Das Nachhaltigkeitsmagazin der otto group in Kooperation mit GEO

NOW

LEUTE MACHEN KLEIDER
Wie macht man die Textilindustrie in Bangladesch sicher?

FELDVERSUCH
Kann jeder Bauernhof zur Öko-Oase werden?

DU BIST DIE ZUKUNFT
Ein Digitalisierungsprogramm macht Mitarbeitende stark.

Die Richtung stimmt

Nachhaltig handeln bedeutet, sich nicht vom Weg abbringen zu lassen. Ein Heft über Mut, Etappenziele und den Versuch, die Welt zu retten.

WIE FUNKTIONIERT

GEO-Chefredakteur Jens Schröder und Otto Group Vorstandschef Alexander Birken über die ungewöhnliche Zusammenarbeit, durch die dieses Magazin entstanden ist.

Foto:
AXEL MARTENS

Text:
JENS SCHRÖDER, ALEXANDER BIRKEN

Jens Schröder: So, das ist jetzt schon etwas ungewöhnlich, dass wir beide hier stehen und ein Editorial für ein gemeinsames Heft machen: der Vorstandsvorsitzende eines Handelskonzerns und der Chefredakteur eines Wissensmagazins.
Alexander Birken: Ungewöhnlich, das stimmt. Aber neuartige Partnerschaften können ja auch erfrischend sein. Zumal wenn man gemeinsame Werte gefunden hat, die man voranbringen möchte. Mit Fähigkeiten von beiden Seiten.
Schröder: Ja, das war hier auch so. Wie sich herausgestellt hat. Aber das war für beide Seiten schon ein Wagnis, am Anfang.
Birken: Richtig. Wir haben ja bei uns im Konzern auch tolle Kommunikationsexperten. Aber einem Unternehmen fehlt natürlich der ungetrübte Blick, journalistisch von außen zu recherchieren und zu erzählen.
Schröder: … und für uns war es Terra incognita, ein Heft mit einem kommerziellen Partner zusammen zu machen. Da stellt man sich vorher schon die Frage: Wird das ein Spagat? Wollen die „anderen" alles entscheiden? Können wir das mit unserem Selbstverständnis vereinbaren, dass wir alle Facetten einer Geschichte bewerten müssen?
Birken: Und? Konnten Sie?
Schröder: Ja, das kann ich jetzt sagen. Wir hatten ja auch ein Thema, das beide Seiten ernsthaft umtreibt: nachhaltige Entwicklung. So eine Geschichte über nachhaltige Baumwolle (S. 34) oder über das F.R.A.N.Z.-Projekt zur Versöhnung von konventioneller und ökologischer Landwirtschaft (S. 12) – die hätten wir ja auch in einer ganz normalen GEO-Ausgabe bringen können. Das sind tolle Denkanstöße. Ob die von einem Konzerngründer, einer Wissenschaftlerin oder von Aktivisten kommen, ist da ja zweitrangig. Hauptsache inspirierend. In einer „normalen" GEO hätten wir sicher Beispiele von mehr unterschiedlichen Akteuren gesammelt. Aber es gab jetzt in der Otto Group auch keinen Mangel an passenden Themen.
Birken: Ich finde, auch die Geschichte über nachhaltige Holzwirtschaft (S. 90) oder die Bedeutung einer Tragödie wie die im Rana Plaza für Bangladesch (S. 66) hätten als Thema in einer „echten" GEO behandelt werden können.
Schröder: Es wäre zu kurz gesprungen, hier nur über einzelne Projekte zu berichten. Das ganze Thema „Nachhaltigkeit und Unternehmen" hat ja auch eine Meta-Ebene.

Birken: Natürlich. Ab einem bestimmten Punkt muss man sich die Frage stellen: Wie gehen ökonomisches Handeln und nachhaltige Entwicklung überhaupt zusammen? Die ersten 25 Prozent CO2-Reduzierung in einem Produktionsprozess, die sparen vielleicht noch Geld: Win-win. Aber wenn man dann weiter geht, entstehen mitunter hohe Kosten. Das ist ein harter Zielkonflikt, den müssen wir mit offenem Visier angehen. Es bringt nichts, sich da drum herum zu mogeln. Ganz ehrlich: Da braucht es mehr als Werbesprüche, da braucht es eine klare Haltung.

DENN SO WAS?

Jens Schröder und Alexander Birken im Social Space „Wald“ der Otto Group Konzernzentrale in Hamburg, einem von vielen Räumen, der den Mitarbeitenden für kreative Gedanken, zum Netzwerken oder für interdisziplinäre Zusammenarbeit zur Verfügung stehen.

Schröder: Aber ein Handelskonzern ist ja keine NABU-Ortsgruppe. Er muss Produkte verkaufen. Das ist sein Sinn und Zweck.

Birken: Ja, wir kommen an diesem Dilemma nicht vorbei, Werte und Wertschöpfung stehen da in einem Spannungsfeld. Darüber sprechen auch Prof. Dr. Michael Otto und Ranga Yogeshwar (ab Seite 22) wirklich schonungslos. Aber ich bin überzeugt: Eine Firma, die hier keine überzeugende Lösung anbietet, wird langfristig nicht überleben. Ethischer Konsum war früher eine Nische. Heute ist es für Kunden oft kaufentscheidend, ob ein Unternehmen sich in diesem Feld glaubhaft engagiert. Die Haltung von Unternehmen wird also nicht nur zum Teil der Kaufentscheidung, sondern zunehmend auch zur „licence to operate“. Halbherzigkeit wird nicht verziehen: Greenwashing funktioniert nicht mehr. Man ist als Unternehmer nicht überlebensfähig, wenn man seine Werte an der Garderobe der Globalisierung abgeben möchte.

Schröder: Apropos Werte. Da gibt es verschiedene Perspektiven … Wir hatten ja Diskussionen, ob wir in diesem Heft die Nachhaltigkeit nur durch die ökologische Brille betrachten wollen oder ob wir auch andere Facetten dazu nehmen.

Birken: … und ich finde es völlig richtig, dass wir den Blick hier geweitet haben. Im Jahre 2021 geht die Verantwortung von Unternehmen weit über die ökologische und soziale Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen hinaus. Haltung und Weitsicht sind gefragt. Alles, was dazu beiträgt, unsere Gesellschaft zu transformieren und zukunftsfähig zu machen, gehört dazu. Wie nimmt ein Unternehmen seine Mitarbeitenden mit auf diesem Weg? Welche „Zukunft der Arbeit“ passt zu den Werten, die auch den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen zur Priorität machen – und wie kommen wir da hin? Im Heft stellen wir zum Beispiel die systematische Fortbildung unserer Beschäftigten durch unsere konzernweite Weiterbildungsinitiative „TechUcation“ vor (Seite 82). Digitalisierung muss niemanden zurücklassen.

Schröder: Das könnte man dann gesellschaftliche Nachhaltigkeit nennen.

Birken: : Ja, wir wollen den gesellschaftlichen Diskurs über die Verantwortung von Unternehmen in Zeiten des digitalen Wandels neu beleben und gemeinsam mit Akteuren aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft einen Weg skizzieren, wie ein werteorientiertes, unternehmerisches Handeln zum Wohle Aller in Zukunft aussehen kann.

Schröder: Ein Sektorendialog zur Nachhaltigkeit. Haben wir hier ja auch: ein Handelskonzern und ein Wissensmagazin. Ist gut geworden, finde ich.

Birken + Schröder: Wir wünschen Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, viel Freude und gute Erkenntnisse bei der Lektüre! ●

90 Der lange Weg eines FSC®-Möbels vom Baum zur Kundschaft.

Bangladesch ist die Schneiderei der Welt. Wie kann man den Beschäftigten vor Ort helfen?

66

Neue Transportmittel machen Lieferdienste wie Hermes nachhaltiger.

42

Ein traditioneller Bauernhof arbeitet mit Naturschützern und Naturschützerinnen zusammen. Geht das gut?

12

Nachhaltige Baumwolle verbessert das Leben afrikanischer Farmer und Farmerinnen. Ein Besuch.

34

Mitarbeitende der Otto Group über ihr persönliches Nachhaltigkeits-projekt.

50

Wie die Welt retten? Ranga Yogeshwar und Prof. Dr. Michael Otto im Gespräch.

22

Klingt fantastisch: das Musikförderprojekt The Young ClassX.

60

Mit TechUcation lernen Mitarbeiter*innen digi-tales Handwerkszeug.

82

INHALT

Seite 2
Editorial
Otto Group Vorstandschef Alexander Birken und GEO-Chefredakteur Jens Schröder sagen, worum es geht.

Seite 6
Geht doch
Nachhaltigkeitsprojekte weltweit, die wir mögen.

Seite 10
Online oder offline shoppen
Wie wir möglichst schonend einkaufen können.

Seite 12
Denen blüht was
Wie das F.R.A.N.Z.-Projekt Landwirt*innen hilft, neue Anbaumethoden zu testen – und zu lieben.

Seite 22
Im Gespräch: Prof. Dr. Michael Otto und Ranga Yogeshwar
Klimawandel, Corona, übermäßiger Konsum. Was wir jetzt gegen die Probleme der Welt machen müssen.

Seite 34
Cotton made in Africa
Zu Besuch bei Bäuerin Wisdom in Sambia.

Seite 42
Der bringt‘s
Hermes probiert neue Lieferfahrzeuge auf der entscheidenden „letzten Meile“.

Seite 50
Zusammen sind wir stark
Bienen, Inseln, Bäume: Otto Group Mitarbeitende zeigen ihre Nachhaltigkeitsprojekte.

Seite 60
Mach mal lauter
Das Projekt The Young ClassX verhilft Jugendlichen durch Musik zu einem besseren Leben.

Seite 66
Textilindustrie in Bangladesch
Ist es okay, weiterhin in Asien zu produzieren? Und was müssen die Firmen vor Ort jetzt tun?

Seite 76
Das ist der Neue
Otto Group Nachhaltigkeitschef Dr. Tobias Wollermann im Interview.

Seite 82
Da ist ja Elon Musk!
Wie die Initiative TechUcation Mitarbeitenden hilft, an der digitalen Zukunft teilzuhaben.

Seite 86
Das ist, was wir machen
Die Nachhaltigkeitsprojekte der Otto Group auf einen Blick.

Seite 90
Vom Baum zum Schrank
Wir wollten wissen, wie ein FSC®-Möbel entsteht.

Seite 98
Clevere Kisten
Dr. Michael Braungart erklärt, wie die Verpackung der Zukunft aussehen sollte.

Seite 104
Mehr davon
Nachhaltige Modeprojekte, die wir lieben.

Seite 107
Impressum

Fotos: Cover Justin Kauffman/Unsplash.com, S. 4/5 GMB Akash, Claudia Meitert, Axel Martens, David Mauplié, Peter Rigaud, Romina Rosa, Maria Schiffer, Jonathan Torgovnik, Jonas Wresch

RICHTIG GUT

Vor dem Wort Nachhaltigkeit geht man schnell in die Knie. Denn wo soll man beginnen? Das war den Macher*innen dieser zehn Projekte, die über den Globus verteilt sind, egal. Sie haben einfach angefangen. Eine Weltreise.

Text:
ANNIKA LASARZIK

① EIN DORF DÜST LOS

„In unserem Dorf Sprakebüll gibt es knapp 250 Einwohner – und mehr als 20 E-Autos, darunter das ‚Dörpsmobil' (‚Dörp' ist niederdeutsch für ‚Dorf'), das sich jeder für 2,50 Euro die Stunde leihen kann. Die Elektroautos haben wir vor drei Jahren angeschafft, aus Pragmatismus: Rund ums Dorf gibt es zwei Bürgerwindparks. Doch die Windräder standen oft still, das Netz war durch konventionellen Strom ausgelastet. Jetzt fließt der überschüssige Strom in die E-Autos, der Bürgerwindpark bezuschusst die Leasingraten mit 100 Euro im Monat. Wem das zu teuer ist, der kann das von der Gemeinde mitfinanzierte Dörpsmobil nutzen. Es steht mitten im Dorf, mit eigener Ladestation, und wird online gebucht. Bei der Verkehrswende gehts ja meist um die großen Städte. Wir aber zeigen, was mit Kreativität und Gemeinsinn auch im ländlichen Raum möglich ist. Klar, anfangs gab es Vorbehalte, aber inzwischen lassen immer mehr Bewohner ihr eigenes Auto stehen. Und ich steige mit meinen 71 Jahren jetzt auch auf ein E-Auto um. 40 Tonnen CO_2 sparen wir hier pro Jahr ein. Immer mehr norddeutsche Gemeinden schaffen sich nun eigene Dörpsmobile an. Was wir können, können alle!" *Karl-Richard Nissen ist Bürgermeister von Sprakebüll in Schleswig-Holstein – einem Dorf, das sich im Zuge der landesweiten Dörpsmobil-Initiative seit 2016 auf E-Carsharing einlässt. Gebucht und abgerechnet werden die E-Autos über die vom Aachener Unternehmen Digital Mobility Solution entwickelte App „MOQO". Gefördert wird das Projekt von gemeinnützigen Trägervereinen wie der „Akademie für die Ländlichen Räume".*

② BIOGAS STATT KEROSIN

Die Idee ist simpel: Statt mit Holz und Kerosin zu kochen, nutzen immer mehr nepalesische Bauernfamilien seit 1992 Biogas aus Kuhdung. Rund 350 000 Biogasöfen hat die Regierung des Landes – maßgeblich unterstützt von der NGO „atmosfair" – im Rahmen des Biogas Support Program installieren lassen. Das spart Zeit und Kosten, hilft der Gesundheit der Bauern und Bäuerinnen, schützt die Umwelt und schont das Klima: Die Frauen müssen nicht mehr stundenlang nach Feuerholz suchen und beim Kochen im giftigen Rauch sitzen, der schwere Atemwegserkrankungen auslösen kann. Eine Anlage spart durchschnittlich drei Tonnen CO_2 im Vergleich zum offenen Feuer ein. Weniger Bäume werden auch gefällt, was der Bodenerosion und dem Biodiversitätsverlust im Himalaya-Staat entgegenwirkt.

③ DAS MOOR, DER KLIMARETTER

Der Verein Bergwaldprojekte organisiert Freiwilligen-Projekte zum Schutz des Waldes. Eines der spannendsten Projekte findet auf Rügen statt. Erholungsurlaub bedeutet das Projekt allerdings nicht, sondern harte Arbeit mit Spitzhacke und Spaten. Und zwar im Moor. Freiwillige helfen dort, die einst trockengelegten Kesselmoore im rund 3000 Hektar großen Nationalpark Jasmund wieder zu vernässen – und einen Klimakiller in eine wahre

Fotos: Dörpsmobil Schwedeneck e. V., atmosfair, Bergwaldprojekt e. V., Wege aus der Einsamkeit e. V., Finlit Foundation

Wunderwaffe zu verwandeln: Trockene Moore setzen enorme Mengen an Treibhausgasen frei, während naturbelassene mehr klimaschädliches Kohlendioxid aufsaugen als jedes andere Ökosystem der Welt. Als Wasserspeicher bieten sie sogar Schutz vor Überschwemmungen und Flutkatastrophen. Über 95 Prozent aller deutschen Moore sind bereits zerstört und für etwa fünf Prozent der CO2-Emissionen in Deutschland verantwortlich. Wer das ändern will, braucht nicht viel: Eine Spitzhacke und ein paar Muckis reichen für den Anfang.

④ SENIOR*INNEN LERNEN SURFEN – IM INTERNET

„Anfangs überwiegt die Angst“, sagt Dagmar Hirche. „Die Angst, das Internet zu löschen, wenn man den falschen Knopf drückt.“ Die 63-jährige Hamburgerin schult Senior*innen im Umgang mit Smartphones, Tablets oder sozialen Medien. Mit ihrem gemeinnützigen Verein „Wege aus der Einsamkeit“ setzt sie sich seit Jahren unter anderem für mehr digitale Teilhabe im Alter ein. Sie hält Vorträge, gibt Internetkurse in Seniorenein-richtungen und prangert an, dass in vielen Heimen noch immer WLAN fehlt. In Zeiten der Pandemie ist Hirches Engagement besonders gefragt: Um älteren Menschen aus der Isolation zu helfen, lädt sie seit April 2020 jeden Morgen zu „Zoom-Partys“ mit Lesungen, Vorträgen oder Sitzyoga ein. In YouTube-Videos erklärt sie die Handy-Kamera, den Flugmodus oder die Corona-Warn-App. Die Nachfrage sei riesig, sagt Hirche, es gebe noch zu wenig vergleichbare Angebote. „Unsere Welt wird immer digitaler. Wir müssen auch hochbetagte Menschen mitdenken, sonst schließen wir sie vom öffentlichen Leben aus.“

EINE SPITZHACKE UND MUCKIS

⑤ FÜR EINE SCHULDENFREIE WELT

Das Problem: Rund sieben Millionen Menschen in Deutschland sind überschuldet, auch jungen Leuten fällt es schwer, mit ihrem Budget zu haushalten. Drei junge Angestellte des zur Otto Group gehörenden Finanzdienstleisters EOS – Jana Titov, Jannik Steinhaus und Sebastian Richter – möchten dieses gesellschaftliche Problem im Kern anpacken.
Die Idee: Um schon Kinder frühzeitig für den verantwortungsvollen Umgang mit Geld zu sensibilisieren, wurden analoge und digitale Lehrmaterialien für die Klassen 3 bis 6 entwickelt. Zum Beispiel „Wissenskarten“ zu Finanzbegriffen, spielerische und alltagsnahe Aufgaben sowie ein Online-Lernportal. Und nun? Aufsichtsratschef Prof. Dr. Michael Otto gefiel die Idee so gut, dass die drei Gründer*innen nun für ihr eigenes, an EOS angegliedertes Start-up arbeiten: die „Finlit Foundation“, eine >

gemeinnützige GmbH der EOS Gruppe. „Wer, wenn nicht wir als Finanzexperten, sollte sich durch Prävention für eine schuldenfreie Welt einsetzen?“, sagt Jana Titov. Lehrkräfte können Lehrmaterial seit dem Schuljahr 2020/21 in der Schule und im Fernunterricht nutzen. Über 9700 Kinder in knapp 100 Schulen wurden im ersten halben Jahr seit dem Start im Oktober 2020 erreicht.

6 „WER ZUG FÄHRT, ERLEBT MEHR“

Weit reisen, ohne zu fliegen: Geht nicht? Geht doch: Der 19-jährige Österreicher Elias Bohun vermittelt mit seiner Reiseagentur „Traivelling“ Zugreisen bis nach Japan oder Vietnam.

Wie kamen Sie auf die Idee fürs Reisebüro?
Bohun: Nach meiner Matura wollte ich nach Vietnam. Wegen der miesen CO2-Bilanz eines Fluges habe ich drei Monate für eine alternative Route mit dem Zug recherchiert: 16 Tage hin, drei Wochen zurück. Da habe ich erkannt, wie schön Zugreisen sind – und wie irre kompliziert die Buchung.

Skeptiker würden sagen: Zugfahrten sind teuer und unbequem.
Bohun: Stimmt nicht! In Osteuropa und Asien sind Züge günstig und komfortabel. Man sitzt in großen Abteilen und nicht so eingepfercht wie im Flieger. Man sieht mehr, fährt durch Tundra, Steppe und die Wüste Gobi.

Welche Strecken können Sie empfehlen?
Bohun: Von München nach Prag mit dem Nachtzug für 30 Euro. Für 100 Euro mit der Transsibirischen Eisenbahn durch Russland. Das Schöne am langsamen Reisen: Man lernt Einheimische kennen und hängt nicht in Touristen-Hotspots fest.

Ihr erstes Geschäftsjahr fiel in die Zeit einer Pandemie – wie überstehen Sie die Krise?
Bohun: Es war ein schwieriges Jahr. Vieles wurde storniert, nur im Sommer konnten wir ein paar Reisen durch Europa vermitteln. Wir haben die Pause genutzt, um ein Online-Buchungsportal aufzubauen. Ich bin sicher, dass sich der Trend zum Slow Travel nach Corona fortsetzt: In der Pandemie lernen wir, wie wichtig es ist, Zeit bewusst zu genießen. Warum nicht bei einer Bahnreise durch ferne Länder?

7 AQUA-AGENTEN

Wie viel Liter Wasser fließen in die Produktion einer Jeans? Solchen Fragen spüren die „Aqua-Agenten“ nach: Kinder der Klassenstufen 3 und 4 erkunden spielerisch das Element Wasser. Dabei arbeiten sie mit dem Agenten-Koffer, der in kleine Geschichten eingebettete Aufgaben enthält, und vertiefen ihr Wissen bei Ausflügen zu Kläranlagen oder Wasserwerken. Das Bildungsangebot wurde nach den Prinzipien für eine nachhaltige Bildung konzipiert und mehrfach ausgezeichnet.
2020, ausgerechnet im Jahr des zehnjährigen Jubiläums, war dann vieles anders. Schulen mussten schließen und somit auch die Agentenkoffer, Exkursionen fielen aus. Doch Umweltbildung funktioniert auch online, wie sich bei der „Auskenner“-Aktion im November zeigte: Mithilfe von kostenlosem digitalem Lernmaterial und Videos lernten die Kinder zu Hause. Sie entwickelten Ideen, um noch mehr Menschen für

Fotos: Elias Bohun, Aqua-Agenten-Büro-C. Timmann, Azuri Technologies, Vic Hinterlang/Soil, Ipso

den Ressourcenschutz zu sensibilisieren. Entstanden sind Referate, Plakate, Spiele oder WhatsApp-Kettenbriefe. Die Umweltstiftung Michael Otto, Initiatorin der Aqua-Agenten, pflanzt für jede teilnehmende Klasse einen Baum. Heute ist klar: Das Digitale kann das Miteinander in den Klassen nicht ersetzen – aber ergänzen. In Zukunft werden die Aqua-Agenten daher mit analogen und digitalen Elementen arbeiten. Damit möglichst viele Kinder zu kleinen Wasser-Experten werden.

⑧ SOLARSTROM FÜR AFRIKA

Mehr als 600 Millionen Menschen in Subsahara-Afrika leben ohne Strom, denn es fehlt an genügend Kraftwerken und Versorgungsnetzen. Kein Strom, das bedeutet: kein Licht, kein Radio, keine Möglichkeit, ein Handy aufzuladen, abgeschnitten sein von Informationen. Das Unternehmen Azuri PayGo Energy hat sich darauf spezialisiert, Solarmodule zu verkaufen in Kombination mit einer Art Basis-Ausstattung an einfachen Elektrogeräten: LED-Leuchten, einem aufladbaren Radio, einer Lademöglichkeit für ein Handy, einer Taschenlampe – und eben einer Solaranlage. Die Gesamtkosten von 270 Dollar zahlen die Nutzer per Smartphone in kleinen Raten über 18 Monate ab, 50 US-Cent pro Tag. Danach ist der saubere Strom für sie kostenlos. Oft teilen sich mehrere Haushalte die Gebühren. Heute gibt es die Solarpakete in zwölf afrikanischen Ländern, sie versorgen 750 000 Menschen mit Elektrizität. Die Idee wurde unter anderem mit dem „Momentum for Change Award“ der UN ausgezeichnet.

⑨ TROCKENKLOS ALS GRÜNE LEBENSRETTER

Knopf drücken, spülen, vergessen – in Industrienationen selbstverständlich, im Inselstaat Haiti ein Luxus. Rund zwei Drittel der Bevölkerung sind ohne Toilette. Das ist nicht nur menschenunwürdig, sondern birgt Gesundheitsrisiken: Krankheitserreger verbreiten sich rasend schnell, Hunderttausende infizierten sich in den vergangenen zehn Jahren mit der Cholera. Die Hilfsorganisation „Sustainable Organic Integrated Livelihoods“ (SOIL) hat eine praktische Lösung entwickelt: Trockentoiletten. Gespült wird nicht, stattdessen werden Kot und Urin getrennt, in Kompostieranlagen desinfiziert und zu Dünger aufbereitet. Eine günstige Alternative zu chemischen Düngemitteln, die sich lokale Bauern und Bäuerinnen kaum leisten können. Obendrein können Flächen, die wegen Umweltschäden brachliegen, wieder kultiviert und schädliche Treibhausgase reduziert werden.

ÖKOSTROM FÜR 750 000 MENSCHEN

⑩ WENN GEFLÜCHTETE EINANDER HELFEN

Sie haben Krieg, Flucht und Vertreibung überstanden. Doch die Erinnerungen bleiben. Viele Geflüchtete in Deutschland sind traumatisiert. Schnelle Hilfe zu finden ist schwer, da Therapien oft an langen Wartezeiten und Sprachbarrieren scheitern. Ipso – die International Psychosocial Organisation – setzt hier mit einem besonders niedrigschwelligen Betreuungskonzept an: Menschen, die selbst geflohen sind, werden ein Jahr lang zu psychosozialen Berater*innen ausgebildet. Bereits nach drei Monaten Intensiv-Ausbildung erarbeiten sich diese „Ipso-Counselor“ praktische Erfahrungen, unter anderem in Flüchtlingseinrichtungen. Der Vorteil: Sie sprechen dieselbe Sprache, kennen die Kultur ihrer Klienten – und wissen aufgrund ihrer Erfahrungen, wie sie am besten unterstützen können. Seit 2016 baut die bis dahin vor allem in Afghanistan aktive Organisation ein Netzwerk in Deutschland auf, finanziell unterstützt von Prof. Dr. Michael Otto. Heute arbeiten die psychosozialen Berater*innen in Ipso Care Centern in Hamburg, Berlin, Erfurt und sind online unter www.ipso-care.com erreichbar. Eine Traumatherapie ersetzen die Gespräche nicht, doch nicht immer ist eine aufwendige Behandlung nötig. Dank Ipso haben Betroffene nun jemanden, der zuhört. Der ihnen zeigt, dass sie nicht allein sind in diesem noch fremden Land. Mehr Infos finden Sie unter www.ipsocontext.org.

Online oder offline?

Wie kauft man ein, wenn man möglichst die Umwelt schonen will? Die Antwort ist eigentlich eindeutig – vor allem, wenn man sich beim Shoppen an ein paar Regeln hält …

Maximal 310 Gramm CO_2 verursacht der Transport des **online** *bestellten Handys …*

… mindestens 450 Gramm CO_2 entstehen, wenn man das Handy aus dem **Laden** *per Pkw abholt.*

Text:
VERONICA FRENZEL

Zwei Dinge charakterisieren die deutschen Konsumierenden: Sie lieben es, im Internet einzukaufen, und sie wollen das Klima möglichst wenig belasten. Doch ausgerechnet Onlineshopping geistert immer wieder als Klimasünde durch die Medien und die Öffentlichkeit. Expert*innen haben aber eindeutig klargestellt: Wer im Internet kauft, schadet der Umwelt nicht mehr als Menschen, die im Laden shoppen. Im Gegenteil. „Wenn ein paar Dinge beachtet werden, können Online-Einkäufe viel klimafreundlicher sein als im stationären Handel", sagt Leo Ganz vom Deutschen CleanTech Institut (DCTI). Der Umweltwissenschaftler hat im Auftrag der Otto Group und Hermes die CO_2-Bilanz von Online- und Offlineshopping verglichen, seine Ergebnisse haben Wirtschaftsfachleute der Universität St. Gallen bestätigt.

Tatsächlich ist es demnach sogar so, dass Onlineshopping in den meisten Fällen schon jetzt umweltfreundlicher als der Einkauf im stationären Einzelhandel ist – bezogen auf die Transportwege inklusive Retouren. Denn die meisten Deutschen erledigen den Einkauf nicht umweltfreundlich zu Fuß oder mit dem Fahrrad, sondern mit dem Auto, auch wenn der Laden, in dem sie alternativ einkaufen würden, schon wenig mehr als einen Kilometer von ihrem Zuhause entfernt liegt. Und oft verlassen sie das Haus extra dafür, kaufen also nicht nebenbei ein, zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit. Wegen der Autofahrten liegt die CO_2-Bilanz des Einkaufs im Laden deshalb durchschnittlich höher als beim Onlineshopping. Ein Paketzusteller fährt im Gegensatz dazu auf einer einzigen Tour in der Regel über hundert Sendungen aus und schießt damit eindeutig weniger Kohlenstoffdioxid in die Atmosphäre. Der Transport eines in Deutschland online erworbenen Mobiltelefons produziert so maximal 310 Gramm CO_2, der des im Laden gekauften Handys mindestens 450 Gramm. Ein Sofa aus dem Onlinehandel kommt auf acht Kilo, das aus dem Möbelhaus auf achteinhalb.

Wie kaufe ich ein? Auf welchem Weg wird geliefert? Und: Was genau bestelle ich?

Jeder kann zusätzlich einiges tun, um den Einkauf im Internet umweltfreundlicher zu gestalten. Vor allem geht es darum, die Transportwege noch weiter zu reduzieren. Dafür bündelt man am besten seine Einkäufe, shoppt alles gerade Benötigte auf ein Mal und beim gleichen Onlinehändler und prüft, um Retouren zu vermeiden, seine Wahl so gut es geht. Besonders wichtig ist, die Lieferung gut zu planen. Wer nicht den ganzen Tag an einer Adresse anzutreffen ist, sollte die erwartete Sendung lieber zum nächsten Paketshop liefern lassen, zu einem zuverlässigen Nachbarn oder in einen nahen Laden, der mit dem Versandhändler zusammenarbeitet. Ohne Zeitdruck kann der Lieferant mithilfe von dynamischer Datenverarbeitung dann die klimafreundlichste Tour wählen. Um die Zustellung noch effizienter zu gestalten, verpacken einige Versandhändler Waren

Foto: Brooke-Lark/Unsplash.com

mit geringem Gewicht und geeigneter Größe bereits so, dass sie in den Briefkasten passen. Eine Idee aus den USA findet auch in Deutschland Anklang. DHL will in Wohnhäusern oder Vorgärten extragroße Kästen für Pakete aufstellen lassen. Einige Onlinehändler und Logistiker bieten ihren Kund*innen mittlerweile auch die umweltfreundliche Zustellung mit dem Lastenrad oder dem E-Fahrzeug an. Damit flächendeckend klimafreundliche Fahrzeuge eingesetzt werden, ist aber auch die Politik gefragt. Mit Konzepten nachhaltiger Mobilität kann der umweltschonende Transport gefördert und sogar forciert werden. In London testen seit Oktober 2020 Ford und der Paketzusteller Hermes in einer Kooperation den kombinierten Einsatz von Lieferwagen und Fußgängerkurieren. Damit sollen Pakete in Großstädten schneller und durch den Einsatz weniger Fahrzeuge nachhaltiger geliefert werden.

Die Onlinehändler entwickeln außerdem ständig digitale Werkzeuge, damit man bei ihnen so umweltfreundlich wie möglich einkaufen kann. In erster Linie wollen sie ihre Kundschaft dabei unterstützen, Retouren zu vermeiden. Ausführliche Produktbeschreibungen, viele und vor allem gute Fotos, Zoom-Ansichten von Material und Details sowie persönliche Beratung im Chat oder per Telefon sind bei den Branchenriesen bereits üblich. Einige Händler lassen einen Warnhinweis aufpoppen, wenn jemand das gleiche Stück in mehreren Größen bestellt. Andere richten zu diesem Zweck für Kund*innen ein CO2-Konto ein. Uneinheitliche Größenangaben der Kleidungshersteller sind derzeit der häufigste Grund für Retouren: Fast jede Marke arbeitet mit eigenen Standards. Am meisten werden Kleidungsstücke und Schuhe zurückgesandt, weil sie nicht passen. Zurzeit arbeiten die Onlineshops an Instrumenten, um Kund*innen individuell die passende Größe zu empfehlen. Dafür lassen sie die Kleidung aus ihrem Sortiment von Models anprobieren, verarbeiten die Kundenbewertungen und vergleichen die Hinweise zur Passgröße mit den Informationen aus früheren Einkäufen der Kund*innen. Eine weitere Option, um die richtige Größe zu finden, sind Virtual Dressing Tools, die zum Beispiel die Otto Group bereits einsetzt: Avatare zeigen Kund*innen, basierend auf persönlichen Angaben, wie ein Kleidungsstück an ihnen aussehen würde. ●

Nachhaltiger online shoppen – so geht's

Nichts zurückschicken
Die Wahl sehr genau prüfen. Dafür am besten Onlineshops wählen, die detaillierte Produktbeschreibungen bieten oder, basierend auf früheren erfolgreichen Einkäufen, helfen, die passende Größe zu finden.

Einkäufe bündeln
Mehr Pakete bedeuten mehr Zustellungen – und einen höheren CO2-Ausstoß.

Empfangsbereit sein
Kein bestimmtes Lieferzeitfenster wählen und auch nicht die besonders schnelle Zustellung. Dann kann der Lieferant die beste und effizienteste Route wählen und den Lieferwagen so beladen, dass möglichst viele Waren hinein passen. Auch gut: Das Paket ins Büro schicken lassen, in eine Paketstation oder zu einem Nachbarn, wenn man am Liefertag nicht durchgehend zu Hause ist.

Klimafreundliche Lieferart wählen
Wenn möglich, sollte man sich für eine ökologische Versandart entscheiden und den Einkauf mit Elektrofahrzeugen oder dem Fahrrad liefern lassen.

Nachhaltige Produkte kaufen
Das Wichtigste zum Schluss: Ware mit geringem CO2-Fußabdruck wählen. Herstellungsbedingungen und Inhaltsstoffe lassen sich online gut recherchieren. Am besten wählt man Onlineshops, die auf ihrer Seite bereits umfassende Informationen zu Produktion und Materialien geben.

Fotos: **DAVID MAUPILE** Text: **VERENA LUGERT**

Familie Hartmanns Feldversuch

Seit fünf Jahren probiert Bauer Jochen Hartmann gegen Bezahlung alternative Anbaumethoden auf seinen Äckern aus. Manche Flächen überlässt er sogar einfach der Natur. Das Ergebnis? Ist atemberaubend – und könnte Schule machen.

Ein klarer Morgen, in der Luft liegt der Geruch des Herbstes, erdig, feucht, nach Fallobst, nach Kartoffelfeuer. Am Tag zuvor hat Jochen Hartmann, 40, Landwirt aus Rettmer in Lüneburg, mit seinen Leuten noch die Ernte eingefahren, Tonnen über Tonnen von Kartoffeln lagern jetzt in der klimatisierten Halle. Kartoffeln im Wert von 200 000 Euro liegen hier in riesigen Gitterboxen, bis hoch zur Decke. Hartmann hat mit seinen Maschinen im Frühjahr Saatkartoffeln in den Boden gelegt, hat die Triebe und Pflanzen bewässert, sie vor Schädlingen und Krankheiten geschützt, bis zur Ernte, bis er die Kartoffeln aus dem Boden geholt hat. Aus dem Boden, der gibt und gibt, seit so vielen Jahren: Die früheste urkundliche Erwähnung des Gutes stammt aus dem 14. Jahrhundert.

Jochen Hartmanns Betrieb ist straff organisiert. Er muss funktionieren, er ist optimiert, effizient. Minutengenau zeigen die Zifferblätter der Uhr, die mittig unter dem Giebel in die Backsteinwand des Hofes eingelassen ist, die Zeit an. Seit Jahrzehnten stellt Ursula Hartmann, Seniorchefin und Jochen Hartmanns Mutter, um Punkt zwölf Uhr das Mittagessen auf den großen Tisch in ihrer Küche, um den sich die Mitarbeitenden versammeln. „Hier geht es immer genau zu", sagt sie, „da achten wir sehr darauf." Die Uhr taktet den Tag. Und Frühling, Sommer, Herbst und Winter gliedern den Jahreslauf, bestimmen, wann gesät und wann geerntet wird, seit Jahrzehnten, Jahrhunderten. Die Hartmanns sind auf ihrem Land Bäuerinnen und Bauern in der 19. Generation. Sie kultivieren Getreide, Raps, Zuckerrüben und Kartoffeln. Und sie halten Hühner, die sich in einem riesigen Gehege, unter Bäumen, auf der Wiese nach Herzenslust bewegen dürfen und deren Eier – wie auch die Hühner dann später selbst als Brathähnchen oder Suppenhuhn – im Hofladen verkauft werden, zusammen mit Landbrot, feiner Leberwurst, Nudeln. „2020, im Corona-Jahr, hat sich die Nachfrage nach unseren frei laufenden Hühnern verdoppelt", sagt Hartmann. „Die Leute sind in ihrem Denken sensibilisiert worden, auch die Eier waren immer schon mittags ausverkauft."

Jochen Hartmann, der mit seiner Brille, den gemessenen Bewegungen und der ruhigen Stimme eher wie ein Lehrer oder ein Universitätsdozent wirkt und gar nicht wie ein Bauer, betreibt seine Landwirtschaft wie 88 Prozent aller deutschen Bäuerinnen und Bauern auf konventionelle Weise, also: intensiv. 180 Hektar Land umfasst der Betrieb, das sind etwa 250 Fußballfelder. Er düngt, setzt Pflanzenschutzmittel ein. Er hat große Felder, deren Bodenflächennutzung er optimiert hat. „Sonst kann man als Landwirt heute nicht überleben", sagt er. Und steigt in seinen Wagen. Es geht los zu seinen Äckern gleich hinter dem Hof, er fährt mit uns sein riesiges Land ab. „Man braucht die Erträge aus jedem Quadratmeter Boden." Für die Wirtschaftlichkeit.

Aber man braucht auch Brachen, wie Naturschützer*innen immer lauter mahnen. Für die Artenvielfalt, für Feldvögel, Insekten, Würmer und Pflanzen, die das Ökosystem in Balance und den Boden gesund halten, der dann wiederum viel CO_2 speichern

Rund **ein Zehntel** von Bauer Hartmanns Äckern (farbig) ist jetzt Experimentierfeld. Hier brühten Vögel, blühen Blumen.

kann. Artenvielfalt gedeiht nicht auf monotonen Riesenfeldern, sondern auf Wiesen, auf Ackerrändern, auf Böschungen, in Steinmauern und Hecken. In Randstreifen und in den wenig intensiv genutzten Feldern nisten Bodenbrüter wie Rebhühner und Feldlerchen, von denen es immer weniger gibt, denn Brachflächen sind heute so gut wie verschwunden im Landschaftsbild. Es gibt sie kaum mehr in der hochoptimierten Landwirtschaft des 21. Jahrhunderts, denn Wirtschaftlichkeit und wilde Wiesen vertragen sich nicht, Ökonomie und Ökologie sind keine Freunde. Auch weil den Landwirt*innen das Wirtschaften durch das Preisdumping immer schwerer gemacht wird. Die konventionellen Bäuerinnen und Bauern wehren sich gegen die Verschärfung der Auflagen zu Düngung und Insektenschutz, die das Umweltministerium vorgibt. Bundesumweltministerin Svenja Schulze, SPD, versteht die aktuellen Proteste der Landwirt*innen. „Bei 69 Cent für einen Liter Milch und Schleuderpreisen für Fleisch können es die Bauern kaum schaffen, gleichzeitig die Umwelt zu schützen, für sauberes Trinkwasser zu sorgen und die Artenvielfalt zu erhalten", sagt die Politikerin. 2020 sackte der Weltmarktpreis für Kartoffeln rapide ab – Corona machte das Feiern fast unmöglich, es wurden keine Pommes frites mehr verkauft, weil es keine Open-Air-Konzerte und keine Volksfeste gab und die Freibäder nur eingeschränkt geöffnet hatten. Der Preisdruck macht den Landwirt*innen zu schaffen. Natürlich versuchen sie, möglichst viel aus ihren Äckern herauszuholen, wenn es für die Ernte immer weniger Geld gibt.

Biobetriebe, die den Boden behutsamer nutzen, machen nur 12 Prozent der deutschen Landwirtschaft aus. Zwar ist die Agrarwende, also die Ökologisierung der Landwirtschaft, ein klares politisches Ziel. Doch diese Ökologisierung braucht Zeit. Zeit, die gerade davonläuft. Nicht nur Feldlerchen und Kiebitzen, sondern auch uns Menschen, denn die Auswirkungen der konventionellen Landwirtschaft auf den Klimawandel sind gravierend. Seit 1980 ist in Europa die Zahl der Feldvogelarten >

um 56 Prozent zurückgegangen, wie aus einem europaweiten Vogelmonitoring hervorgeht. Das European Bird Census Council, der Vogelzählrat, veröffentlichte diese Zahl, die sich in etwa für Deutschland mit den Beobachtungen des Umweltbundesamts deckt. Es gibt kaum mehr Rebhühner und immer weniger Feldlerchen, Stare, Kiebitze, Feldsperlinge. Auch die Zahl der Insekten sinkt rapide, der Käfer, die den Vögeln als Nahrung dienen, die tote Tiere wie Feldmäuse oder Vögel zerlegen und dem Boden so Nährstoffe zuführen und ihn auflockern. Der Humus des gesunden Agrarbodens ist der wichtigste CO2-Speicher hierzulande. Heute sind im gesamten Boden in Deutschland zweieinhalb Milliarden Tonnen Kohlenstoff gebunden, das ist ungefähr elf Mal so viel, wie die Bundesrepublik im Jahr 2016 an CO2 emittiert hat.

Die Zahl der Feldvögel und die Größe der Artenvielfalt lässt Rückschlüsse auf die Funktionalität des Ökosystems Boden und die Dicke der Humusschicht zu. Auch deswegen sind die galoppierend rückläufigen Zahlen der Feldvogelarten so alarmierend, weil sie die mangelnde Nachhaltigkeit in der Bodennutzung so deutlich aufzeigen. Je weniger nachhaltig der Boden genutzt wird, desto weniger Humus enthält er, desto schlechter ist seine Speicherkapazität. Ehrgeiziges Ziel der Bundesregierung ist, den Anteil der Ökolandfläche von jetzt 10,1 auf 20 Prozent zu erhöhen – bis zum Jahr 2030. Dafür müsste sich die Biofläche verdoppeln, um rund zwei Millionen Hektar anwachsen. 30 000 bis 40 000 neue Biobetriebe müssten gegründet werden – in den kommenden neun Jahren. Kaum zu schaffen in der kurzen Zeit – und gleichzeitig viel zu langsam, wenn man bedenkt, dass seit 1980 die Zahl der Feldvögel um ungefähr 15 Prozent zurückgegangen ist – pro Jahrzehnt. Bis 2030 wäre der Gesamtrückgang bei über 70 Prozent. Und die ökologische Landfläche wäre bei Einhaltung des ambitionierten Zieles im Jahr 2030 dann immer noch erst bei einem Fünftel der gesamten Agrarfläche, vier Fünftel wären dann weiter konventionell bewirtschaftet. Das sind Zahlen, Prozente, Prognosen, bei denen es einem angst und bange wird. Oder sich Resignation einstellt, weil dieser Kampf aussichtslos scheint. Der Goliath der konventionellen Landwirtschaft ist dem David der Biobetriebe haushoch überlegen, ihm hilft keine Wendigkeit, keine List, kein Geniestreich. Es ist die schiere Größe der Fläche, die entscheidet, wie zeitnah die Arten verschwinden. Und die konventionellen Betriebe bewirtschaften zurzeit 89,9 Prozent der deutschen Agrarfläche.

10,1 Prozent

der deutschen Agrarflächen ...

... sind Ökolandfläche. Bis 2030 sollen es 20 Prozent werden. Doch das ist kaum zu schaffen. Was tun?

Aber, was wäre, wenn man das komplett Unmögliche denkt? Wenn man im Kopf die Vorzeichen wechselt? Das feste Bild auf den Kopf stellt, die Perspektive zum Kippen bringt? Dann könnte wirklich Großes passieren. Denn die konventionelle Landwirtschaft ist die Stellschraube, nicht die Bio-Landwirtschaft. Wenn es möglich wäre, die konventionelle Landwirtschaft für den Artenschutz zu gewinnen, dann hätte der Naturschutz den wahren Superplayer an seiner Seite. Das klingt widersinnig, zunächst, als wolle man den Bock zum Gärtner machen. Denn genau die intensive, konventionelle Landwirtschaft ist ja verantwortlich für den starken Rückgang der Artenvielfalt – durch Pestizide, Herbizide und die Schaffung der riesengroßen Felder, zwischen denen es keine Brachen, Hecken oder Wiesenstreifen mehr gibt. Und vor allem durch das extreme Düngen – das sich im Rahmen gesetzlicher Vorgaben bewegt, obwohl Deutschland regelmäßig die Nitrat-Grenzwerte im Grundwasser überschreitet. Die EU-Kommission droht der Bundesrepublik deswegen mit künftigen Strafzahlungen von bis zu 857 000 Euro. Pro Tag.

Würde sich aber die konventionelle Landwirtschaft auch nur in geringen Teilen für den Artenschutz einbringen, könnte sie zur Lösung des Problems werden, nicht die Bio-Landwirtschaft. Denn selbst kleine Maßnahmen entfalten auf fast 90 Prozent der Agrarfläche eine unwahrscheinliche Kraft.

Kann man die auf Effizienz getrimmten Landwirt*innen dazu bringen, einen bestimmten Prozentsatz ihrer Felder in Blühstreifen, Wiesen oder Randstreifen umzuwandeln, um wieder neue Habitate zu schaffen für die bedrohten Arten? Lerchenfenster inmitten der Felder anzulegen, also Freiflächen, auf denen Feldlerchen brüten können und Nahrung finden?

Wir rumpeln mit Jochen Hartmann über Feldwege, an schwarzen, abgeernteten Äckern entlang, vorbei am Waldrand. Hartmann hält an einer wilden Wiese an, direkt neben seinem akkuraten Ackerland. „Das ist einer der Blühstreifen, die ich in den letzten fünf Jahren angelegt habe“, sagt Hartmann und bremst, stellt den Wagen ab. Wir steigen aus, gehen in die Herbstwiese, über der noch der zarte Morgendunst hängt. Tau glitzert auf den bräunlich gewordenen Blättern von Ringelblume, Ackersenf und die blau blühende Phacelia, die man auch Bienenfreund nennt. Hartmann streift ein paar pergamentene Bohnen vom Ackersenf ab und zerreibt sie, bis auf seiner Hand Senfsamen liegen. Er zeigt die trockenen, dürren Stauden, deren Halme jetzt im Herbst zerfallen, zeigt die Bruchstellen dieser Halme. „In die legen dann wieder die Käfer und Schwebfliegen ihre Eier ab“, erklärt er. Die Natur braucht die Unordnung, die Anarchie. Das Chaos, das die konventionelle Landwirtschaft abgeschafft hat. Diese Unordnung stellt Hartmann jetzt wieder her, jedoch gezähmt und in Maßen: Elf Prozent seiner Ackerfläche wandelte Hartmann in Brache um, setzte Blühstreifen an den Rand seiner Rüben- und Kartoffelfelder, ließ wie Inseln mitten im Acker Wiesen mit Wiesenkümmel und Spitzwegerich stehen. In den fünf Jahren, die er das jetzt tut, habe sich sein Verständnis von Landwirtschaft und Naturschutz und der wechselseitigen Abhängigkeit grundlegend gewandelt, sagt er. „Es gibt mehr Insekten, das merke ich deutlich. Und besonders viele Nützlinge, etwa der Marienkäfer, der die Schädlinge der Zu- >

Alpakas und Bergziegen: Auf dem Hof der Hartmanns wird gern Neues ausprobiert.

Fantastische Vielfalt: Ringelblume, Ackersenf-Samen, Lichtnelke und Bienenfreund. All das gedeiht jetzt wieder auf dem Lüneburger Hof. Die Fahrradtouristen machen von der Idylle Fotos. Aber die Pflanzen sind vor allem Lebensraum, unter anderem für Insekten, und stärken außerdem die Qualität des Bodens.

Auf zehn
Höfen wird getestet …

… wie sich konventionelle Landwirtschaft mit Naturschutz verbinden lässt.

ckerrübe in Schach hält. Und im Frühling gab es zwölf Rebhuhnküken, die man ja eigentlich sonst gar nicht mehr sieht", sagt er, „und einen jungen Fasan!" Ganz abgesehen von der Schönheit der blühenden Wiesenstreifen, die Radfahrende absteigen lässt, um Handyfotos zu schießen.

Aber wie kam es zu dieser Wende? Wie kann sich Hartmann auf einmal leisten, elf Prozent seiner Ackerfläche für Maßnahmen zur Förderung der Biodiversität zu nutzen? F.R.A.N.Z. ist der Grund. Ein Projekt, an dem Hartmanns Hof teilnimmt – und dessen Name abgekürzt steht für „Für Ressourcen, Agrarwirtschaft und Naturschutz mit Zukunft". F.R.A.N.Z. ist ein Dialog- und Demonstrationsprojekt, das von der Umweltstiftung Michael Otto initiiert worden ist und gemeinsam mit dem Deutschen Bauernverband geleitet wird. Die ökologische Begleitforschung des Michael Otto-Institut im NABU, die Universität Göttingen und das Thünen-Institut für Biodiversität untersuchen die Wirksamkeit der Maßnahmen auf Flora und Fauna, während die sozio-ökonomische Forschung des Thünen-Instituts für Ländliche Räume die förderpolitischen Rahmenbedingungen und das Thünen-Institut für Betriebswirtschaft die Kosten für die einzelnen Maßnahmen betrachtet und analysiert. Ziel des auf zehn Jahre angelegten Pilotprojektes ist, die Artenvielfalt in der deutschen Agrarlandschaft zu erhöhen – unter Einbeziehung von insgesamt zehn konventionellen landwirtschaftlichen Demonstrationsbetrieben. F.R.A.N.Z. fördert diverse Naturschutzmaßnahmen, die gemeinsam mit Landwirt*innen im Projekt entwickelt wurden. Beratend begleitet werden die Landwirt*innen in den Regionen durch Landesbauernverbände und Kulturlandstiftungen. F.R.A.N.Z. fördert Brachen, Feldvogelinseln, Blühflächen, Extensivgetreide wie Winterroggen, Winterweizen und Sommergerste und wenig intensiv genutztes Grünland, indem das Projekt einen finanziellen Ausgleich schafft für die Ertragseinbußen oder den mit den Maßnahmen verbundenen erhöhten Aufwänden, etwa Maschinenkosten oder Saatgut, die den Landwirt*innen entstehen. Jochen Hartmann erhält von F.R.A.N.Z. durchschnittlich 800 Euro pro brachliegendem Hektar und Jahr. Das Besondere an dem Projekt ist, dass es nicht nur das Bundesministerium für Umwelt und Naturschutz und das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft miteinander verbindet wie auch die ökologische und die sozio-ökonomische Forschung. Sondern auch zwei Player für ein Ziel vereint, die eigentlich immer die großen Gegenspieler waren: den Deutschen Bauernverband und den NABU. Zwischen beiden waren die Rollen immer klar verteilt: Der mächtige Bauernverband vertrat die konventionelle Landwirtschaft, der NABU sah sich in der Rolle des Robin Hood, kämpfend für die Natur und die Biolandwirt*innen. Gerade der Artenschutz ist immer ein neuralgischer Punkt zwischen NABU und Bauernverband gewesen: Der NABU wirft der konventionellen Landwirtschaft ihren hohen Anteil am Artenschwund vor – der Bauernverband kontert, dass seine Mitglieder wirtschaftlich arbeiten müssten. Prinzipiell könnte man durch von den Bundesländern finanzierte Agrarumweltmaßnahmen flächendeckend bei den Bäuerinnen und Bauern die verminderten Ernteerträge ausgleichen und den Naturschutz für die konventionellen Landwirt*innen wirtschaftlich möglich machen. Dafür müssen aber erst einmal belastbare Zahlen da sein: Wirken sich die Maßnahmen messbar aus? Profitiert die Natur tatsächlich? F.R.A.N.Z. untersucht nun mit ökologischem und sozio-ökonomischem Ansatz und der langen Projektlaufzeit von zehn Jahren bis zum Jahr 2026 systematisch die Auswirkungen, die die biodiversitätsfördernden Maßnahmen haben – auf den Naturschutz und auf die Betriebsabläufe der teilnehmenden Landwirtschaften. F.R.A.N.Z. ist ein Feldversuch – im wörtlichen Sinn. Innerhalb dessen Naturschützer*innen und konventionelle Landwirt*innen an einen Tisch gebracht werden.

An diesem einen Tisch sitzen nun in Hartmanns großem Esszimmer Vertreter*innen beider Parteien: der konventionelle Landwirt Hartmann sowie die beiden Biologinnen Liesa Schnee und Laura Sutcliffe von der ökologischen Begleitforschung der Universität Göttingen im F.R.A.N.Z.-Projekt. Und Björn Rohloff von der Stiftung Kulturlandpflege. Der Bauernverband übernahm die Auswahl der zehn Betriebe für das Projekt. Finanziert wird das Gesamtprojekt von der Landwirtschaftlichen Rentenbank sowie mit Mitteln des Landwirtschaftsministeriums und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, des Bundesumweltministeriums und des Bundesamtes für Naturschutz.

Die deutschlandweit ausgewählten Betriebe sollten typisch für die jeweilige Region sein. Familienbetriebe mit 70 Hektar Land sind genauso vertreten wie eine ehemalige Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft (LPG) mit 1700 Hektar Fläche. Jeder Demonstrationsbetrieb wird bei der Umsetzung der Maßnahmen zum Naturschutz unterstützt und beraten, jährlich finden diese sogenannten Maßnahmentreffen auch auf den Höfen der teilnehmenden Landwirt*innen statt.

Gerade machen Hartmann, Schnee, Sutcliffe und Rohloff Pause, sie essen zu Mittag, löffeln in der Stube genüsslich die Rehsuppe, die Ursula Hartmann eben serviert hat. Vom selbst geschossenen Reh natürlich. Jochen Hartmanns Mutter stellt auch eine Platte Kräuterbaguette aus dem Ofen auf den Tisch, füllt die Gläser mit Mineralwasser auf. Gemütlich ist es in der Stube – und friedlich. Vom alten Antagonismus zwischen den Naturschützer*innen und den Vertreter*innen der konventionellen Landwirtschaft ist nichts zu spüren bei Suppe und warmem Brot. „So eine Zusammenarbeit war früher nicht denkbar", >

sagt Hartmann, der als einer von deutschlandweit zehn Landwirt*innen für das Projekt ausgewählt worden ist. „Mich haben vor sechs Jahren, als ich mich für F.R.A.N.Z. beworben habe, andere Bauern ungläubig gefragt: ‚Was denn, du und der NABU?'", sagt Hartmann lachend. Dass sich der NABU und die konventionellen Landwirt*innen in dem Projekt annähern, Verständnis füreinander gewinnen und die Wissensressourcen des jeweils anderen entdecken und wertschätzen, ist wahrscheinlich einer der wertvollsten Seitenaspekte bei F.R.A.N.Z.

Rohloff, Sutcliffe und Schnee überlegen partnerschaftlich und gemeinsam mit Hartmann, wie sich der Naturschutz in den laufenden Betrieb des Hartmann-Hofes einbetten lässt, praxistauglich und auch mit Blick auf den Ertrag. „Wenn wir mit den Landwirten im Gespräch sind, in ihre wirtschaftlichen Überlegungen eingebunden sind, wächst das Verständnis", sagt Rohloff nach dem Essen, als der Tisch wieder mit den Flurkarten und den Aufrissen von Hartmanns Feldern und Äckern bedeckt ist, über die sich die vier beugen. Hartmann will weitere Blühstreifen schaffen. Obwohl so ein Blühstreifen, der mitten durch den Acker verläuft, bei Landwirt*innen, die ja jeden Quadratmeter nutzen wollen, eigentlich für Bauchschmerzen sorgen müsste. Aber seit Hartmann die rasante Zunahme von Insekten und Feldvögeln in seinen Blühstreifen innerhalb der letzten fünf Jahre gesehen hat, ist er Feuer und Flamme. Das neueste Projekt auf dem Hartmann-Hof sind die Insektenwälle (auch bekannt als Beetle Banks). Dies sind vier sehr lang gestreckte Hügel, etwa 80 Zentimeter hoch, Hunderte von Metern lang, insgesamt 1,7 Kilometer, links und rechts von je drei Metern Blühstreifen flankiert. „Die Hügel haben eine Süd- und eine Nordseite, also ein wärmeres und ein kühleres Habitat." Die Beetle Banks bieten eine ideale Nistmöglichkeit für Käfer und andere Insekten. „Dass es funktioniert, sehen wir schon mit dem bloßen Auge an den vielen kleinen Löchern in der Erde der Hügel", sagt Hartmann. Und in diesem Jahr wird dann von Sutcliffe und Schnee wissenschaftlich ausgewertet werden, welche neuen Pflanzen und Insekten sich neu angesiedelt haben.

Laura Sutcliffe von der ökologischen Begleitforschung der Universität Göttingen berät Jochen Hartmann, was er auf den für das **F.R.A.N.Z.-Projekt** reservierten Flächen ausprobieren kann.

Hartmann schätzt die Expertise der Biologinnen Sutcliffe und Schnee und des Landschaftsplaners Rohloff. Viele Landwirt*innen haben keine naturschutzfachlichen Kenntnisse, denn Themen wie Biodiversität und Naturschutz sind in Ausbildung und Studium nicht Teil des Curriculums. Und auch die Landwirtschaftskammer kann die Bäuerinnen und Bauern nicht zum Thema Naturschutz beraten, die Kenntnisse der Mitarbeitenden erstrecken sich eher auf die Agrartechnik. Dabei gibt es viele konventionell wirtschaftende Landwirt*innen, die an Naturschutz interessiert sind und gerne einen Beitrag zur Artenvielfalt leisten würden, sagt Rohloff, vor allem, wenn durch die finanzielle Förderung der Naturschutzmaßnahmen auch ökonomische Sicherheit gewährleistet würde. Wären Agrarumweltprogramme zugänglicher und unbürokratischer, würde sich sicher eine große Zahl von Landwirt*innen für eine nachhaltigere Nutzung ihrer Agrarflächen entscheiden, vermutet er. Aber die bestehenden Programme sind voller starrer Verordnungen. F.R.A.N.Z. ist flexibler, hat die Natur, aber auch die Bäuerinnen und Bauern im Blick, will nicht diktieren, sondern erproben. „Wenn wir uns als Bauern nicht gegängelt fühlen, können wir viel möglich machen", sagt Hartmann. Hartmann ist keiner der Scheuklappen-Konventionellen, kein Landwirt, der bedenkenlos hektoliterweise Pestizide spritzt, Bio für neumodischen Quatsch hält und nach sich gern die Sintflut kommen lässt. Hartmann ist jung, hat einen kleinen Sohn. Hartmann ist an Bodenökologie immer schon hoch interessiert gewesen. Er beschäftigt sich intensiv mit Humus und Erde, hält Vorträge, besucht Boden-Seminare und Humus-Symposien in ganz Deutschland, auch in der Schweiz. Er probiert gerne Neues aus, deswegen hatte er sich auch bei F.R.A.N.Z. beworben. Er ist sehr angetan von der Zusammenarbeit. „Ich hatte da nie das Gefühl, dass ich nur mein Land zur Verfügung stellen soll und ansonsten nichts zu sagen habe. Im Gegenteil, mein Praxiswissen ist bei F.R.A.N.Z. gefragt, denn es geht ja bei dem Feldversuch um einen Test: Wie praktikabel sind die Naturschutzmaßnahmen?", sagt er. Durch trial and error, durchs Probieren, Evaluieren, Behalten oder Verwerfen, wollen die Projekt-Landwirt*innen und die Ökolog*innen gemeinsam herausfinden, welche Maßnahmen welche Effekte haben. „Und ich merke, wie bei mir in den vergangenen fünf Jahren ein Umdenken eingesetzt hat", sagt er. „Am Anfang habe ich überlegt, wie ich den Naturschutz am besten in die gegebenen Anbaubedingungen einbinden kann. Jetzt denke ich oft von der anderen Seite: Wie kann ich den Anbau an die optimalen Naturschutzbedingungen anpassen?"

Hartmann berichtet gerade über den Stand der Dinge bei seinen Lerchenfenstern, das sind 1600 Quadratmeter große Flächen, die bei der Getreideaussaat ausgespart werden. Freiflächen, auf denen die Feldlerche landen und nach Futter suchen kann.

„Agrarkosmetik" nennt jedoch Ornithologe Martin Flade Maßnahmen wie diese Lerchenfenster oder Blühstreifen. Es würde nichts bringen, ein paar Vögel zu schützen, wenn sich an der grundlegenden Struktur der konventionellen Landwirtschaft nichts ändere. Was nötig wäre, sei der Systemwechsel von konventionell zu bio, so Flade. Auf diese Kritik führt F.R.A.N.Z. das Argument der tickenden Uhr an: die Zeit, die für einen Systemwechsel ins Land geht, haben viele Vogel- und Insektenarten nicht mehr. Also müssen die ersten Maßnahmen innerhalb des bestehenden Systems ergriffen werden. Maßnahmen können auch innerhalb der konventionellen Landwirtschaft große Wirksamkeit entfalten, wie das F.R.A.N.Z.-Projekt >

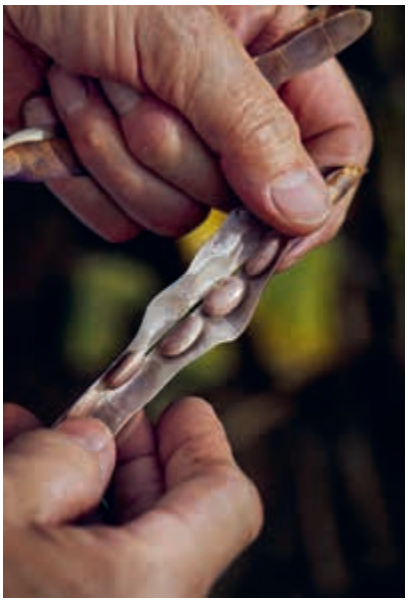
Naturschutz und
Landwirtschaft – das geht
bei den Hartmanns
jetzt zusammen.

Seit 19 Generationen bewirtschaftet die Familie ihren Hof.

bereits in einer ersten Zwischenbilanz belegt, die im November 2020 nach den ersten drei Projektjahren vorgestellt wurde. In der ökologischen Forschung gibt es bereits positive Tendenzen zu Erkenntnissen zur Wirksamkeit von Maßnahmen, die in die Umweltprogramme auf Länderebene eingebracht werden könnten, auch wenn die statistische Analyse noch nicht vollständig abgeschlossen ist. So zeigt sich auf mehrjährigen F.R.A.N.Z.-Blühstreifen ein zwei- bis dreifacher Anstieg an Artenvielfalt der untersuchten Organismengruppen im Vergleich zu Getreideäckern ohne Maßnahmen. Bei Ackerwildpflanzen bedeutete dies eine Steigerung von 90 Prozent, bei Vögeln ein Anstieg von 200 bis 300 Prozent, während bei den Feldhasen eine Verdopplung festgestellt werden konnte. Besonders wirksam für die bedrohte Feldlerche erwies sich die F.R.A.N.Z.-Maßnahme der Extensivgetreideflächen in Maisschlägen mit sogenannten Feldvogelstreifen – hier konnten 7,5-fach höhere Feldlerchendichten festgestellt werden.

F.R.A.N.Z. will durch die Erprobung und Auswertung der verschiedenen Maßnahmen – wie Blühstreifen oder Erbsenfenster – Erkenntnisse gewinnen, die dem Naturschutz und den Bäuerinnen und Bauern nutzen. Mithilfe dieser Erkenntnisse könnten die öffentlich finanzierten Agrarumweltmaßnahmen effektiver gestaltet und die Bäuerinnen und Bauern für den Artenschutz angemessen entlohnt werden. „Aber das muss die Politik auch begreifen", sagt Jochen Hartmann. „Der Artenschutz kommt der Allgemeinheit zugute – geschieht aber auf unserem Grund und Boden. Deswegen muss der Ertragsrückgang ausgeglichen werden, grundsätzlich, nicht nur jetzt innerhalb des F.R.A.N.Z.-Projektes."

So wird es seiner Meinung nach auch beim Thema CO_2 im Agrarboden kommen: Das CO_2 wird im Boden der Landwirt*innen gebunden. Auch dies ist eine Leistung für die Allgemeinheit, auch dafür sollten die Landwirt*innen entlohnt werden. Wie viel CO_2 der Boden speichern kann, hängt vom Humusgehalt ab, nachhaltige Landwirtschaft und Artenvielfalt steigern den Humusanteil messbar. Sollte in naher Zukunft der Ausstoß von CO_2 bepreist werden, muss im Gegenzug die CO_2-Speicherung im Agrarboden ein Guthaben werden. Solche Gutschriften könnten dann als Zertifikate an der Börse verkauft werden, wie die Zeitschrift „agrarheute" vorschlägt. So könnte sich Artenschutz, der den Humusgehalt steigert und die CO_2-Speicherkapazität erhöht, für die Landwirt*innen auch finanziell lohnen.



Stangenbohnen wachsen jetzt auf Bauer Hartmanns **Experimentierfeldern.**

Es geht wieder hinaus auf die Felder, nachdem das Maßnahmentreffen beendet ist und sich Sutcliffe, Schnee und Rohloff verabschiedet haben. Mittlerweile ist es später Nachmittag und die Sonne taucht das Land, die Äcker, die Wiesen, in milchiges Herbstlicht. Auf schwarzer Erde liegen Kürbisse, auch hier hat Hartmann einfach ausprobiert und die ungewöhnlichsten Sorten gesät: Knallgrün liegen sie da, orange und leuchtend weiß, in allen Größen und Formen: geriffelt, zipfelmützig, getüpfelt, wie mit Krägen und Borten und Rüschen versehen. Tjark, der Sohn von Hilke und Jochen Hartmann, spielt auf dem Feld, rennt mit seinem Freund jetzt Richtung Hühnerwald. Dorthin fahren auch wir jetzt, gemeinsam mit Hilke, die ebenso experimentierfreudig ist wie ihr Mann, die Hühner sind ihr Bereich. Die Tiere werden im Freien gehalten, zwischen Baumreihen. Sie haben Auslauf, schlafen im Hühnermobil, das immer wieder den Platz wechselt, sodass der Boden vom Hühnerdung wenig kontaminiert ist und sich Krankheiten kaum ausbreiten können. „Die Baumreihen dort auf dem Acker mögen nicht nur die Hühner gerne, die sich bei Hitzestress in den vergangenen heißen Sommern gerne im Schatten der Bäume aufhielten. Auch der Boden mag die Bäume", sagt Hartmann. Alley Cropping oder Agroforst nennt man die Kombination von Baumreihen auf Ackerland und den Anbau von Ackerkulturen auf den Feldstreifen dazwischen. Bäume können den Boden regenerieren und seine Fruchtbarkeit erhöhen, da ihre Wurzeln Stickstoff binden und dadurch die Erde düngen. Sie fangen den Wind ab, mindern die Erosion und halten den Boden feucht. Der Hühnerwald hat nichts mit F.R.A.N.Z. zu tun, ist aber typisch für Hartmann: Er probiert, weicht ab vom Bekannten und kommt auf Lösungen, mit denen er viel eher in der Bio-Landwirtschaft zu verorten wäre als in der konventionellen. „Es ist wichtig, offen für Veränderung zu sein", sagt Hartmann. Sollte Tjark, Hartmanns Sohn, einmal Landwirt werden, wird er die 180 Hektar in der 20. Generation bewirtschaften. Sich in einer Branche behaupten müssen, die im Angesicht des Klimawandels gerade vor einem riesigen Umbruch steht. Hartmann ist optimistisch. Er wurde mit dem Preis „Grüne Herzen Niedersachsens" als „Projekt des Jahres 2020" ausgezeichnet, 2019 wurde sein Hof mit dem Nachhaltigkeitspreis der Lüneburger Stadtsparkasse bedacht. Von dem Geld will Hartmann weitere Bäume in den Hühnerwald pflanzen. „Sogar Nisthilfen für Steinkauz und Turmfalke sind da noch mit drin", sagt er. Vielleicht kommen die neuen Bewohner dann schon bald?

Und die anderen Landwirt*innen, jene, die anfangs nicht glauben konnten, dass er mit dem NABU gemeinsame Sache macht? Die wollen jetzt wissen, wie man Teil von F.R.A.N.Z. wird. Denn das Projekt brummt. Und summt und zwitschert. ●

Mehr Infos zum Thema
www.franz-projekt.de
Umweltstiftung Michael Otto
Glockengießerwall 26
20095 Hamburg
Telefon: 040 6461-77 70
E-Mail: info@umweltstiftungmichaelotto.org

FÜR EINE BESSERE WELT

Ein sonniger Nachmittag in Berlin, Ranga Yogeshwar und Prof. Dr. Michael Otto treffen sich zu einem Gespräch, das sich zu einer Diskussion um die großen Fragen der Menschheit entwickelt. Wie stoppen wir den Klimawandel, wie gerecht kann die digitale, globale Welt sein, was sind die Lehren der Corona-Pandemie?

Fotos:
PETER RIGAUD

Fragen:
YORK PIJAHN

D

Dr. Ranga Yogeshwar ist einer der bekanntesten deutschen Wissenschaftsjournalisten. Prof. Dr. Michael Otto einer der bekanntesten Unternehmer. Beide kennen sich seit Jahren und blicken sehr unterschiedlich auf das Thema Nachhaltigkeit. Was muss anders werden, um unseren Planeten zu retten? Was müssen wir jetzt tun? Zum fast dreistündigen Gespräch treffen sich beide im Futurium im Berlin, einer Art Forschungszentrum und Wissenschafts-Erlebniswelt in der Nähe des Hauptbahnhofes. Ein perfekter Ort, um über die Zukunft zu sprechen.

Herr Yogeshwar, warum ist Ihnen Nachhaltigkeit so wichtig?

Yogeshwar: Ich bin im Januar 2020 Großvater geworden – Emil heißt mein Enkel. Als ich ihn in meinen Armen gehalten habe, ist mir bewusst geworden, dass Emil sehr wahrscheinlich das 22. Jahrhundert erleben wird. Und das bedeutet: Wir müssen eine Welt gestalten, die dann noch lebenswert ist, auch für meinen Enkel. Wie ist es bei Ihnen, Dr. Otto?

Otto: Also, mein Weckruf kam im Jahr 1972. Da erschien das Buch „Grenzen des Wachstums" – der erste Bericht an den Club of Rome zur Lage der Menschheit. Ich war damals mit Eduard Pestel, einem der Gründer des Club of Rome, befreundet und erinnere mich noch genau, wie wahnsinnig wichtig ich dieses Buch damals fand. Bis heute hat sich daran nichts geändert. Das Buch schafft Bewusstsein für die Endlichkeit unserer Ressourcen. Es ist ein Aufruf, zu handeln. Für mich bedeutete das aber nicht, den Blick allein auf Politik oder Industrie zu lenken. Nein, wir alle sind aufgerufen. Jeder muss bei sich selbst anfangen. Ich habe deshalb bereits damals begonnen, Einzelprojekte wie nachhaltige Kartonagen in unserem Konzern anzustoßen und unser Sortiment in Hinblick auf Nachhaltigkeit zu überarbeiten. Zu Beginn hat man mich schon für verrückt gehalten.

Yogeshwar: Neben „Grenzen des Wachstums" gab es eine Umwelt-Studie des damaligen US-Präsidenten Jimmy Carter namens Global 2000. Die habe ich damals in den 1980er-Jahren zusammen mit Freunden gelesen. Und das Gefühl war: „Hey! Da muss man was tun!" Dieses Gefühl war für mich der Treibstoff, journalistisch zu arbeiten. Wenn Sie, Dr. Otto, heute Bilanz ziehen, nachdem die Welt von den Grenzen des Wachstums erfahren hat und auch von Studien wie Global 2000 – wie fällt diese Bilanz aus?

Otto: Die Bilanz fällt, das wird Sie jetzt nicht überraschen, leider enttäuschend aus. Die Tatsache, dass wir bisher trotz all unseres Wissens über die Umweltzerstörung nicht zielorientiert gehandelt haben, bedeutet: Wir müssen nun deutlich zulegen, wenn wir die Welt auch für die zukünftige Generation lebenswert erhalten wollen. Wissen Sie, auch ich habe Enkelkinder, die in einer intakten Welt aufwachsen sollen. Dafür sind wir verantwortlich, und zwar jetzt.

WIR WISSEN VIEL – ABER HANDELN WENIG

Wie kommt es, dass erst jetzt das Thema Klimawandel in der Breite der Bevölkerung ankommt?

Yogeshwar: Ich glaube, weil wir gerade einen Sinneswandel erleben. Wir spüren, dass das gesamte System, in dem wir leben, nicht mehr funktioniert. Hinzu kommt bei vielen ein Gefühl von Unmut, was unseren Lebensstil betrifft. Denn wir merken, dass uns Konsum nicht die Art von Glück beschert, auf die wir alle immer gehofft haben. Wir sehen, dass ein Fortschritt um des Fortschritts willen, etwas vermissen lässt, nämlich: Erfüllung.

Otto: Diese Sehnsucht erleben wir in der Begegnung insbesondere mit jungen Leuten, die bei uns arbeiten oder sich bewusst bei uns bewerben. Die Frage nach dem Sinn. Diesen Menschen ist bewusst, dass wir kein Wissensdefizit haben – sondern ein Handlungsdefizit. In Wirtschaft und Politik wird aber häufig erst gehandelt, wenn Druck da ist, etwa durch die Angst, Wählerstimmen oder Kundschaft zu verlieren. Andererseits wird der Schutz des Klimas in der ersten Phase auch zu wirtschaftlichen und sozialen Belastungen führen. Deswegen ist eine breite gesellschaftliche Diskussion und Unterstützung für das Thema sehr wichtig, sozusagen als Signalwirkung für Politik und Wirtschaft.

Warum dauert es aber so lange, bis Menschen ihr Verhalten tatsächlich ändern?

Yogeshwar: Weil wir bequem sind. Wir wollen konsumieren, wir trinken Kaffee, wir kaufen uns Pullover wie den, den ich gerade trage. Bloß kann ich dem Kaffee nicht ansehen, wo er herkommt, und der Wolle, aus dem der Pulli ist, auch nicht. Konsum ist abstrakt. Wenn ich etwas kaufe, habe ich ein Produkt und einen Preis – aber keine Geschichte. Wir haben zwar jede Menge Zertifikate und Sticker, aber der normale Konsumierende ist völlig überfordert, welches Zertifikat was genau besagt. Wir erklären Produkte für umweltfreundlich, die aber gar nicht umweltfreundlich sind. Ich bin vor der Corona-Zeit beruflich viel mit dem Flugzeug unterwegs gewesen – und das ist nun wirklich umweltschädlich. >

„Warum dauert es so lange, bis Menschen ihr Verhalten tatsächlich ändern, Herr Yogeshwar?“

„Aus meiner Sicht liegt die Lösung im qualitativen Wachstum.“

Vita
Prof. Dr. Michael Otto

Der Unternehmer Prof. Dr. Michael Otto hat die Otto Group zu einer international agierenden Handels- und Dienstleistungsgruppe gemacht, die heute weltweit zu den erfolgreichsten zählt – und zu einem Unternehmen, das seine soziale und ökologische Verantwortung anerkennt. Der 1943 geborene Volkswirt leitete die Firma von 1981 bis 2007 als Vorstandsvorsitzender, seither steht er dem Aufsichtsrat vor. Schon in den 1980er-Jahren erklärte er den Umweltschutz zum Ziel des Unternehmens, in den 1990er-Jahren baute er den Onlinehandel aus, als einer der ersten in Deutschland. Otto betätigt sich auch als Stifter und Anstifter für das Gemeinwohl. Hervorzuheben sind insbesondere die 2005 gegründete „Aid by Trade Foundation“ sowie die „Stiftung 2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“. 2014 übertrug er seine Mehrheitsbeteiligung an der Otto Group in die Michael Otto Stiftung. Vielfach für sein Umwelt- und Sozialengagement ausgezeichnet, ist Otto unter anderem auch Ehrenbürger der Stadt Hamburg, Mitglied im International Club of Rome und Träger des großen Bundesverdienstkreuzes mit Stern.

Trotzdem gibt es die Formulierung „klimaneutrales Fliegen“. Und diese Formulierung ist schlicht eine Lüge.

Otto: Dass der Kampf gegen den Klimawandel so langsam vorankommt, liegt daran, dass er nicht als unmittelbare Bedrohung wahrgenommen wird. Es sind andere Themen wie Corona, denen wir unsere Aufmerksamkeit schenken. Wie schon nach der Finanz- und Eurokrise wurden bereits mit Beginn der Pandemie wieder Stimmen laut, den Klimaschutz erst einmal hintenanzustellen. Denn aktiver Klimaschutz erfordert Investitionen. Dabei müssen wir gerade jetzt die Chance nutzen, um die Modernisierung der Wirtschaft voranzutreiben, sie risikotragfähig und klimaneutral zu gestalten. Dazu gehört auch, Klimaschutz als Modernisierungsprojekt für die Wirtschaft zu begreifen und ihn zu einem Geschäftsmodell zu machen. Klimaschutz darf nicht als etwas behandelt werden, was wir uns nur in guten Zeiten leisten können. Und was Ihre Einschätzung der Rolle des Konsums angeht: Selbstverständlich ist Konsum mitentscheidend für den Verbrauch von Ressourcen wie Energie, Wasser, Rohstoffe. Aber nur Verzicht zu fordern, ist auch keine Lösung. Das wäre keine Botschaft, um Menschen zum nachhaltigen Verhalten zu bewegen. Aus meiner Sicht liegt die Lösung im qualitativen Konsum, und jüngste Studien belegen, Corona hat das Bewusstsein der Konsumierenden für den inneren Wert der Produkte und ihr Konsumverhalten gestärkt. Qualitativer Konsum ist im Mainstream angekommen. Unternehmen müssen deshalb einen Weg finden, nachhaltiger zu produzieren und den Kundinnen und Kunden entsprechende Angebote zu unterbreiten. Produkte müssen langlebiger, reparaturfähig und recycelbar sein. Das Ziel muss ein zirkuläres, qualitätsorientiertes Wirtschaften sein. Und ich sage Ihnen, das ist machbar.

DAS PRINZIP SHOPPING AUF DEM PRÜFSTAND

Yogeshwar: Ich rede nicht davon, dass man nur noch einen Pulli im Leben haben sollte, ich rede vom Stellenwert, den Konsum in unserem Leben spielt. Die deutsche Autoindustrie gibt etwa anderthalb Milliarden Euro im Jahr für PR und Marketing aus. All das nur für die Botschaft: „Du musst ein Auto kaufen.“ Wir werden permanent professionell verführt, Dinge zu kaufen, die wir nicht brauchen. Wir setzen unsere Prioritäten falsch. Ich teile ihre Hoffnung nicht, dass ein Business as usual mit viel Nachhaltigkeit in der Produktion zum Ziel führt.

Otto: Ich plädiere auch nicht für ein Weiter so! Natürlich wäre es ideal, wenn die Menschen von sich aus bewusst konsumieren würden, aber die Zeit für einen solchen Sinneswandel werden wir nicht haben. Deswegen bin ich der Meinung, dass wir Steuerung brauchen. Wir müssen Auswirkungen auf die Umwelt, die während der Herstellung und des Transports eines Produktes entstehen, entsprechend bepreisen. Nehmen Sie das Thema Fleisch: Ich glaube, mit dem Appell, man sollte weniger Fleisch essen, weil das gesund und gut für die Umwelt ist, werden wir uns nicht schnell genug bewegen. Stattdessen müssen wir artgerechte Tierhaltung international verbindlich machen und einpreisen. Ich weiß schon um das Argument, dass das Fleisch dann ja viel teurer wird. Natürlich wird das Fleisch teurer, viel teurer sogar. Und wissen Sie was: Das ist auch gut so. Ich bin noch so aufgewachsen, dass es nur sonntags einen Braten gab. Wenn ich lese, dass man Schweinen bis 2040 einen Quadratmeter mehr Stallfläche zugestehen will – da kann ich nur den Kopf schütteln. Nicht, weil es falsch ist. Sondern weil es viel zu wenig ambitioniert ist.

Die Botschaft der Nachhaltigkeit ist in vielen Fällen auch eine Botschaft, die vom Verzicht handelt. Das ist ja langfristig keine einfache Botschaft. Wie könnte die Positivbotschaft der Nachhaltigkeit lauten?

Otto: Die Botschaft der Wirtschaft könnte lauten: Nachhaltigkeit macht für uns alle Sinn und wir folgen gemeinwohlorientierten Werten. Die letzte Entscheidung aber, ob sich ein faires, nachhaltiges, wenn man so will, sinnvolles und an Werte gebundenes Produkt durchsetzt, diese Entscheidung liegt bei der Kundschaft.

Yogeshwar: Es muss sich um Gewinn drehen. Gewinn von Bewusstheit und letztlich auch Gewinn an Zeit. Ich bin in Indien aufgewachsen, es wäre undenkbar gewesen, sich vorzustellen, dass Menschen am Wochenende durch eine Stadt bummeln und shoppen gehen. Als sei Einkaufen ein Wert an sich. Ich finde Ihre Haltung, Herr Otto, nach wie vor widersprüchlich. Als gäbe es zwei Ottos. Den einen, der engagiert sich seit Jahren für die Umwelt. Und den anderen, der sich am Ende des Monats fragt: Wie ist der Umsatz. In ihrer Brust schlagen zwei Seelen, oder?

Otto: Nein, eine Seele. Und die ist überzeugt, dass beides durch nachhaltiges Wirtschaften miteinander vereinbar ist. Diese Maxime funktioniert in Entwicklungsländern vermutlich erst einmal nicht, denn dort geht es darum, Grundbedürfnisse zu stillen und einen gewissen Wohlstand zu erreichen. Das ist unweigerlich mit einem mengenmäßigen Wachstum verbunden. Aber hier bei uns und in anderen Industriestaaten brauchen wir qualitatives Wachstum.

Yogeshwar: Lieber einen guten Pullover als drei schlechte. Aber was tun Sie gegen die permanente Konsummelodie, die durch unsere Städte klingt? Die immer nur sagt: „Kaufen macht glücklich.“

Otto: Ich verstehe Sie. Aber wir als Unternehmen können nicht den gesamten Markt ändern. Wir können Akzente setzen und in unserem Wirkungsbereich mit all dem Herz und dem Verstand und der Kraft unseres Konzerns agieren. Natürlich sind wir groß, aber wir sind nicht allmächtig. >

Yogeshwar: Und wenn Sie morgen der „König der deutschen Wirtschaft“ wären, was würden Sie dann tun?

Otto: Ich würde der Wegwerfgesellschaft ein Ende bereiten. Mit unserer Unternehmensgruppe verfolgen wir das Ziel einer zirkulären, qualitätsorientierten Wirtschaft. Das sieht man nicht nur an den Standards, denen wir bei Otto.de folgen, den Nachhaltigkeitskollektionen unserer Konzerntochter Bonprix oder dem Secondhandshop von About You, sondern auch bei unserer Tochtergesellschaft Manufactum. Hier findet man langlebige und reparaturfähige Produkte aus kleinen Handwerksbetrieben, und die Philosophie ist: „Okay, das ist zwar nicht ganz billig, aber dafür von einem Handwerksbetrieb hergestellt, der davon existieren kann, der außerdem umwelt- und ressourcenschonend arbeitet. Und dieses Produkt wird halten. Und zwar lange, lange Zeit.“ Das finde ich gut.

Yogeshwar: Manufactum ist für mich ein Beleg für etwas anderes. Das ist ein für eine sehr gut zahlende Kundschaft gebautes Beruhigungsnarrativ. Das Produktportfolio besteht aus viel Überflüssigem. Hier geht es doch eher um die romantische Sehnsucht einer gutzahlenden Käuferschicht nach einem Vorgestern.

Otto: Ich sehe es ganz anders. Füller, die in kleinen Fabriken in Handarbeit hergestellt werden, und Gartengeräte, die dauerhaft halten, Outdoorkleidung in anständiger Qualität, das sind keine Sachen, die überflüssig und schon gar nicht gestrig sind, das sind Dinge, die in Zukunft eine viel größere Rolle spielen. Und ein teures Produkt, das langfristig hält, ist günstiger als ein billiges Produkt, das schnell kaputt geht und das Sie in der Zwischenzeit schon zweimal nachkaufen mussten. Dass Menschen bereit sind, nachhaltiger zu konsumieren und dafür auch mehr zu zahlen, hängt sicherlich auch mit einem tieferen Verständnis für unsere Welt zusammen. Ich glaube, der Schlüssel ist hier Bildung. Und zwar Bildung zur Nachhaltigkeit. Meine Umweltstiftung hat vor zehn Jahren ein spannendes Projekt begonnen: die Aqua-Agenten, bei dem Kinder der Klassenstufen 3 und 4 in derzeit vier Bundesländern spielerisch das Element Wasser erkunden. Sie besuchen Wasserwerke und Kläranlagen, untersuchen das Leben in Flüssen, all das ausgerüstet mit einem Agentenkoffer, der ein kindgerechtes Minilabor enthält. Was hier dann passiert, ist eine Veränderung des Bewusstseins. Es entsteht so etwas wie Liebe zur Natur, Wertschätzung. Denn nur was man liebt und wertschätzt, wird man später auch schützen.

Wir sprechen heute immer wieder vom Wandel, der in einem schmalen Zeitfenster stattfinden muss. Ist das System Demokratie zu so einem Wandel eigentlich fähig?

Yogeshwar: Für einen Wandel braucht es vor allem Hygiene in der Kommunikation einer Gesellschaft. Was meine ich damit? Wir haben in den letzten Jahrzehnten eine Kommunikation zugelassen, die ökonomisch getrieben ist, denn die sozialen Netzwerke sind als Allererstes ein Businessmodell. Erregungsbewirtschaftung statt Journalismus. Wir kommen in eine Phase, wo der klare Gedanke aufgelöst wird in einem Meer von zum Teil sich widersprechender Informationen. Das Gefährlichste in puncto Nachhaltigkeit ist zuzulassen, dass wir medial so durcheinanderkommen, dass sogar die elementaren Fakten, etwa der menschgemachte Klimawandel, infrage gestellt werden. Eine Gesellschaft, die nicht mehr wahrhaftig kommunizieren kann, wird es sehr schwer haben, die richtigen Prioritäten zu setzen.

Otto: Ich stimme Ihnen zu. Die Gesellschaft ist derzeit gespalten und die Kommunikation polarisierend wie nie. Das hat mit den sozialen Medien zu tun. Aber die Gründe liegen tiefer. Die Veränderungen, die wir erleben und die wir meistern müssen, sind so gravierend, dass sich viele Menschen um ihre Zukunft sorgen. In einer solchen Zeit haben Vereinfacher und Ideologen leichtes Spiel.

WIE CORONA LEBEN UND ARBEIT VERÄNDERN WIRD

Die Corona-Pandemie hat eine ganze Reihe von Veränderungen gebracht, gibt es da auch positive Veränderungen im Kontext Nachhaltigkeit?

Yogeshwar: Sicher. Onlineshopping hat einen enormen Impact, weil es zumindest in vielen Fällen den CO_2-Abdruck reduziert. Aber die Folgen gehen natürlich viel weiter: Ein Freund von mir ist Architekt, er sagt, dass der Bau von Geschäften quasi auf null gesunken und auch der Bau von Bürogebäuden stark zurückgegangen ist. Ich glaube, dass das System der Vor-Pandemie-Zeit, in dem Leute aus der Vorstadt in die City pendeln, um dort im Büro zu sitzen, so nicht mehr wiederkommen wird. Vielleicht haben wir eine Art Rückzug aufs Land, das fände ich spannend, weil wir unsere Dörfer ja unheimlich vernachlässigt haben. Ich glaube, dass wir das als Lebensmodelle mit hoher Qualität entdecken werden. Wir würden in diesem Fall viel näher an der Natur leben, das tut uns nicht nur gut, das ändert auch das Bewusstsein für die Umwelt. Ich lebe seit ein paar Jahren selbst so, das Dorf, in dem ich mit meiner Familie wohne, hat nur 120 Einwohner. Es ist fantastisch.

Welche weiteren Veränderungen wird Corona bringen?

Yogeshwar: Nun, neben den offensichtlichen Folgen einer Pandemie stellen sich erst mal ein paar spannende Fragen. Wenn der Onlinehandel so stark wächst, wer wird ihn dominieren? Die Digitalisierung hat die Tendenz zur Monopolisierung. Wie schaffen wir es, diese Businessmodelle so zu gestalten, dass es gesellschaftliche Partizipation gibt? Außerdem wird sich unser Gefühl für Arbeit ändern, wenn so viele von uns Telearbeit

>

„Für einen Wandel braucht es vor allem Hygiene in der Kommunikation einer Gesellschaft. “

Vita
Ranga Yogeshwar

Der Diplomphysiker Ranga Yogeshwar ist der vielleicht bekannteste Wissenschaftsjournalist Deutschlands. 1959 in Luxemburg geboren, verbrachte er die ersten Lebensjahre in Indien, der Heimat seines Vaters. In Aachen studierte er experimentelle Elementarteilchenphysik und Astrophysik, anschließend forschte er unter anderem am CERN in Genf. Ab 1987 arbeitete er als Wissenschaftsredakteur beim WDR in Köln, dort entwickelte er zahlreiche TV-Sendungen und wurde bekannt als Moderator, etwa von „Quarks & Co.“. Zuletzt leitete er beim WDR das Ressort Wissenschaft, seit 2008 ist er als freier Autor und Journalist tätig. Yogeshwar hat vielfach übersetzte Bestseller geschrieben und mehr als 60 Fachpreise erhalten.

von zu Hause aus machen. Schauen Sie sich doch mal so eine Zoom-Konferenz an: Wer ist denn da der Chef, das kann niemand mehr sagen. Die Insignien der Macht verschwinden: großes Büro, Dienstwagen, Designer-Anzug. Das wird für die großen Firmen spannend, denn durch was stellt man noch Zusammenhalt her, wenn man nicht mehr am selben Ort arbeitet und sich kaum noch sieht?

Die Digitalisierung kann zum Chancentreiber werden. Aber der digitale Wandel kann nur funktionieren, wenn er allen zugutekommt. Wie können wir das sicherstellen?

Yogeshwar: Ich glaube, die Digitalisierung ist eine epochale Veränderung. Das möchte ich einmal an drei Beispielen zeigen. Ich habe meine Kindheit in Indien verlebt. Bücher waren teuer, man war nie informiert. Heute ist es so, dass ein kleines Mädchen in Mumbai, wenn sie ein Smartphone mit Internetzugang hat, dieselben Informationen hat wie ein kleiner Junge hier in Berlin. Das erste Mal in der Geschichte der Menschheit haben wir, wenn wir es wollen, dasselbe Level an Information. Zweiter Punkt: Die Digitalisierung hat die Fließrichtung verändert. Die Dinge stehen auf dem Kopf, aus Massenmedien sind die Medien der Massen geworden, weil wir alle selber diese Medien bespielen und befüllen statt wie vorher nur eine kleine Gruppe. Drittens: Die Einbeziehung vieler bildet sich auch im Bereich der Industrieproduktion ab, weil wir die Konsumentinnen und Konsumenten viel stärker einbeziehen können, weil sie uns viel schneller Feedback geben können. Der spannende nächste Schritt ist: Wie können wir das Internet und die Digitalisierung nicht nur zur Maximierung des Gewinnes nutzen? Das ist nämlich das, was in den letzten Jahren passiert ist: Die Internetkonzerne, die Big Five in den USA und die zwei oder drei Großen in China, gehören heute zu den wertvollsten Unternehmen, weil sie die Digitalisierung ökonomisch nutzen. Wie aber können wir das Internet sonst noch nutzen? Die Digitalisierung bietet die Chance für echte Kooperation, wir haben das in Ansätzen bei „Wikipedia“ gesehen. Wir haben die Chance, dass die Welt zusammenarbeitet. Da sehe ich ein riesiges Potenzial.

CHANCEN UND GEFAHREN DER DIGITALISIERUNG

Herr Otto, Sie sind Chef einer Unternehmensgruppe, die sich intensiv mit der Digitalisierung beschäftigt. Mit dem Begriff sind Hoffnungen verbunden. Und gleichzeitig Ängste. Wie überzeugt man mehr als 50 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, mitzumachen?

Otto: Die Digitalisierung eines traditionellen Unternehmens ist eine riesige Aufgabe. Wir haben Glück gehabt, dass wir 1995 bereits mit unserem gesamten Sortiment im Internet waren.

Damals hatten in Deutschland überhaupt nur zweihundertfünfzigtausend Menschen Zugang zum Internet. Von unseren Kundinnen und Kunden waren es ein paar Tausend, aber ich war von Anfang an überzeugt, dass hier die Zukunft liegt. Wir hatten also Zeit, uns mit den Technologien zu beschäftigen und mit den Veränderungen, die in den Köpfen nötig sind. Unsere Konzerntochter OTTO macht heute 97 Prozent ihres Umsatzes durch den Onlinehandel, der Wandel, den wir vollzogen haben, ist also gewaltig. Digitalisierung setzt große Veränderungen voraus. Sowohl in den Prozessen, in der Sortimentserstellung, in der Geschwindigkeit, in der Offenheit als auch in der ganzen Form der Zusammenarbeit und Führung. Mit diesem Wissen und dem Ziel, die Zukunftsfähigkeit der Otto Group langfristig zu sichern, riefen wir deshalb 2015 den Kulturwandel 4.0 im Unternehmen aus, der uns nicht nur technologisch, sondern vor allem auch kulturell weit nach vorne gebracht hat. Durch den Kulturwandel hat sich die Form der Zusammenarbeit geändert. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können und sollen heute Verantwortung übernehmen und gestalten. Gleichzeitig hat sich die klassische Rolle von Führungskräften komplett geändert: vom Kontrolleur zum Coach und Befähiger. Kurzum: Den von Ranga Yogeshwar beschriebenen epochalen Wandel haben wir schon vor Corona vollzogen und vollziehen ihn laufend weiter.

Wie nimmt man den Beschäftigten die Angst vor diesen Veränderungen?

Zeit, die Zukunft zu besprechen: Prof. Dr. Michael Otto und Ranga Yogeshwar im **Futurium** in Berlin, einer Mischung aus Museum und Wissenschafts-Erlebniswelt.

Otto: Es ist wichtig, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, unabhängig von Bereichen, Hierarchien oder Alter, zu schulen und sie mit der Notwendigkeit eines lebenslangen Lernens vertraut zu machen. Deshalb gibt es bei uns eine konzernweite Weiterbildungsinitiative, die ein einheitliches Grundverständnis zu den wichtigsten Themen der Digitalisierung vermittelt. Wir brauchen heute keine Arbeitskräfte mehr für Katalog-Marketing, weil die Kataloge auslaufen. Wir brauchen Expertinnen und Experten fürs Onlinemarketing. Und es wäre unsinnig, wenn wir unsere erfahrenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ersetzen. Unser Weg ist, dass wir unsere Belegschaft umschulen. Es ist wichtig, die Angst zu nehmen vor Jobverlust und Überforderung.

Herr Yogeshwar, in Ihrem aktuellen Buch geht es unter anderem um die Folgen der Digitalisierung. Sie zitieren den Ex-Google-Chef Eric Schmidt mit dem Satz: „Wir wissen, wo sie waren, wir wissen mehr oder weniger, woran sie denken." Mit dem „Wir" ist der globale Konzern gemeint, der Daten sammelt. Was passiert, wenn wenige Unternehmen so viel Wissen über uns Menschen sammeln?

Yogeshwar: Es bilden sich Monopole. Und wir müssen dafür sorgen, dass Unternehmen wie die Otto Group geschützt werden. Denn sie können so agil sein wie sie wollen – the Winner takes it all. Und global gesehen heißt der Winner eher Amazon als Otto. Es braucht ein Datenkartellrecht. Wir haben vor 100 Jahren so den Erdölgiganten wie Rockefeller Grenzen gesetzt. Und ich bin ein Verfechter davon, dass etwas Ähnliches bei den großen Digitalunternehmen passieren muss, weil Vielfalt eine Qualität an sich ist.

Otto: Monopolisierung von Daten muss man unterbinden, das sehe ich wie Herr Yogeshwar. Aber natürlich arbeiten auch wir in der Otto Group im digitalen Zeitalter mit großen Datenmengen. Sollten wir diese Daten nutzen? Ja, aber zum Nutzen der Kundinnen und Kunden. Wie können wir sicherstellen, dass das passiert? Durch Transparenz. Wir müssen der Kundschaft mitteilen, was für Daten wir haben und warum wir die Daten haben. Wir heben uns in puncto Umgang mit Kundendaten stark von Amazon ab. Und noch in einigen anderen Punkten: Amazon hat 30 Millionen Artikel im Sortiment, die sind perfekt in Abwicklung, Logistik. Aber durch die Größe kann Amazon nicht mehr individuell auf die einzelnen Menschen eingehen. Das machen wir anders. Wir sind sehr viel stärker servicebezogen, einschließlich persönlicher, telefonischer Beratung rund um die Uhr. Wir haben unseren eigenen Zustelldienst, der nicht nur die neue Waschmaschine liefert und anschließt, sondern die alte auch gleich mitnimmt und nachhaltig entsorgt. Wir müssen deutlicher hervorheben, wie wir uns vom Wettbewerb abheben – dass wir beispielsweise seit vielen Jahren unsere Sortimente nachhaltiger gestalten und die Lieferkette auf Sozial- und Umweltstandards kontrollieren. Ich möchte noch etwas zum Umgang mit Daten sagen. Daten helfen uns, Angebote für Kundinnen und Kunden zu individualisieren. Das ist wie früher in einer guten, sehr persönlich geführten Boutique. Wenn Frau Meyer dort hinkam, sagte die Verkäuferin: „Frau Meyer, die neue Kollektion ist reingekommen. Ich habe schon zwei Teile für Sie zurückgehängt, ich weiß ja, was Sie mögen." Das sind Dinge, die man heute dank seriös verwendeter Daten machen kann.

Yogeshwar: Bei Ihnen bin ich auch durchaus sicher, dass Sie das anständig machen. Mein Punkt ist aber ein anderer, nämlich Marktdominanz dank Daten. Google Maps ist gerade 16 geworden und hat inzwischen eine marktdominierende Position, weil niemand mehr die anderen Karten auf dem Schirm hat. In den Karten sind Restaurants inklusive Bewertungen zu sehen. Und Gnade Gott, wenn die Bewertungen nicht gut sind. Das ist Überwachungskapitalismus, dessen Absicht es ist, mit der Hilfe von Daten Menschen zu steuern.

WISSEN FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION

Kann ethisch korrektes Handeln für Unternehmen ein Wettbewerbsvorteil sein?

Yogeshwar: Ich glaube nicht, dass nur die Einhaltung ethischer Normen ausreichen wird, um ökonomisch die nächsten Jahre zu überleben. Es braucht einen sehr viel stärkeren Appell der >

Politik, unsere Unternehmen zu schützen. Die OECD hat eine Studie veröffentlicht, derzufolge im Jahr 2030 37 Prozent aller Wissenschaftler und Ingenieure aus China kommen, 26,5 aus Indien und 1,4 Prozent aus Deutschland. Das heißt, langfristig laufen wir in eine Welt hinein, in der ein Großteil des Know-hows außerhalb der westlichen Welt existiert, verbunden mit ethischen Vorstellungen, die ganz anders sind als unsere. Was ich damit meine, ist, dass die Technik, die ein chinesischer Ingenieur entwickelt, auch immer seine Überzeugung widerspiegelt. Wenn morgen Weihnachten wäre, dann wäre Folgendes mein Weihnachtswunsch an Sie und Ihre Kolleginnen und Kollegen der Wirtschaft: Wir kommen nicht weiter, wenn wir sagen, dass die Schule müsste oder die Hochschule müsste, weil diese Systeme träge sind. Ich nehme mal dieses Haus hier, das Futurium. Wenn Sie in den Keller gehen, sehen Sie eine Armada von 3-D-Druckern, an denen junge Leute sich ausprobieren können. Von solchen außerschulischen Lernorten braucht es viel mehr.

Otto: Mein Sohn und seine Frau entwickeln gerade ihr Herzensprojekt: „LIFE HAMBURG". Dort werden unter anderem Kita, Schule, Coding- und Co-Working-Angebote unter einem Dach sein und eine neue, sehr praxisnahe Art des Lernens stattfinden. Es wird ein generationsübergreifender Campus sein, in dem es Labore, Werkstätten für digitale Innovationen, Start-ups und vieles mehr gibt. Aber auch Themen wie körperliches, geistiges und seelisches Wohlbefinden werden dort eine Rolle spielen, deshalb sind neben Sportflächen auch sogenannte Mindfulness-Spaces geplant. Und all das soll möglichst viele Menschen ansprechen. Das Ganze ist ein Leuchtturm-Projekt, wenn es funktioniert, kann man es multiplizieren.

VERANTWORTUNG FÜR DEN AFRIKANISCHEN KONTINENT

Yogeshwar: Wir brauchen wohl mehr Michael Ottos ...

Otto: Sicherlich hat mein Sohn etwas von meinen Genen und meinem Bewusstsein mitbekommen, aber er und seine Frau haben die Stiftung für dieses Projekt gegründet. Es ist meiner Ansicht nach der richtige Weg. Wobei sich viele meiner Herzensprojekte auch um Afrika drehen. Meine Tochter hat in vielen afrikanischen Ländern gelebt und dort tolle Sozial- und Umweltprojekte durchgeführt. Ursprung meines Engagements in Afrika war eine WTO Konferenz in Cancun 2003. Da waren afrikanische Baumwollkleinbauern aus drei westafrikanischen Ländern, die gegen die Subventionen demonstrierten, mit denen die USA ihre Farmerinnen und Farmer bezuschusste. Diese Subventionen führten zu extrem niedrigen Weltmarktpreisen für Baumwolle. Mit diesen konnten die westafrikanischen Bäuerinnen und Bauern nicht mithalten. Die Folge: Viele gaben ihre Felder auf und zogen in die Megacitys und dort direkt in die Slums. Damals habe ich erkannt, dass wir hier als Unternehmen mit einem Schwerpunkt im Textilbereich mehr Einfluss nehmen sollten, denn wir tragen auch eine Verantwortung für die Produzenten der Baumwolle. Daraus folgte der Gedanke, dass es doch wichtig wäre, durch Schulung eine besondere, nachhaltige Baumwolle aus Afrika zu beziehen und damit die Kleinbauern zu unterstützen. Inzwischen haben sie bessere und nachhaltigere Anbaumethoden und erzielen höhere Ernteerträge und dadurch ein höheres Einkommen. Die Kinder können zur Schule gehen.

Yogeshwar: In welchen Ländern machen Sie das?

Otto: In zehn afrikanischen Ländern, über 900 000 afrikanische Baumwollkleinbauern profitieren von der Initiative. Mit ihren Familienmitgliedern sind das nahezu sechs Millionen Menschen. Es handelt sich dabei immer um Hilfe zur Selbsthilfe. Wir stärken auch die Rolle der Frauen in den Communitys. Mittlerweile sind 20 Prozent der geschulten Baumwollfarmer Frauen, die, nebenbei gesagt, häufig bessere Ernteerträge erzielen als Männer. Es hat sich in diesem Fall gezeigt, dass die Frauen das neu erworbene Wissen besonders diszipliniert umsetzen. Insgesamt gesehen, wenn die Kinder zur Schule gehen können und die Bäuerinnen und Bauern ein gutes Auskommen haben, verlassen sie mit ihren Familien auch nicht mehr die Dörfer und ziehen in die bereits übervollen Städte. Das hat sich erfreulicherweise inzwischen auch als erfolgreiche Maßnahme zur Bekämpfung von Fluchtursachen erwiesen.

Yogeshwar: Trauen Sie sich eine Prognose bezüglich Afrika zu?

Otto: Ich sehe vor allem die Chancen, die Afrika bietet. Weil es ein junger Kontinent ist. Die jungen Menschen wollen arbeiten, die wollen etwas leisten. Man muss ihnen eben genau diese Chance geben. Das heißt: Investitionen in afrikanischen Ländern. Wir sehen bereits einige Länder, die wirklich gute Entwicklungen einleiten, zum Beispiel Äthiopien oder Ruanda. Wir sehen auch Wege zu funktionierenden Demokratien, etwa in Botswana. Unsere Aufgabe ist hier ganz klar: Wir müssen unterstützen, wir müssen helfen. Natürlich bleiben eine Menge Probleme wie das starke Bevölkerungswachstum. In Afrika wird sich die Bevölkerung bis 2050 verdoppeln. Hier gibt es aus meiner Sicht zwei Ansätze, um das zu bremsen. Erstens: Bildung der Mädchen und Frauen. Und zweitens: die Verbesserung des Wohlstands.

Yogeshwar: Mehr Wohlstand wird für geringere Geburtenraten sorgen, das glaube ich auch. Das ist im weiteren Sinne auch Nachhaltigkeit. Wir werden uns dank der Digitalisierung besser austauschen und besser zusammenarbeiten können. Aber wissen Sie, was es noch bräuchte? Wir sollten nicht nur Waren und Informationen austauschen, wir sollten füreinander Verantwortung übernehmen. Es dreht sich vielleicht am Ende nur um ein einziges Wort: Empathie. ●

„Wir sollten füreinander Verantwortung übernehmen, Dr. Otto. Es dreht sich vielleicht am Ende nur um ein Wort: Empathie.“

Die sambische Baumwollbäuerin **Wisdom** (rechts) und ihre Nachbarinnen. Dank neuer Anbaumethoden ernten sie mehr als früher.

WENN AFRIKA AUFBLÜHT

Baumwollbäuerinnen und -bauern in Sambia hatten durch ihre Ernte bisher kaum genug zum Leben. Dann gründete Prof. Dr. Michael Otto 2005 die Nachhaltigkeitsinitiative Cotton made in Africa, die nicht nur für mehr Ertrag sorgt, sondern auch die Umwelt schützt.

Fotos:
JONATHAN TORGOVNIK

Text:
CHRISTOPH CADENBACH

Die Frau, die sie im Dorf „Wisdom“ nennen – zu Deutsch „Weisheit“ –, ist an diesem Morgen um fünf Uhr aufgestanden, mit der Morgendämmerung, so wie immer. Sie hat gebetet, danach gefrühstückt und ist dann den Hügel hinab zu ihrem Feld gelaufen, durch Savannenlandschaft auf rotbrauner Erde. Ein Weg, den schon ihre Eltern gingen, von denen sie das Feld und den Hof geerbt hat. Ein Tagesrhythmus wie seit Generationen. Und doch macht Vainess Chamyolo seit sieben Jahren vieles anders als es hier, in dieser Gegend Sambias, üblich war und immer noch ist. Sie kann über Bodenfruchtbarkeit und biologische Pflanzenschutzmittel dozieren. Deshalb hat man ihr den Spitznamen „Wisdom“ verliehen. Wisdoms Geschichte ist gleichzeitig die Geschichte einer besonderen Initiative, die sie – die afrikanische Kleinbäuerin – mit der Welt verbindet: Cotton made in Africa.

Nun ist es Mittag, die Sonne brennt, es sind mehr als 30 Grad. Wisdom sitzt im Schatten eines Feigenbaums, einer der wenigen Bäume mit grünen Blättern weit und breit, und erholt sich von den vorangegangenen Stunden auf dem Feld. Sie trägt ein T-Shirt und einen leuchtend blauen Wickelrock. Um den Kopf hat sie sich ein grünes Tuch gebunden.

Ihr Hof, das sind ein paar einfache Bauten: zwei gemauerte Häuschen mit Wellblechdächern, eines unverputzt, eines ohne Glas in den Fensterrahmen. Daneben stehen zwei traditionelle runde Hütten mit Strohdächern, in denen auf offenem Feuer gekocht wird, dahinter ein Plumpsklo. Der Hof ist nicht an das Stromnetz angeschlossen, es gibt kein fließendes Wasser. Der nächste Nachbar wohnt ein paar Hundert Meter entfernt, bis zum Brunnen ist es ein Kilometer.

Sambia gehört zu den am wenigsten entwickelten Ländern der Welt. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung arbeitet wie Wisdom in der Landwirtschaft, die neben dem Schulbesuch mithelfenden Kinder nicht mitgezählt. Etwa ebenso viele, 58 Prozent, leben nach Angaben der Weltbank unterhalb der sogenannten Armutsgrenze, das heißt von weniger als 1,90 US-Dollar pro Tag. Die Lebenserwartung ist gering: Frauen werden im Durchschnitt 65 Jahre alt, Männer 59 Jahre, laut Weltgesundheitsorganisation. Ein Grund ist HIV: Von den 16 Millionen Sambiern sind rund 1,2 Millionen mit dem Virus infiziert. Auch von der aktuellen COVID-19-Pandemie ist Sambia betroffen, und die Infektionszahlen steigen aufgrund des schlecht ausgestatten Gesundheitssystems rasant. Sambia ist ein Land mit reichen Bodenschätzen, vor allem Kupfer, aber auch Diamanten, doch wie in anderen Ländern Subsahara-Afrikas profitieren nur die wenigsten Menschen davon.

Vainess Chamyolo, 48, genannt **Wisdom**, blickt dank Cotton made in Africa optimistisch in die Zukunft.

Gut zu wissen

Alliance Ginneries

ist eines von zehn großen sambischen Baumwollunternehmen, das Farmerinnen und Farmer mit Saatgut und Pflanzenschutzmitteln versorgt.

Aid by Trade Foundation

ist eine 2005 von Prof. Dr. Michael Otto gegründete Non-profit-Organisation, die dem Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe durch Handel folgt. Eine der Initiativen ist: Cotton made in Africa.

Bei genauerem Hinsehen kann man auf Wisdoms Hof aber doch Zeichen des Wohlstandes entdecken, den sie sich in den vergangenen Jahren erarbeitet hat: Auf dem Dach eines der Häuschen glänzt ein Solarpanel in der Sonne. Es versorgt einen Fernseher mit Strom, der unter dem Dach in einem kleinen, aufgeräumten Wohnzimmer steht, gegenüber einer Couch.

Dass ausgerechnet Wisdom erfolgreich ist, war für viele im Dorf eine Überraschung. Schließlich bewirtschaftet sie den Hof allein. Ihre Söhne, die teilweise noch die Schule besuchen, unterstützen sie, seit ihr Ex-Mann, der Vater der Kinder, die Familie vor etwa elf Jahren verließ. Ihr jüngster Sohn ist 13, der älteste 22 und sie selbst 48 Jahre alt. Sie wirkt jünger, obwohl ihr Gesicht vom Wetter und der Feldarbeit gezeichnet ist.

Wisdom besitzt vier Hektar Land, eine Fläche etwa so groß wie fünf Fußballfelder. Auf zwei Hektar baut sie Mais an und jeweils auf einem Hektar Soja und – Baumwolle, ihre „profitabelste Pflanze“, wie sie sagt. Es ist auch die Pflanze, über die sie am meisten weiß. Zum Beispiel, dass Baumwolle tiefe Wurzeln schlägt und andere Nährstoffe aus der Erde zieht als beispielsweise Mais. Jedes zweite Jahr pflanzt sie die Baumwolle deshalb auf ei-

Baumwoll-Saatgut auf dem Weg zum Feld. **Farmerinnen und Farmer** kaufen die Samen beim selben Betrieb, der später auch ihre Ernte abnimmt und sie exportiert. Das Saatgut muss erst nach der Ernte bezahlt werden – so brauchen die Farmer*innen keine Kredite aufnehmen.

nem anderen ihrer vier Hektar Land an. Sie rotiert die Pflanzen quasi auf dem Feld, Fruchtfolge nennt man das in der Landwirtschaft. Wisdom sagt, ihre Eltern hätten dieses Wissen nicht gehabt.

Heute ist ein besonderer Tag für sie, denn gestern hat es zum ersten Mal seit Monaten geregnet. Für Wisdom war es der Beginn einer neuen Saison. Ein Aufbruch, für den sie sich in ihrem Morgengebet bei Gott bedankte. Sie bleibt nicht lange unter dem Feigenbaum sitzen.

Der Weg zu ihrem Feld führt durch ausgetrocknetes Land. Die Büsche und wenigen Bäume sehen aus wie Gerippe. Das Regenwasser muss in der rissigen Erde schnell versickert sein. Man kann es kaum glauben, als Wisdom sagt, in ein paar Tagen werde hier alles grün sein.

Auf dem Feld wartet ihr ältester Sohn mit zwei Rindern, an die ein Pflug gespannt ist, denn mit dem Start der Regenzeit beginnt die Aussaat. Der Pflug zeichnet eine geradlinige Furche in den Acker. Wisdom und zwei Frauen aus der Nachbarschaft, die ihr heute helfen, schreiten die Furche langsam ab, ihre Rücken gebeugt, ihr Blick Richtung Boden, die Sonne im Nacken. Wisdom schüttet zuerst Dünger auf die Erde, in den Mineralstoffe wie Stickstoff, Phosphor und Kalium gemischt sind. Nicht viel, „bloß die Kappe einer Limoflasche voll pro Pflanzloch“, erklärt sie. Eine der anderen Frauen wirft drei bis vier Baumwollsamen hinterher. Die dritte Frau schaufelt mit einer Hacke etwas Erde darüber. Im Abstand von etwa 30 Zentimetern wiederholen sie das. Die Furchen liegen jeweils etwa 90 Zentimeter auseinander. Diese Abstände seien wichtig, sagt Wisdom. Ebenso die geringe Anzahl an Samen. Früher hätten sie viel mehr gesät. „Aber die Pflanzen dürfen nicht zu eng stehen, weil sie sonst um Nährstoffe konkurrieren.“

Wisdom und ihre Nachbarinnen bei **der Aussaat.** Dank der neuen Methoden, die Wisdom gelernt hat, braucht sie viel weniger Pestizide, trotzdem ist die Ernte ertragreicher.

Es ist eine schweißtreibende Arbeit wie in der gesamten Saison. Nur einmal im Jahr leistet sich Wisdom einen Traktor, den kaum jemand in dieser Gegend selbst besitzt. Wisdom mietet die Maschine jedes >

Wisdom und ihre Nachbarinnen stellen ein **Bio-Pestizid** aus Stechäpfeln her. Es schützt die Pflanzen vorm Baumwollkapselwurm.

Jahr kurz nach der Ernte. Sie pflügt dann die Reste der Pflanzen, die Stämme und Stiele, die auf dem Feld liegen geblieben sind, in die Erde. In den folgenden Monaten verrotten sie und reichern den Boden mit Nährstoffen an. Am Ende der alten beginnt also bereits die Vorbereitung der neuen Saison. Von wem hat Wisdom gelernt, so zu wirtschaften? Diese Frage führt zu den sambischen Unternehmen, welche die Baumwolle von den Bäuerinnen und Bauern kaufen, verarbeiten und exportieren. In der Regel schließen sambische Baumwollbäuerinnen und -bauern vor einer neuen Saison einen Vertrag mit einer dieser Firmen ab, in dem sie zusichern, ihre Ernte an diese Firma zu liefern. Als Gegenleistung bekommen sie Baumwollsamen und Unterricht, in dem sie lernen, wie sie Schädlinge über den Einsatz von Pestiziden hinaus besser bekämpfen können. Das Geld für Saatgut und Pestizide müssen sie erst nach der Saison bezahlen – die Händler finanzieren vor und verhindern damit, dass teure Kredite aufgenommen werden müssen.

Die Samen der **Baumwollpflanze**, kurz bevor sie von Wisdom und ihren Nachbarinnen eingepflanzt werden.

Wisdom schließt ihre Verträge seit 2006 mit Alliance Ginneries ab, einem der zehn Baumwollunternehmen in Sambia. Seit 2013 kooperiert Alliance Ginneries mit der deutschen Aid by Trade Foundation und deren Initiative Cotton made in Africa. Das Ziel der Initiative ist es, die Lebensbedingungen von Baumwollbäuerinnen und -bauern in Subsahara-Afrika nachhaltig zu verbessern. Das Engagement basiert nicht auf Spenden, sondern auf dem Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe – und zwar durch die Dynamik des Handels. Der Kern: Die Bäuerinnen und Bauern werden geschult, effizienter und umweltschonender anzubauen. Gleichzeitig hat die Initiative ein Nachfrage-Netzwerk geschaffen: Internationale Textilunternehmen verpflichten sich, eine bestimmte, von ihnen festgelegte Menge der Cotton made in Africa-Baumwolle zu kaufen. Dafür dürfen diese Textilprodukte das Cotton made in Africa-Siegel einnähen, mit dem sie den Verbraucher*innen ihr Engagement dokumentieren. Die Lizenzgebühren, die sie für

das Siegel bezahlen, werden in den Projektregionen Subsahara-Afrikas reinvestiert. Wisdoms Baumwolle könnte in T-Shirts und Pullovern verarbeitet sein, die bei Hugo Boss oder Aldi verkauft werden, zwei der über 60 Partner. Oder beim Onlinehändler OTTO. Der Aufsichtsratsvorsitzende der Otto Group, Prof. Dr. Michael Otto, hat die Aid by Trade Foundation und damit die Initiative Cotton made in Africa gegründet.

Wenn etwa eine Woche nach der Aussaat die ersten Triebe an der Erdoberfläche erscheinen und die Baumwollpflanzen dann schnell größer werden, kontrolliert Wisdom die Reihen fast täglich. Sie rupft die schwachen Pflanzen raus, damit die starken noch mehr Nährstoffe bekommen. Und sie achtet auf Schädlinge. Sobald die Pflanzen Blätter tragen, können Blattläuse zum Problem werden, die mit ihren Stechrüsseln den Saft aus den Blättern saugen. Die daneben größte Bedrohung geht in dieser Gegend Sambias aber vom Baumwollkapselwurm aus. Das sagt John Tembo, der für Alliance Ginneries das Geschäft in Sambia verantwortet und Agrarwissenschaftler ist.

Baumwollkapselwurm ist ein irreführender Name, denn eigentlich handelt es sich um eine Raupe, welche die Blätter frisst und vor allem die Kapselfrucht, also den Teil der Baumwollpflanze, den Bäuerinnen wie Wisdom ernten wollen. Baumwollpflanzen blühen nach einigen Wochen. An den verblühten Stellen wachsen anschließend grüne Kapseln, die aufplatzen, wenn sie reif sind. Die Frucht, die dann zum Vorschein kommt, ist die eigentliche Baumwolle: helle, fast weiße Fasern, die an den Sträuchern hängen wie Wattebäusche und sich auch so anfühlen. Wenn die Fasern nicht geerntet werden, lösen sie sich irgendwann vom Strauch und werden vom Wind davongetragen. So verbreiten sie die Samen über weite Strecken, die zwischen ihnen verborgen sind.

Ein Baumwollkapselwurm könne bis zu zwölf Kapselfrüchte fressen, sagt John Tembo, also einen Großteil von dem, was ein Baumwollstrauch trage. Wenn die Raupe, die bis zu vier Zentimeter lang wird, sich satt gefressen hat, vergräbt sie sich in der Erde, um sich dort zu verpuppen. Mit dem Beginn der nächsten Regenzeit schlüpft aus der Puppe ein Nachtfalter: die Baumwoll-Kapseleule. Die legt ihre Eier dann an die Stiele und Blätter der jungen Baumwollpflanzen, die gerade gewachsen sind. Die Raupen schlüpfen, der Kreislauf beginnt von Neuem.

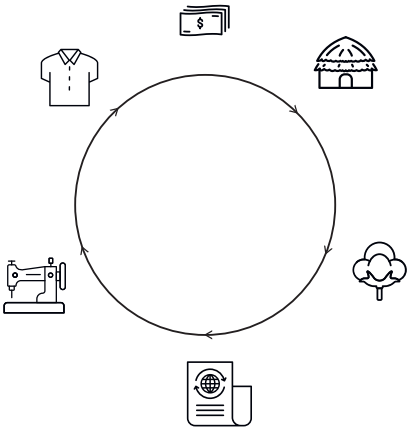
Früher hat Wisdom Pestizide versprüht, chemische Mittel, sobald die Baumwollpflanzen aus der Erde wuchsen. Ihre Eltern hatten das so gemacht. Ihre Nachbarn machen das immer noch so. Nicht nach Bedarf, sondern einfach jede zweite Woche, man nannte das „Kalendersprizen". Wisdom arbeitete früher ohne Schutzkleidung und fühlte sich anschließend manchmal, als hätte sie Grippe.

Für wenige Pflanzen werden weltweit so viel Pestizide und Insektizide versprüht wie für Baumwolle, die besonders anfällig ist, vor allem für Insektenbefall, und die oft auf riesigen Flächen gepflanzt wird. Monokulturen gelten als Schädlingsmagneten. Auch heute noch verwendet Wisdom Chemikalien. Sie trägt dann eine Atemschutzmaske und Gummihandschuhe. Krank fühlt sie sich seitdem nicht mehr. Und bevor sie zu den Pestiziden greift, prüft sie, ob es wirklich nötig ist. Sie zählt die Schädlinge auf einigen Pflanzen, um sicher zu sein, dass sie eine kritische Masse überschritten haben. Ist der Befall noch nicht so stark, verwendet sie biologische Pflanzenschutzmittel. Wie man die herstellt, hat sie von Alliance Ginneries gelernt.

Eines dieser Mittel wächst sogar auf ihrem Hof, sie musste es nicht einmal anpflanzen: Solanum incanum. Im Deutschen ist die Pflanze, die in den Ländern des Nahen Ostens wie Subsahara-Afrikas heimisch ist, als Stechapfel bekannt. Die mirabellengroßen gelben Früchte, die an den Sträuchern hängen, werden von Wisdom getrocknet und in einem Mörser zerstampft. Das so hergestellte Pulver mischt sie in Wasser, mit dem sie ihre Baumwollpflanzen besprüht. Auch Chilis könne man so verwenden, sagt John Tembo. Diese hätten einen ähnlich abwehrenden Effekt gegenüber Schädlingen. >

John Tembo schult bei Alliance Ginneries die Bäuerinnen und Bauern in den neuen, effektiveren Anbaumethoden – und nimmt später die Ernte in Empfang.

Das Geld fließt zurück nach Afrika



Baumwolle, hergestellt nach dem Cotton made in Africa-Standard, wird weltweit gehandelt. Und dann zu Textilien verarbeitet. Unternehmen und Brands zahlen hierfür ***eine Lizenzgebühr.*** *Diese Gebühr nutzt Cotton made in Africa, um Schulungen und Community-Projekte in Afrika zu unterstützen.*

Mitarbeiter von Alliance Ginneries kontrollieren **die Qualität der Baumwolle** auf dem Werksgelände in Kafue außerhalb von Lusaka.

Wisdom sagt, sie verbrauche nur noch etwa die Hälfte der chemischen Mittel, die sie früher versprüht habe. Sie spart so auch Geld, denn Solanum incanum kostet sie nichts. Fruchtfolge, sparsame Aussaat, ein Bio-Pestizid – ist es das schon? Nein, sagt Wisdom. Der entscheidende Faktor für eine gute oder schlechte Ernte, für etwas Wohlstand oder Armut sei: das Wetter. Ihr Feld wird nur durch Regen bewässert. Verteile sich dieser gleichermaßen über eine lange Regenzeit von November bis Mai, könne sie bis zu 1000 Kilogramm Baumwolle auf dem Hektar ernten. Alles muss also zusammenpassen. In der Saison 2018 auf 2019, als es nur von Mitte Dezember bis März regnete, erntete sie bloß 330 Kilogramm. Ein Katastrophenjahr. In der Saison 2019 auf 2020 waren es rund 600 Kilogramm, weil es von Mitte November bis Anfang April regnete. Ein Durchschnittsjahr. Der Preis, den Wisdom für ihre Baumwolle bekommt, hängt vom Weltmarkt ab. Zuletzt schwankte er zwischen 1,6 und 3,7 Sambische Kwacha pro Kilogramm, umgerechnet sind das zwischen sechs und 14 Euro-Cent. Mit den 330 Kilogramm hat sie in der Saison 2018 auf 2019 1200 Kwacha verdient, etwa 45 Euro nach aktuellem Wechselkurs.

Das Bio-Pestizid wird nicht nur von den Bäuerinnen und Bauern selbst, sondern auch von Alliance Ginneries hergestellt. **Die gelben Stechäpfel** werden dazu getrocknet, dann zerstoßen. Das so entstandene Pulver vermischen die Bäuerinnen und Bauern später mit Wasser. Die Flüssigkeit sprühen sie schließlich auf die Baumwollpflanzen.

Dass sie die Unwägbarkeiten ihres Geschäfts trotzdem gut übersteht, liegt wohl an ihrer Geschäftstüchtigkeit. Um unabhängiger von der Natur zu sein, arbeitet Wisdom für Alliance Ginneries mittlerweile als sogenannter Distributor. Sie wirbt neue Bäuerinnen und Bauern an, verteilt Samen und Pflanzenschutzmittel an sie und bezahlt sie am Ende der Saison für die an Alliance Ginneries gelieferte Baumwolle. Mit diesen Dienstleistungen verdient sie zusätzliches Geld: In der Saison 2019 auf 2020 waren es etwa 80 Euro.

Auf dem Rückweg vom Feld wirkt Wisdom müde, aber immer noch konzentriert. Man kann sich gut vorstellen, wie sie im Kreis ihrer Nachbarn sitzt und diese über effektivere Anbaumethoden und den Einsatz von Bio-Pestiziden aufklärt. Denn auch das

Verpackt in Säcke kommt die **Roh-Baumwolle** in Kafue an. Hier wird sie gereinigt und entkörnt.

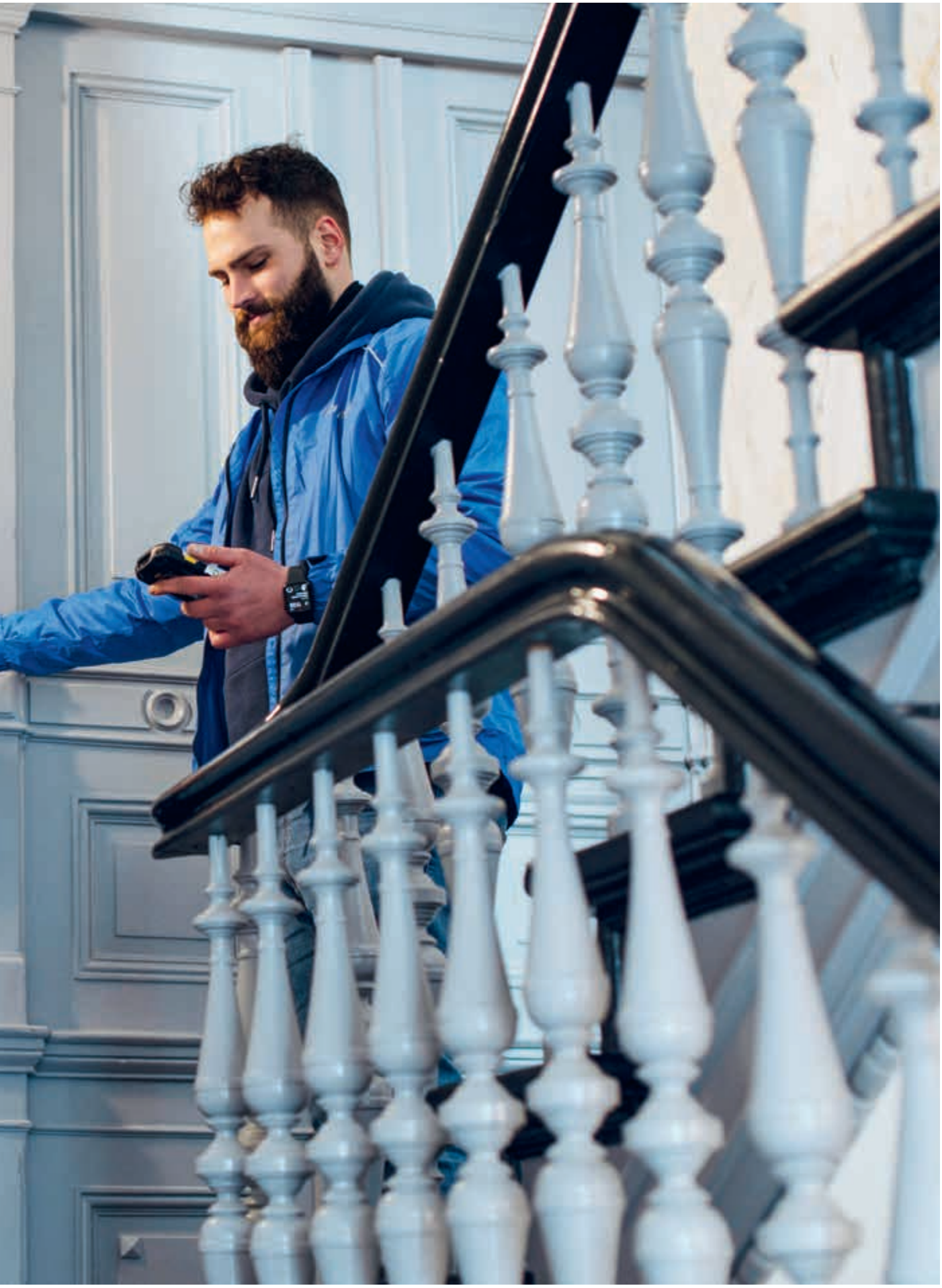
gehört zu ihrer Rolle als Distributor. Wisdom wurde von einem Mitarbeiter von Alliance Ginneries geschult, nun schult sie selbst.

Ihre Großeltern seien schon Lehrer gewesen, erzählt sie. Wisdom spricht Englisch. Die wenigsten ihrer Nachbarn haben das gelernt. Bis sie 18 Jahre alt war, besuchte sie eine Highschool und wollte anschließend studieren. Medizin. Doch kurz vor ihrem Abschluss verunglückte der Schulbus, in dem sie saß. Drei Monate habe sie anschließend im Krankenhaus gelegen. Ihre Hüfte habe sich nie komplett erholt. Ihr Gang wirkt auch heute noch steif und o-beinig. In der Saison 2019 auf 2020 war Wisdom für 19 Bäuerinnen und Bauern verantwortlich und hat sie zum Beispiel über Wurzeltiefen und den Baumwollkapselwurm aufgeklärt. Alliance Ginneries hat auf diesem Weg rund 31 000 Bäuerinnen und Bauern ein Grundlagentraining angeboten. Knapp 40 000 standen insgesamt unter Vertrag. Das sind etwas mehr als zehn Prozent aller Baumwollbäuerinnen und -bauern in Sambia. Wie groß der Nutzen von diesen Schulungen ist, kann man schwer messen. Denn am Ende, das sagt auch John Tembo, bestimme vor allem der Regen über die Ernte. Der Klimawandel sei deshalb eine der größten Gefahren für das sambische Baumwollgeschäft. Für Wisdom zumindest hat sich der Einsatz von Alliance Ginneries gelohnt. Mit dem Geld, das sie mit der Baumwolle verdient, konnte sie ihren Hof erweitern. Für sich und ihre Söhne baut sie Auberginen und Tomaten an. Sie hält Hühner, Tauben, 14 Kühe und seit kurzer Zeit 40 Ziegen. Die Ziegen gehören ihr gemeinsam mit einigen Frauen aus der Nachbarschaft. Die Aid by Trade Foundation hat die Kosten für den Kauf mit Unterstützung von Alliance Ginneries übernommen. „Damit die Familien mehr Einkommensquellen haben und unabhängiger von der Ernte werden“, sagt John Tembo. Eine Flucht in die Stadt, um dort auf ein besseres Leben zu hoffen, der Weg also, den so viele Bäuerinnen und Bauern in Subsahara-Afrika gehen, ist für Wisdom unvorstellbar. „Bäuerin zu sein, ist eine gute Arbeit“, sagt sie. „Hier habe ich frische Luft und frisches Essen. Von einem Leben in der Stadt profitierten nur Menschen, die gebildet sind.“ Wenn es so kommt, wie Wisdom es geplant hat, sollen sich ihre Söhne irgendwann entscheiden können zwischen dem Land und der Stadt. Denn sie spart Geld, um ihren Söhnen den Traum zu erfüllen, den sie selbst als junge Frau hatte: Ihre Söhne sollen studieren. ●

Mehr Infos zum Thema
www.cottonmadeinafrica.org
Hier finden Sie auch eine Auswahl von Videos über die Initiative und eine Übersicht aller Kooperationsprojekte, die durch CmiA realisiert wurden.

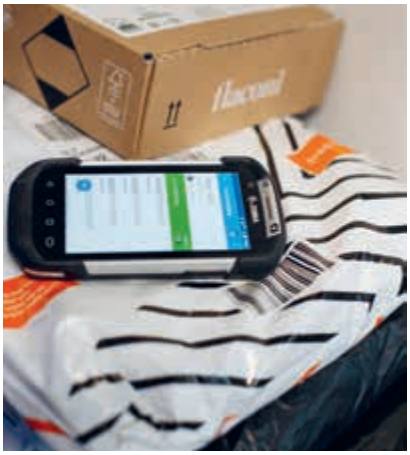
Bring bring

2021 sollen in Deutschland fast vier Milliarden Pakete ausgeliefert werden. Was es braucht, sind umweltschonende Methoden, um all die Onlinebestellungen zu liefern. Per Drohne, Roboter oder mit der Straßenbahn. Wie packt Hermes das Problem an?



Fotos:
MARIA SCHIFFER

Text:
FABIAN DIETRICH



Von einem Mikrohub in Berlin aus radelt **Marcus Vallenthien** durch die City. Statt eines konventionellen Lastenrades, wie seine Kollegin es benutzt, fährt Vallenthien ein sogenanntes Armadillo: ein Fahrrad mit Elektroantrieb, sechs Rädern und Ladebox. Vor allem für die Auslieferung von kleinen Paketen auf Distanzen bis drei Kilometern sind Lastenräder und Armadillos besonders effizient. Laut einer Studie des Deutschen Zentrums für Luft und Raumfahrt von 2015 können Lastenräder 85 Prozent aller Kurierfahrten in städtischen Gebieten übernehmen.

Jeden Vormittag schwärmen sie aus, um zu beweisen, dass viele Transporter, die heute noch durch Berlin fahren, bald überflüssig sind. Die Luft ist schneidend kalt, aber Marcus Vallenthien (28) macht das nichts aus. Wenn er bei solchem Wetter durch den Prenzlauer Berg radelt, sieht er wie ein Ninja Kämpfer aus, nur noch Augen und Nase sichtbar, der Rest ist schwarz vermummt.

Bevor es losgeht, trifft er sich mit den anderen Kurieren im Hermes-Depot. Begrüßung mit Fauststößen, laute Musik zum Warmhalten, vor den Kurieren stapelt sich in blauen Kisten die Arbeit eines Tages. Zalando, H&M, Pull&Bear, DM. Hunderte Pakete liegen da vor ihnen. „Diese ganzen Bestellungen sind ein Wahnsinn", sagt Marcus Vallenthien.

Abholautomaten, Packstationen und Paketshops quellen über, Transporter parken in zweiter Reihe und verstopfen die Straßen. Das alles nur, weil die Menschen so viel wie noch nie zuvor im Internet bestellen.

Schon in der Zeit vor der Pandemie wuchs das Paketvolumen in Deutschland Jahr für Jahr. Corona wirkte wie ein Turbo. 2020 wurden geschätzt 3,9 Milliarden Sendungen ausgeliefert. 2019 waren es 3,65 Milliarden. Die Unternehmensberatung Oliver Wyman geht davon aus, dass wir im Jahr 2028 sogar bei neun Milliarden Paketen liegen könnten. Jeder will seine Sendung direkt nach Hause geliefert bekommen. Am liebsten sofort, eine Sekunde nach dem Kauf. Natürlich auch noch kostenlos. Wie soll das gehen?

Anfangs wurden Radkuriere noch belächelt. Mittlerweile hat sich das geändert. Denn sie sind womöglich einer der Schlüssel zur Lösung eines großen Problems. Weltweit befinden sich Paketdienste in einem Dilemma. Gerade weil ihr Geschäft boomt, nehmen die Schwierigkeiten auf der „letzten Meile" zu. So bezeichnet man die Wegstrecke, die eine Sendung vom lokalen Lager bis zum Empfänger macht.

Diese „letzte Meile" entscheidet alles. Sie entscheidet, ob und wann ein Paket ankommt und ob die Kund*innen zufrieden sind. Sie entscheidet, ob ein Paketdienstleister Geld mit seinem Geschäft verdient. Und sie entscheidet mit, in welchem Umfang Emissionen bei der Zustellung reduziert werden können und ob es in Industrieländern am Ende gelingen wird, im Kampf gegen die Klimakrise erfolgreich zu sein.

Die letzte Meile bis zur Kundschaft. Das ist das Problem, das gerade alle versuchen zu lösen.

„Der Druck kommt von vielen Seiten", sagt Michael Peuker, Nachhaltigkeitsmanager von Hermes. „Auf der letzten Meile haben wir zahlreiche Herausforderungen. Stau, Fahrermangel, fehlende Parkplätze, Klimaschutz und Feinstaub." Im Corona-Jahr 2020 standen Flugzeuge, Autos und Transporter häufig still. Deswegen waren auch die Emissionen niedriger als sonst. Von dieser Ausnahmesituation abgesehen, ist der Verkehrssektor aber der einzige Wirtschaftsbereich in Deutschland, in dem die Treibhausgasemissionen seit 1990 nicht gesunken sind. Rund ein Drittel der Autofahrten in Städten wird durch den Güter- und Lieferverkehr verursacht, wobei der Anteil der Kurier-, Express- und Paketdienste (KEP) nur 6 Prozent ausmacht. Was liegt da näher, als an diesem Verkehr und seinen Emissionen durch neue Technologien und klügere Zustellwege zu sparen?

Viele Firmen haben bereits erkannt, dass es mit Verbrennungsmotoren nicht mehr dauerhaft funktionieren wird. Die Deutsche Post DHL Group will zwar die eigene Produktion des Elektro-Trans- >

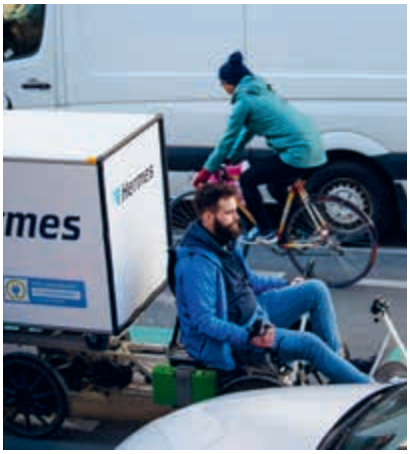
Hermes

Du willst es grün,
verschick es blau.
Hermes

porters Streetscooter langsam auslaufen lassen. An dem Ziel, bis 2050 emissionsfrei zu liefern, hält das Unternehmen aber fest. Hermes will das schon bis 2025 in den Innenstadtbereichen der 80 größten Städte Deutschlands schaffen und hat dafür unter anderem 1500 Elektrotransporter von Mercedes Benz bestellt.

Piep, Piep, Piep. Marcus Vallenthien schießt mit seinem Scanner die Barcodes auf den Paketen in den Kisten ab und belädt sein Gefährt. Noch ein paar Zettel eingepackt: „Ihr Hermes Bote war hier." Das Fahrzeug mit dem Namen „Armadillo" wirkt auf den ersten Blick wie ein schlechter Scherz, kaum noch als Fahrrad erkennbar, sondern eher so etwas wie ein geschrumpfter Lkw mit Pedalen dran. „Am Anfang haben die Leute noch komisch geguckt, aber mittlerweile kennen sie uns hier", sagt Marcus Vallenthien. So seltsam es auch aussieht, so überlegen ist es normalen Lastenfahrrädern. Das Armadillo kann zwei Container mit je einem Kubikmeter Laderaum und einer Last von bis zu 300 Kilogramm aufsatteln und transportieren. Selbstverständlich wird der Fahrer von einem Elektroantrieb unterstützt.

Es geht nicht nur um Umweltschutz. Auch aus wirtschaftlichen Gründen müssen Firmen wie DHL, UPS oder Hermes sich Gedanken über neue Arten der Zustellung machen. Die „letzte Meile" verschlingt 50 Prozent der Kosten eines Pakettransports. Sie benötigt die meisten Beschäftigten, die meisten Fahrzeuge, die meiste Zeit. Auch wenn die Zustellquote insgesamt sehr hoch ist (bei Hermes gelingt der erste Zustellversuch in 94 Prozent der Fälle), gehen Lieferungen an die Haustür für beide Seiten auch mal frustrierend aus. Der Bote fährt eine Adresse an, klingelt und niemand ist da. Der Empfänger kommt nach Hause und muss erst mal nach seinem Paket suchen, das jetzt womöglich weit weg von seinem Zuhause deponiert ist. Wegen des Booms in der Branche suchen alle Firmen händeringend Leute, die den Knochenjob Auslieferung übernehmen. Die Konkurrenz wird langfristig zu höheren Löhnen führen. Manche prophezeien bereits, dass Haustürzustellungen in Zukunft extra bezahlt werden müssen, weil sie sich sonst nicht mehr rentieren.



Überraschend schnell, wendig und die Parkplatzsuche ist auch einfach. Aber die Elektro-Lastenräder haben auch Nachteile: Sie müssen alle zwei Wochen gewartet werden.

In Hamburg testete Hermes die Zustellung von Paketen durch Roboter, groß wie Bierkisten.

Wie man Zustellung neu denken kann, wird seit rund fünf Jahren auf der ganzen Welt ausprobiert. Überall tüfteln Unternehmen fieberhaft an Wegen, um die letzte Meile zu meistern. Amazon, Google, DHL und andere Firmen experimentierten mit Drohnen. In Hamburg testete Hermes das autonom betriebene Zustellfahrzeug Starship-Roboter. Ein Gefährt, etwa so groß wie eine Bierkiste, das auf sechs Rädern durch die Stadt navigiert. In Frankfurt am Main und der französischen Stadt Saint-Étienne wurde die Lieferung per Straßenbahn erprobt. In Mumbai fahren Essenslieferanten auch Pakete für einen indischen Onlineversandhändler aus. In China werden vor allem große Abholzentren aufgebaut, in denen die Empfänger ihre Sendungen in einer Art von Schließfächern bekommen. In der Schweiz ist ein voll automatisiertes, unterirdisches Transportsystem geplant, dessen erster Tunnel 2031 eröffnen soll. Der Autozulieferer Continental hat ein autonomes Fahrzeug vorgestellt, aus dem bei jedem Stopp zustellende Roboterhunde springen. Was davon Spinnerei ist und was realistisch, zeichnet sich allmählich ab. Drohnen mögen spektakulär sein, Amazon hat zum Beispiel in einem viel beachteten Experiment 2016 im Umland von Cambridge innerhalb von 13 Minuten einen Video-Streaming-Stick und Popcorn zu einem Kunden geflogen. Doch in der Praxis taugen sie wohl eher zur Zustellung auf Inseln und in entlegene Bergdörfer, kaum für eine Stadt wie Berlin. Sie können genau wie Roboter schlicht noch nicht genug Pakete transportieren, um wirtschaftlich zu sein. Hinzu kommen dann noch behördliche Auflagen, beispielsweise bei entsprechender Nähe zu einem Flughafen. Was bereits jetzt funktioniert, sind Abholstationen, Paketshops, elektrische Transporter und das Rad.

Auch die Politik hat ein Interesse daran, dass die letzte Meile besser organisiert wird. So versucht man sich beispielsweise im japanischen Yokohama an einem neuen Modell. Dort werden alle Sendun- >

Hermes

gen für das Einkaufsviertel Motomachi an einen zentralen Platz gebracht. Von dort verteilt sie ein kooperativ finanzierter Dienstleister mit Erdgasfahrzeugen an 500 Geschäfte und 850 Privatkunden. Der Zustellverkehr im Viertel reduzierte sich um 70 Prozent.

Das Berliner Mikrodepot KoMoDo – der Ort, von wo aus Marcus Vallenthien und die anderen Kuriere zunächst in einer Testphase mit dem Armadillo starten, um Pakete zuzustellen – wurde ebenfalls staatlich organisiert. Gefördert vom Bundesumweltministerium bekamen die Konkurrenten Hermes, DHL, DPD, GLS und UPS im Sommer 2018 das KoMoDo zur Verfügung gestellt, damit jede Firma den Transport mit Lastenrädern erproben konnte.

„Für uns war es der Wiedereinstieg in das Thema Lastenrad", sagt Hermes-Nachhaltigkeitsmanager Michael Peuker. „Wir haben vor zehn Jahren schon einmal einen Versuch gemacht und sind damit gescheitert. Aber jetzt sind ganz neue Modelle und Technologien auf dem Markt. KoMoDo hat uns gezeigt, dass es funktionieren kann. In unserem Test-Zustellgebiet haben wir drei Transporter fast eins zu eins durch Lastenräder ersetzt. Nur ein Transporter wird noch für die Großstücke benötigt."

Das Verkehrsforschungsinstitut des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt hat bereits 2015 untersucht, wie konkurrenzfähig Lastenfahrräder im Vergleich zu Pkw sind. In städtischen Gebieten – so das Fazit des Projekts „Ich ersetze ein Auto" – könnten 85 Prozent der Kurierfahrten mit Lastenrädern erledigt werden. Autos sind momentan nur bei längeren Strecken überlegen und dann, wenn es um sehr große und sperrige Sendungen geht. Werden Pakete in einem Radius von drei Kilometern zugestellt, sind Lastenfahrräder konkurrenzfähig oder sogar besser. Wenn das Parken in zweiter Reihe konsequenter geahndet würde, wären die Vorteile von Lastenfahrrädern sogar noch größer. Zudem benötigen die Fahrer*innen keinen Führerschein, was die Suche nach neuen Beschäftigten einfacher macht.

Vom Sattel, zur Box, zur Klingel, zur Kundschaft. Auf kurzen Strecken sind Marcus Vallenthien und sein Lastenrad praktisch nicht zu schlagen.

In städtischen Gebieten können 85 Prozent der Kurierfahrten mit Lastenfahrrädern erledigt werden, so eine Studie.

Das Lastenrad hat Vorteile, aber auch eindeutige Nachteile. Bislang müssen die Lastenräder alle zwei Wochen gewartet werden. Im Vergleich zu Autos ist das zu viel. Um eine Stadt wirklich mit einer Kombination aus Rad und Elektrotransporter versorgen zu können, bräuchten die Firmen viele Mikrodepots im Abstand weniger Kilometer. Fläche ist in deutschen Großstädten wie Hamburg, München oder Berlin etwas, das immer knapper und teurer wird. Aber Fläche entscheidet womöglich darüber, wer im Wettbewerb um die „letzte Meile" erfolgreich sein wird. Während es früher eher darum ging, große Depots mit guter Verkehrsanbindung außerhalb der Innenstädte zu haben, ist es für Logistikunternehmen jetzt entscheidend, möglichst nah bei den Empfängern zu sein. Es liegt also nahe, in Zukunft auch Autos zur Lagerfläche umzufunktionieren. VW kündigte schon an, dass die Besitzer mancher Modelle sich zukünftig Sendungen in den Kofferraum zustellen lassen können. DHL will seine Packstationen massiv ausbauen. Zalando experimentiert damit, dass Privatleute, die Sendungen für andere annehmen, künftig Geld bekommen.

Und Hermes setzt auf „Wachsen durch Teilen". Der Logistikspezialist kooperiert mit regionalen Zustellern, um die bestehenden Fahrzeuge effizienter auszulasten und an Lager in zentralen Stadtlagen zu kommen, die perspektivisch auch mit Lastenrädern genutzt werden können. „In Berlin arbeiten wir mit der PIN AG zusammen, einem privaten Briefzusteller. PIN hat die Fläche, wir haben Paketshops, deswegen kam die Idee: Warum tun wir uns nicht zusammen?", sagt Pouyan Anvari, bei Hermes Bereichsleiter für Berlin. Nach der Testphase im Mikrodepot KoMoDo entschloss sich Hermes weiterzumachen.

Die Firma nimmt 2021 auch in Hamburg an einem ähnlichen, öffentlich geförderten Projekt teil. In Berlin hat Hermes sich bereits eine eigene Infrastruktur für Lastenfahrräder aufgebaut. „Wir haben bei KoMoDo nur positive Erfahrungen gemacht. Wir glauben an die Idee, haben ein ehrgeiziges Klimaziel und gehen davon aus, dass die Zustellung mit Lastenfahrrädern auch wirtschaftlich möglich sein wird", sagt Pouyan Anvari. Die Flotte in Berlin wurde auf 20 Fahrzeuge erweitert, vier neue Mikrodepots aufgebaut. Inzwischen liefern die Lastenfahrradkuriere für Hermes rund 2000 Sendungen pro Tag aus. Auch Marcus Vallenthien ist überzeugt, dass Fahrrädern die Zukunft gehört. „Ich bin bestimmt nicht der einzige Berliner, der genervt ist von dem vielen Verkehr. Wenn man von größeren Transportern absieht, haben meiner Meinung nach Autos in der Stadt nichts mehr zu suchen", sagt er. ●

„HABEN WIR
UNS NICHT
SCHON MAL
GESEHEN?!“

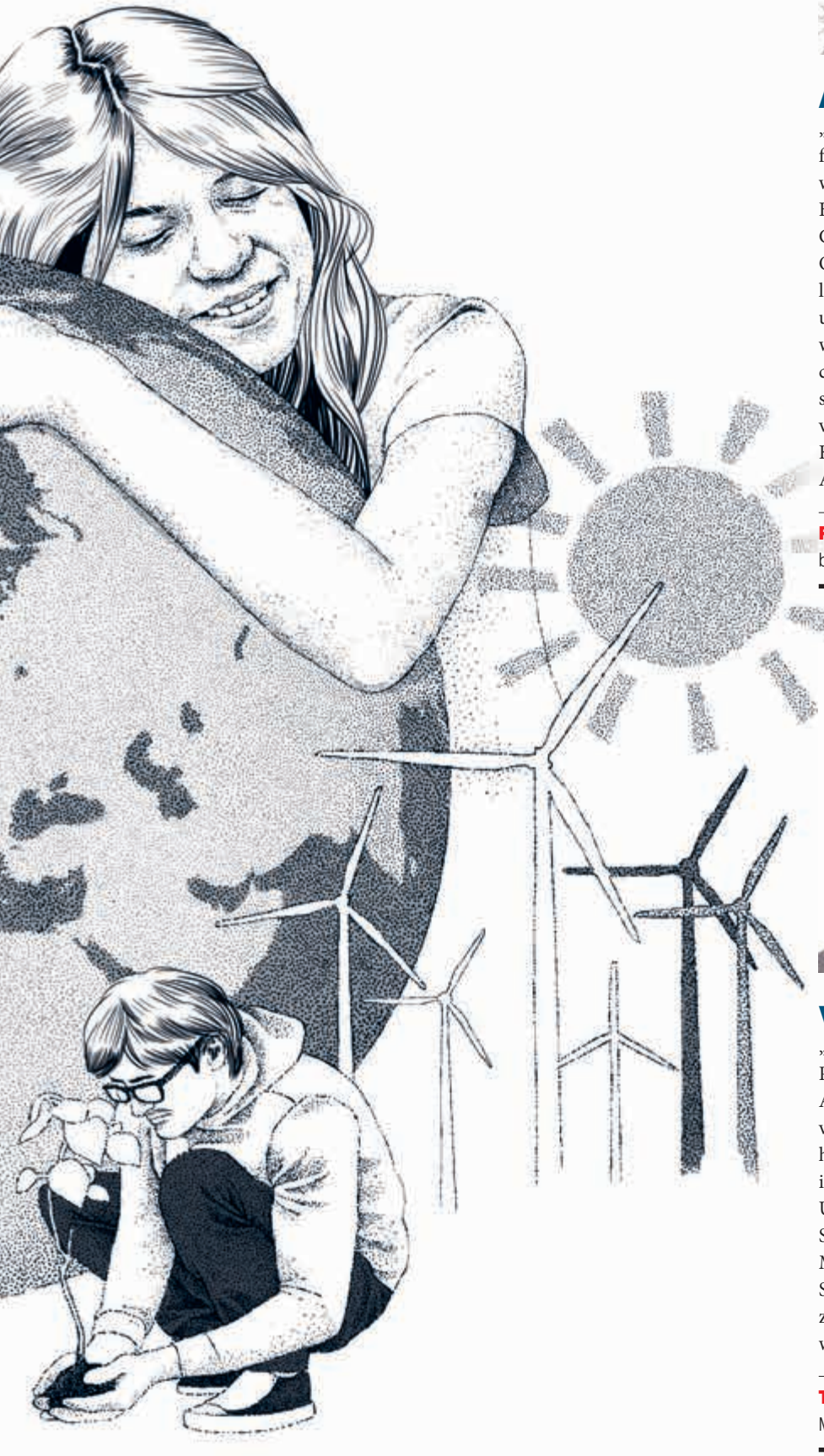
„Nachhaltig zu wirtschaften und zu leben bedeutet für mich, tatsächlich Verantwortung zu übernehmen. Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass wir die Welt verändern können, wenn jeder seinen Beitrag leistet, sich einbringt und versucht, Teil der Lösung zu sein.“

Alexander Birken, Vorstandsvorsitzender der Otto Group

Und jetzt alle

Können wir gemeinsam die Welt ein bisschen besser machen? Diese Otto Group Mitarbeiter*innen haben einfach irgendwo angefangen. Mit 23 kleinen Projekten – die Großes bewirken.

Illustration: ***ROMINA ROSA*** *Text:* ***JOCHEN PIOCH***



Alles im grünen Bereich

„Bevor ich bei Manufactum als Redakteurin für den Gartenkatalog anfing, verstand ich wenig von Pflanzen und Gemüseanbau. Heute habe ich einen Schrebergarten, einen Gartenblog und ernte viel selbst angebautes Obst und Gemüse. Naturnahes Gärtnern liegt mir am Herzen, ich experimentiere viel und gebe mein Wissen an die Blog-Leser weiter: wie man Nisthilfen und Totholzhecken für Wildbienen und Igel baut, wie man sich auch im Winter mit Frischgemüse versorgt – und wie man die gehorteten Klorollen aus dem Corona-Shutdown als Anzuchttöpfe für Tomaten verwendet."

Franziska Baumgärtner, 43, Redakteurin bei Manufactum, Waltrop

Verpackung? Nicht nötig

„Seit zwei Jahren lebe ich weitestgehend ohne Plastik. Das ist leichter, als man denkt. Angestoßen hat es meine Partnerin, die sich viel mit Umweltschutz befasst. Zusammen haben wir gelernt: Seife im Block kaufen statt in der Flasche, Reis und Nudeln aus dem Unverpackt-Supermarkt heim transportieren, Spülmittel in verpackungsfreien Tabs kaufen. Mittlerweile geben wir kaum noch „gelbe Säcke" in den Müll. Wenn doch, dann liegt zum Beispiel eine leere Chipstüte drin – jeder wird mal schwach …"

Timo Kinder, 30, Agile Coach und Scrum-Master bei Empiriecom, Burgkunstadt

Am Fuße des Himalayas

„Ich bin Beirätin der Nepalhilfe Kulmbach, einem Verein, der besonders Mädchen im zweitärmsten Land Asiens eine Perspektive gibt. Wir sorgen dafür, dass sie die Schule besuchen können, genug zu essen haben, länger Kinder sein können. Via WhatsApp habe ich Kontakt zu meinem Patenkind Niru, die in Malekhu am Fuße des Himalayas lebt. Dabei war ich selbst noch nie in Nepal. Ich sehe mich als Teil des Bodenpersonals, betreue die Homepage, unterstütze und organisiere. Das zeigt: Wer sich engagiert, muss nicht die ganze Last der Welt tragen – ein kleiner Beitrag hilft!“

Sabine Hölzel, 49, Zentraleinkäuferin bei Baur, Weismain

„Wir tun etwas, was uns allen am Herzen liegt.“

Wunsch-Erfüller*innen

„Zusammen mit einer Gruppe Kolleginnen und Kollegen setze ich mich als Patin für die Kinder-Wohngruppen der Caritas ein. Wir organisieren zum Beispiel Sommerfeste mit Dosenwerfen und Gokart-Rennen und besorgen zu Weihnachten die Dinge, die bei den Kleinen auf dem Wunschzettel stehen. Uns allen ist wichtig, dass die Hilfe über persönlichen Kontakt läuft statt mit anonymen Geldspenden. Und uns Paten macht es glücklich, wenn uns die Kinder schöne Bilder malen als Dankeschön. Freude verdoppelt sich, wenn man sie teilt – dieser Satz stimmt einfach.“

Hanka Klinger, 49, Kundenberaterin beim OTTO Relation Center, Dresden

Mit Geld umgehen – das kann man lernen

„Bei unserer Tätigkeit für EOS haben wir erlebt, wie überschuldete Menschen mit dem Rücken zur Wand stehen, auch weil viele nie gelernt haben, mit Geld umzugehen. Zusammen fassten wir den Entschluss, uns in der Schuldenprävention zu engagieren – und haben die Finlit Foundation gegründet, eine gemeinnützige Organisation für Finanzbildung. Wir waren uns einig, dass man früh im Leben ansetzen muss. Deshalb konzipieren wir gemeinsam mit unserem Bildungspartner Unterrichtsmaterial für die Schulklassen drei bis sechs, machen Webinare für Lehrkräfte und bieten Fernunterricht an. Binnen sechs Monaten nach Startschuss im Oktober 2020 haben wir so mehr als 9700 Kinder erreicht. Spannend war auch der Weg dahin: Bei einem Ideenwettbewerb von EOS landete unser Projekt nur auf dem vierten Platz. Trotzdem ließen wir nicht locker und stellten unsere Vision dem CEO der EOS Gruppe vor. Plötzlich nahm die Sache Fahrt auf: Gemeinsam mit ihm präsentierten wir Aufsichtsratschef Prof. Dr. Michael Otto unsere Idee, der uns seine Unterstützung zusagte. Monatelang feilten wir neben unseren damaligen Jobs bei EOS an dem Konzept. Heute arbeiten wir in Vollzeit für die neu gegründete Finlit Foundation und tun etwas, was uns allen am Herzen liegt.“

Jana Titov, 34, Geschäftsführerin bei der Finlit Foundation, Hamburg **Sebastian Richter,** 42, Geschäftsführer bei der Finlit Foundation, Hamburg **Jannik Steinhaus,** 26, Projektmanager bei der Finlit Foundation, Hamburg

Weil helfen glücklich macht

„Mein Engagement habe ich mir nicht ausgesucht – es hat sich einfach ergeben. Meine Nachbarn, viele ältere und körperlich eingeschränkte Menschen, haben mich immer wieder um Unterstützung gebeten. Dass Senioren arm und vereinsamt sind, ist in Moskau keine Seltenheit. Darum helfe ich einigen von ihnen beim Einkaufen, gehe Gassi mit ihren Hunden und gieße manchmal die Blumen. Das macht sie glücklich – und mich auch. Leuten in unserer Umgebung zu helfen, ist viel einfacher, als es anfangs erscheint."

Natalia Ivanova, Head of Operational Marketing Group bei Bonprix Russia, Moskau

Meine Trauminsel

„Das ‚Schullandheim Neuwerk am Turm' lernte ich vor 20 Jahren als Schülerin kennen, seitdem schlägt mein Herz für den roten Klinkerbau auf der gleichnamigen Nordseeinsel vor Cuxhaven. Ein Verein aus Eltern, Lehrern und Ehemaligen wie mir betreibt das Haus als Selbstversorger-Heim. Mehrmals im Jahr reisen wir mit Wattwagen oder Fähre vom Festland ins Wattenmeer und packen an. Zuletzt habe ich zum Beispiel die Schlafräume und Küche neu gestrichen. Von zu Hause aus kümmere ich mich des Weiteren um Marketing und Digitalauftritt der Einrichtung."

Lara Mögle, 32, Marketing Managerin bei OTTO, Hamburg

„Wer weiß schon, dass eine Biene für ein Glas Honig drei Mal um die Erde fliegen muss?"

Ein supersüßes Hobby

„Bereits mit zwölf hatte ich mein erstes Bienenvolk, schon als Azubi bei Baur durfte ich vier meiner Völker auf die Streuobstwiese unseres Betriebsgeländes stellen. Seitdem ziehe ich zweimal wöchentlich nach Feierabend den Imkeranzug an. Der Honig wird in der Kantine verkauft, eine Kollegin hat das Etikett gestaltet. Ich habe in der Firma nur begeisterte Unterstützung erfahren – und auch schon ein paar Nachahmer inspiriert. Wer imkert, lernt die Natur ganz anders schätzen: Wer weiß schon, dass eine Biene für ein Glas Honig drei Mal um die Erde fliegen muss?"

Lukas Porzelt, 23, Campaign Manager bei der Baur-Gruppe, Altenkunstadt

Zwei Fliegen mit einer Flasche

„Jahrelang habe ich mich beim Gang durchs Büro über die leeren Dosen und Flaschen geärgert, die die Kolleginnen und Kollegen überall stehen ließen. Bei Ermahnung haben die Leute den Kram manchmal einfach im Schrank versteckt. Das kann man doch ändern, dachte ich mir, und habe mit Kolleginnen und Kollegen Pfandtonnen aufgestellt. Jetzt bringen wir regelmäßig das Flaschenpfand zum Markt und spenden den Erlös für einen guten Zweck – mal an ein Kinderhospiz, mal an den Verein ‚Hanseatic Help'. Nebeneffekt: Jetzt ist auch das Büro aufgeräumter."

Dirk Rosenberger, 36, Betriebsratsvorsitzender bei der Hanseatic Bank, Hamburg

Hermes hilft helfen

„Wie sollen Unternehmen sich engagieren? Einmal jährlich für die Kamera einen Scheck hochhalten? Wir glauben, das geht besser. Lisa hat in ihrer Masterarbeit untersucht, wie Firmen nachhaltige Partnerschaften mit Hilfsorganisationen aufbauen, heute bringen wir bei Hermes Theorie und Praxis zusammen: Für den Verein Hanseatic Help, der Obdachlose und Geflüchtete unterstützt, stellen wir Wissen und Erfahrung bereit, stellen Sammelboxen in unserer Firma auf, motivieren Kollegen zu Sachspenden und stellen Kontakte fürs Corporate Volunteering (freiwilliges Engagement der Belegschaft) her. Selbst im Corona-Shutdown kamen viele Paletten mit Hilfsgütern zusammen.

Zusätzlich engagieren sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Freizeit entsprechend ihrer Fähigkeiten. Marc zum Beispiel bietet sein logistisches Wissen als Referent an: Wenn ich eine Hilfslieferung mache, wie sichere ich die Ladung? Wenn ich Sachspenden habe, wie bekomme ich die eigentlich über den Ozean? So bringen wir Angebot und Nachfrage zusammen.“

Lisa Femerling, 28, Social Responsibility & Compliance Managerin bei Hermes, Hamburg **Marc von der Fecht,** 48, Head of Procurement bei Hermes, Hamburg

„Dank der Wifi-Verbindung kann man den Gemüsegarten sogar als Konferenzraum nutzen.“

Ein Garten für alle

„Als wir hinter unserem Büro die ersten Beete anlegten, um Bio-Tomaten, Zucchini und Paprika anzupflanzen, waren wir nur eine Gruppe Kolleginnen und Kollegen, die zum Spaß und für den Eigenverbrauch gärtnern wollten. Heute, nach elf Jahren, ist daraus ein ausgereifter Gemeinschaftsgarten geworden, mit Bäumen, einer Sitzlandschaft und einem Zaun, der Rehe, Kaninchen und Waschbären fernhält. Dank der Wifi-Verbindung kann man die Zone sogar als Konferenzraum nutzen. Außerdem tun wir etwas für die Gesellschaft und haben im letzten Jahr rund 160 Kilogramm frisches Gemüse an die örtlichen Tafeln gespendet. Aus einem kleinen Projekt wurde etwas Großes – und darauf sind wir stolz.“

J. Mattes, Product Regulatory Coordinator bei Crate and Barrel, Northbrook IL, USA

Seitenweise Gutes tun

„Seit vielen Jahren setze ich mich bei Baur für den Einsatz von nachhaltigem Papier ein. Gedruckte Werbemittel sind nach wie vor für unsere Kunden sehr wichtig und werden in hohen Auflagen produziert. Dies wollen wir auf möglichst umweltschonende Art tun. So haben wir uns vor drei Jahren das Ziel gesetzt, Mailings komplett auf Papier zu drucken, welches nach den Kriterien des ‚Forest Stewardship Council®‘ (FSC®) zertifiziert ist. Mittlerweile haben wir 99,9 Prozent erreicht – den Rest schaffen wir auch bald.“

Thomas Schwarzmeier, 54, Teamleitung Produktion & Support bei Baur, Burgkunstadt

Wer den Dreh raushat

„Täglich schrauben wir Plastikdeckel von Flaschen und Tuben. Meist landen sie im Müll, dabei kann man sie gut verwerten. Ich habe bei mir in der Firma Sammelboxen aufgestellt für gebrauchte Hartplastikverschlüsse. Einmal pro Woche fahre ich das Material zu einem Bekannten, der es zu einer Recycling-Firma weiterleitet. Dort wird es zu Granulat für Fahrzeugbatterien geschreddert – und im Austausch werden pro Tonne Rohstoff 200 Euro an eine Spezialklinik für hautkranke Kinder hier in Salzburg gespendet. Letztes Jahr haben meine Kolleginnen und Kollegen und ich dazu beigetragen, dass knapp vier Tonnen gesammelt werden konnten, worauf ich sehr stolz bin.“

Sylvia Dizdarevic, 54, Supervisor Customer Service bei Unito, Salzburg

Eine Delle? Macht nix

„Ich rette über die gemeinnützige Initiative foodsharing genießbares Essen vor dem Müll. Regelmäßig sortiere ich im Supermarkt aus den sogenannten Resten die Lebensmittel aus, die noch gut essbar sind, und verteile sie in meiner Nachbarschaft oder an soziale Einrichtungen. Wegen eines eingedellten Apfels die ganze Palette wegschmeißen? Ohne mich! Auch bei Risk Ident achten wir jetzt darauf, dass für unseren Obstkorb nicht zu viel bestellt wird – oder dass die Reste an foodsharing weitergegeben werden. Ein dankbares Engagement, weil man das Ergebnis mit eigenen Händen spüren kann.“

Tram Reichart, 33, Personalreferentin bei Risk Ident, Hamburg

„Das Ehrenamt im Grünen schenkt mir Ruhe und ein Gefühl von Freiheit.“

Durch den Dschungel

„Wer als geflüchteter Mensch in Deutschland Arbeit sucht, hat es unheimlich schwer. Schon eine falsche Anrede in der Bewerbungsmail kann Wege verbauen, nicht selten erleben Neuankömmlinge offene Diskriminierung. Die Initiative WorkIt, die ich seit zwei Jahren leite, hilft ihnen, sich in diesem Dschungel zurechtzufinden. Wir machen Bewerbungstrainings und sorgen dafür, dass qualifizierte Fachkräfte auch angemessen eingesetzt und vergütet werden. Die schönste Belohnung war für mich, als ein junger Mann, der heute einen Job hat, mich auf der Straße erkannte und sich herzlich bedankte.“

Jason Kilby, 20, Werkstudent Customer Service bei der Otto Group IT, Hamburg

Einem Hobby wachsen Flügel

„Als Vogelfreund habe ich schon vor Jahren angefangen, für den Naturschutzbund NABU die Kraniche im Hamburger Norden zu schützen. Heute bin ich Ranger der ‚Kranichwache‘, gehe auf Patrouille, sammle Daten und trage dazu bei, den Lebensraum für diese gefährdeten Tiere wieder naturnah zu gestalten. Das Ehrenamt im Grünen schenkt mir Ruhe und ein Gefühl von Freiheit. Und man sieht Fortschritte – so gibt es heute im Duvenstedter Brook 20-mal so viele Kraniche wie in den 1980er-Jahren.“

Timo Depke, 53, Senior Marketing Manager bei OTTO, Hamburg

Kümmern auf dem Kiez

„Mein Motto lautet: Man ist nicht nur für das verantwortlich, was man tut, sondern auch für das, was man nicht tut. Deshalb engagiere ich mich seit Jahren in der Obdachlosenhilfe. Mit den „Bergedorfer Engeln“ versorge ich Menschen ohne Zuhause und finanziell Schwächere mit Essen, Kleidung und Hygieneartikeln. Jeden zweiten Sonntag bauen wir unseren Stand auf der Reeperbahn auf, regelmäßig kommen rund 300 Leute vorbei. Ich kann andere nur ermutigen: Helft euren Mitmenschen. Es gibt so viele Wege.“

Felicitas Bohm, Outsourcing Managerin bei der Hanseatic Bank, Hamburg

„Wenn die Kleinen heranwachsen, können sie sehen, wie sich ‚ihr‘ Baum entwickelt.“

Aus den Tiefen des Schranks

„Müssen wir wirklich ständig fast neue Kleidung wegwerfen? Und warum ist es so schwer, gebrauchte Sachen weiterzugeben? Ich habe während meiner Ausbildung die Initiative ‚Platz schaffen mit Herz‘, die 2014 von OTTO ins Leben gerufen wurde, zusammen mit anderen Auszubildenden bei Heine intern als Projekt eingeführt. Wer zu Hause den Kleiderschrank ausmisten will, kann jetzt alte, noch tragbare Mode bei den aufgestellten Sammelboxen abgeben. Diese werden von den Azubis an die Organisation ‚Platz schaffen mit Herz‘ weitergeleitet. Mit jeder Spende unterstützt man gemeinnützige Organisationen und Projekte.“

Franziska Stiegele, 24, Duale Studentin bei Heine, Karlsruhe

Von Babys und Bäumen

„Nachhaltigkeit ist unser Job. Aber auch privat trieb uns die Frage um, wie wir das Bewusstsein für unser Ökosystem an unsere Kinder weitergeben. So entstand die Idee zur Initiative „Ein Kind – ein Baum“: Für jedes Neugeborene in der Witt-Gruppe wird in einem Waldstück nahe dem Standort Weiden ein Setzling gepflanzt. Zuletzt waren das vor allem Douglastannen. Zusätzlich spendet die Witt-Gruppe auch noch einen Betrag an die Schutzgemeinschaft Deutscher Wald. Für die jungen Familien gibt es eine Urkunde und ein Baby-Willkommenspaket. Wenn die Kleinen heranwachsen, können sie verfolgen, wie auch ‚ihr‘ Baum sich entwickelt. Das Projekt trägt dazu bei, den Bestand unserer Wälder zu schützen, um die es nicht überall gut steht. Und wir schaffen für den Nachwuchs einen Bezug zur Natur, die in unserer Zeit leider zu sehr aus dem Blickfeld geraten ist. Bestärkt hat uns dabei die Spendenbereitschaft unseres Arbeitgebers – und dass andere Unternehmen der Otto Group sich anschließen wollen.“

Ellen Goes, 52, Projektmanagerin Corporate Responsibility bei der Witt-Gruppe, Weiden
Alexander Meidinger, 36, Projektmanager Corporate Responsibility bei der Witt-Gruppe, Weiden

Die Generationen-Freundschaft: Frau Ella und ich

„Rund zwei Mal pro Monat gehe ich ins Seniorenheim und treffe Frau Ella, die bald 92 wird. Es ist schon acht Jahre her, da wurden wir uns einander im Rahmen eines sozialen Projekts der Witt-Gruppe vorgestellt – und waren uns schnell einig, dass wir keine Lust auf Lieder oder Kartenspiele hatten. Wir wollten einfach nur reden. Seitdem ist eine enge Beziehung gewachsen, mit Hochs und Tiefs (im Corona-Jahr konnten wir uns kaum sehen). Ich finde es spannend, was sie über das Leben erzählt, und habe auch einiges gelernt über Bindung und Verantwortung.“ (Anm. d. Red.: Kurz vor Druck dieses Magazins ist Frau Ella leider verstorben. In Absprache mit Olivia Janosch haben wir diesen Text trotzdem behalten – in Angedenken an die enge Verbundenheit und Freundschaft zwischen Frau Ella und Frau Janosch.)

Olivia Janosch, 41, Art Director Corporate Design bei der Witt-Gruppe, Weiden

Die halbe Zeit draußen

„Als unser Logistikzentrum geschlossen wurde und mein Job gefährdet war, habe ich mich neu erfunden – und bin dabei meiner Liebe zur Natur gefolgt, habe Ausbildungen zur Baumwärtin und Imkerin absolviert und mich mit Pflanzenkrankheiten befasst. Heute arbeite ich in Teilzeit und betreue ‚nebenher‘ die Streuobstwiesen bei uns im Ort, halte Vorträge zum Pflanzenschutz und gebe Seminare am Bienenstock, wo ich 25 Völker betreue. Es ist der perfekte Ausgleich zur Arbeit im klimatisierten Büro – und ich kann mich für Umweltschutz einsetzen.“

Heike Speck, 58, Sachbearbeiterin Logistik bei Heine, Karlsruhe

„Ich bin dabei, wenn die Polizei eine Todesnachricht überbringt. Und ich bleibe, wenn die Beamten wieder gehen.“

Das Buch der Vielfalt

„Menschen aus dem LGBTIQ-Spektrum spüren noch immer viel Widerstand, gerade auf dem Land. Deswegen habe ich mit Freunden den Verein equality Oberpfalz e. V. gegründet, der sich für Toleranz und Austausch einsetzt: mit Stammtischen, Aktionen und hoffentlich bald mit einem Christopher Street Day. Ich habe meinen Arbeitgeber überzeugt, den eigenen, vorbildlichen Einsatz in diesem Bereich mutiger zu kommunizieren – mit dem „Buch der Vielfalt“, das die Werte der Witt-Gruppe darstellt: Vielfalt in Sachen Herkunft, Inklusion, Glaube, Sexualität, Geschlechter und Generation.“

Daniel Fischer, 38, Business Intelligence Developer bei der Witt-Gruppe, Weiden

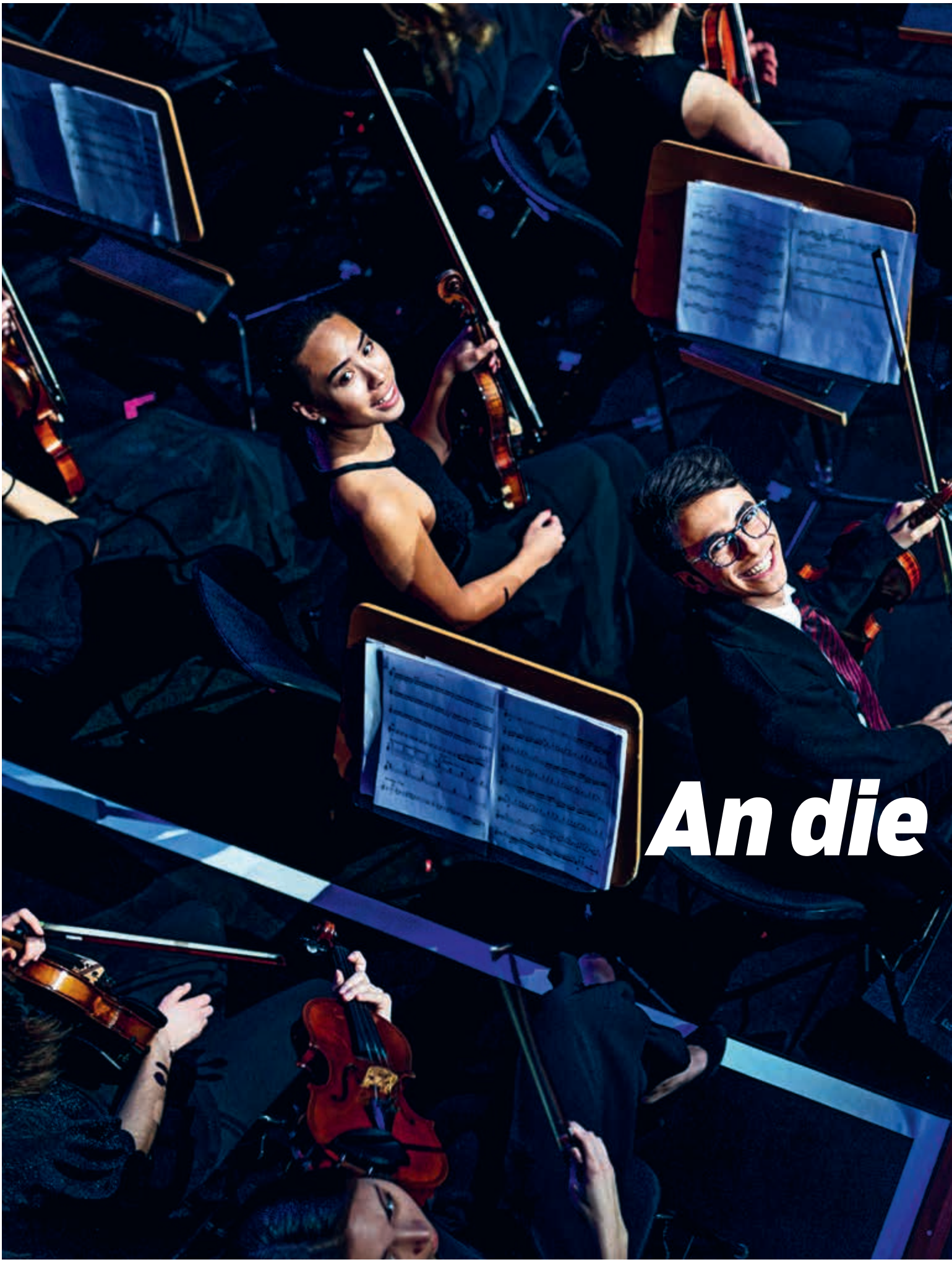
Erste Hilfe für die Seele

„Ich helfe Menschen in ihren schwersten Stunden. Seit über drei Jahren betreue ich mit dem Kriseninterventionsteam der Johanniter Unfall-Augenzeugen und Hinterbliebene, bin dabei, wenn die Polizei eine Todesnachricht überbringt, und bleibe, wenn die Beamten wieder gehen. Eine Aufgabe, die viel Feingefühl erfordert: Wer braucht in größter Not eine Umarmung? Und wer lieber jemanden, der die Abschiednahme beim Bestatter in die Wege leitet? Wenn ich hier jemanden trösten und unterstützen kann, brauche ich kein Geld und keine Blumen.“

Diana Kirscht, 50, Sachbearbeiterin Collection Services bei der EOS Gruppe, Hamburg

Mehr zu unserem Nachhaltigkeitsengagement finden Sie hier:
www.ottogroup.com/verantwortung

Unübersehbar glücklich: **Nima Asadollahi Ali** in der Hamburger Laeiszhalle. Dank „The Young ClassX“ wurde sein Talent gefördert.



An die

Freude

THE YOUNG CLASSX

Wenn Jugendliche plötzlich Geige spielen und von Bach schwärmen – dann hat das Musikförderprojekt **The Young ClassX** *funktioniert. Denn Musik verändert ganze Biografien.*

Fotos:
AXEL MARTENS

Text:
ANNIKA LASARZIK

Teheran im Herbst 2001. Ein achtjähriger Junge fläzt sich vor den Fernseher, als er eine Entdeckung macht, die sein Leben verändern wird. Ein Konzert, eine Frau spielt Violine. Der Junge kann den Blick nicht vom Bildschirm lösen. Der Vater kommt herein und beobachtet seinen Sohn eine Weile. Dann fragt er: „Nima, willst du Geige spielen?“

Hamburg im Sommer 2017. Ein zehnjähriges Mädchen sitzt in der fünften Klasse eines Gymnasiums, Musikunterricht. Die Kinder singen ein Lied. Das Mädchen ist neu an der Schule, alles fühlt sich noch sehr fremd an. Doch dann schüttelt es die Angst ab und singt mit, so klar und kraftvoll, als höre niemand zu. Später sagt die Lehrerin: „Angelina, es gibt da einen Chor für Sängerinnen wie dich.“

Jahre später stehen der Junge und das Mädchen auf der Bühne eines schillernden Konzerthauses, umgeben von Scheinwerferlicht. Ganz vorn, im Orchester: Nima, nun zu einem jungen Mann von 26 Jahren herangewachsen, in der Hand hält er seine Geige. Weiter hinten, im Chor: Angelina, mittlerweile zwölf Jahre alt. Jubel brandet auf, der Applaus nimmt kein Ende. Auf diesen Abend haben Nima und Angelina wochenlang hin gefiebert: das große Jubiläumskonzert in der Hamburger Laeiszhalle, zehn Jahre The Young ClassX. Die Wege, die beide herführten, könnten kaum unterschiedlicher sein.

Ein verregneter Oktobertag, wenige Monate vor dem Konzert. Ein kleiner Raum im Keller einer Hamburger Schule, überall stehen Instrumente herum – und mittendrin steht Nima, der Geigenunterricht gibt. Als einer von insgesamt 19 Assistent Coaches betreut er andere The Young ClassX-Stipendiaten, die auf diese Weise kostenlos ein Instrument spielen lernen. „Schau mal“, sagt Nima, als er seine Violine in einer schwungvollen Bewegung auf der Schulter ablegt und den Bogen sachte über die Saiten führt. Ein tiefer Ton schwillt an und breitet sich wie eine warme Decke im Raum aus. „Sei nicht so verkrampft. Hab Spaß!“ Nima lacht, doch die Zehnjährige neben ihm murmelt: „Kann ich eh nicht.“ Nima hebt die Augenbrauen. „Hast du denn geübt? Streng dich an, sonst kommst du nicht weiter!“ Seine Schülerin runzelt die Stirn und stützt das Kinn wieder auf der Geige ab. Dann schiebt sie den Bogen über die Seiten, rauf, runter, ein kratzender Ton wabert durch den Raum. Nima hebt die Hand. „Nee, das wird so nichts. Achte mal auf dein Handgelenk!“ Und dann spielen sie gemeinsam, die Schülerin noch zaghaft, den Blick stets auf ihren Lehrer gerichtet, der seinen Oberkörper sanft im Takt der Musik wiegt. Sie spielen, bis auch ihr Griff sich lockert, bis auch ihre Bewegungen fließen – und der Ton nicht mehr kratzt.

Sich anstrengen, um weiterzukommen: Nima weiß, wovon er spricht. Mit 16 reist er allein nach Deutschland, im Gepäck seine Geige und eine Einladung für ein Vorspiel an einem Berliner Musikgymnasium. Die Aufnahmeprüfung läuft gut, obwohl Nima kein Wort außer „Hallo“ versteht. Doch dann kommt die Absage. Talent habe er zwar, sagen die Prüfer*innen, aber ohne Deutschkenntnisse werde das nichts mit dem Abitur. Nima nimmt den Zug nach Hamburg, von dort will er wieder in den Iran fliegen. Doch am Telefon sagt sein Vater: „Junge, komm nicht zurück. Als Künstler hast du hier keine Zukunft.“ Wenn Nima heute von diesem Moment erzählt, schweift sein Blick in die Ferne – als stünde er noch immer am Bahnhof, den Hörer in der Hand, die Angst im Bauch.

Er spürt, dass sein Vater recht hat. Nimas Vater ist ausgebildeter Opernsänger, doch da Künstler*innen im Iran Repressalien ausgesetzt sind und kaum Fördergelder fließen, musste er seinen Traum aufgeben. Seine Familie brachte er mit dem Verkauf von Autoersatzteilen durch. Manchmal half Nima bei der Arbeit, dann saß er im Keller und klebte Barcodes auf Pakete, stundenlang. Mit der Geige änderte sich alles. Der Vater verkaufte sein Klavier, um seinem Sohn das ersehnte Instrument kaufen zu können. Er meldete ihn an dem Musikgymnasium in Teheran an und sandte Bewerbungen an sechs deutsche Schulen. Und nahm Abschied. „Mein Vater“, sagt Nima heute, mit Wehmut und

„Junge, komm nicht zurück. Als Künstler hast Du hier keine Zukunft.“

Stolz in der Stimme, „hat so viel geopfert. Ich darf ihn nicht enttäuschen.“

Also schlägt er sich durch. In Hamburg bekommt Nima Asyl und einen Platz in einer Wohngruppe, er macht den Realschulabschluss und schließlich doch noch Abitur. Rückblickend erzählt klingt das alles reibungslos. Doch für Nima war es „die schwerste Zeit“, wie er sagt. Er schlägt sich mit Behörden herum, wird von Mitschülern*innen gemobbt, wechselt die Schule, ist oft krank. Er sucht lange eine eigene Wohnung und findet keine. Er wird depressiv und aggressiv, igelt sich ein. Die Zukunft, die einmal wie ein großes Versprechen vor ihm lag, erscheint düster und leer. Die Geige rührt er jahrelang nicht an. Zu schmerzhaft ist die damit verbundene Erinnerung an die Heimat. All das erzählt Nima in einem Hamburger Café, die Beine locker übereinandergeschlagen, ein Gewinnerlächeln im Gesicht. Dieser junge Typ mit den warmen Augen und der schmalen Statur wirkt heute entspannt, fröhlich. Wie kann das sein?

Ende 2014 nimmt Nimas Leben erneut eine Wendung. Durch Zufall erfährt er vom Felix Mendelssohn Jugendorchester, das sich seit 2013 in der Trägerschaft von The Young ClassX befindet und in dem an die 100 Menschen zwischen zehn und 27 Jahren gemeinsam Musik machen. Nima nimmt all seinen Mut zusammen und ruft an – ob sie noch einen Violinisten bräuchten? Der Dirigent, Prof. Clemens Malich, der außerdem Leiter des Instrumental- und Orchestermoduls von The Young ClassX ist, sagt sofort zu und wird sein Mentor. Die Proben verleihen Nimas Leben Struktur, die Konzerte vor großem Publikum geben ihm neues Selbstbewusstsein. Während der Konzertreisen lernt Nima das Land kennen, er tritt sogar vor dem Bundespräsidenten im Schloss Bellevue auf. Er spürt, dass er nun Teil von etwas Großem ist. Betrachtet er heute seine Geige, denkt er noch immer an vergangene Zeiten – aber auch an die Zukunft.

Denn durch die Ausbildung zum Assistent Coach bei The Young ClassX erkennt Nima, wo es ihn hinzieht: nicht auf die große Bühne. Er will kein Star >

Und das? Ist Angelina Alberg. Ihr Gesangstalent wurde im Schulunterricht entdeckt und wird seitdem gefördert. Doch was vielleicht viel wichtiger ist: Die Musik hat das zwölfjährige Mädchen aufblühen lassen.

sein, möchte lieber weitergeben, was er mit den Jahren gelernt hat: sich aufzurappeln, wenn es schwer wird. Er will andere motivieren – als Musiklehrer. Heute studiert er im sechsten Semester Violine an der Hochschule für Musik und Theater in Hamburg. Das Studium, die Proben, der Unterricht: All das sei harte Arbeit, sagt Nima. „Aber jetzt bin ich nicht mehr allein. Ich werde aufgefangen, wenn ich ein Problem habe."

Nima will kein Star-Geiger mehr werden, sondern weitergeben, was er gelernt hat: sich aufzurappeln, wenn es schwer ist.

Ein Dienstagabend im Januar, der Feierabend senkt sich über die Stadt – doch in der Otto-Hahn-Schule in Hamburg-Jenfeld ist der Tag noch lange nicht vorbei. Das Youngster Ensemble probt für das The Young ClassX-Jubiläumskonzert. Ein paar Kinder laufen durch die hell erleuchtete Aula und klettern auf die Bühne, die Chorleiterin verteilt Notenblätter und hält eine kleine Rede. „Da kommen viele Zuschauer, aber wenn ihr vorne steht, denkt einfach daran: Die haben alle eine richtig gute Zeit. Nur wegen euch!" Einige Kinder kichern, doch Angelina ist ganz still. Kerzengerade steht sie da, mit vor dem Bauch gefalteten Händen. Sie trägt Jeans und T-Shirt, die braunen Locken zum Zopf gebunden. Ernst, geradezu andächtig wirkt sie, als der Chor das erste Lied anstimmt. Dann beginnen ihre Arme zu schwingen. Ihre Schultern schieben sich vor und zurück ihre Knie geben nach, die Beine wippen. Ab dem zweiten Lied schwingt ihr ganzer Körper im Takt der Musik, wie ein Pendel. Und Angelina lacht.

Singen ist gesund für Körper und Seele, sagen Forscher. An Angelina lässt sich dieser Effekt gut beobachten. Seit 2017 ist sie bei The Young ClassX. Sie hat im Michel und im Rathaus gesungen, vorm Bürgermeister und mit Rolf Zuckowski. Kennt sie kein Lampenfieber? „Doch, schon. Aber ich weiß jetzt, wie ich damit umgehen muss." Sie atme einfach ein paar Mal tief durch und singe leise ihren Text vor sich hin, damit er fest im Kopf sitzt. Einmal, ausgerechnet bei einem Solo, habe sie ein paar Zeilen vergessen. „Ich hab dann einfach so ein Fantasie-Englisch gesungen. Hat keiner gemerkt!"

So viel Zutrauen in sich besaß Angelina nicht immer. Als sie aufs Gymnasium wechselte, sei sie extrem schüchtern gewesen, voller Selbstzweifel, erzählt sie. Es lag ihr nicht, im Mittelpunkt zu stehen, dabei wollte sie immer nur eines: singen. Schon im Grundschulchor wäre sie gern mehr gewesen als eine Stimme unter vielen, doch für ein Solo wurde Angelina nie ausgesucht. Sich selbst zu melden, traute sie sich nicht. Zu stark war das Herzklopfen, zu laut die innere Stimme, die fragte: Was werden die anderen denken? Bin ich gut genug? Angelina ist eines dieser Kinder, die erwachsen wirken, ruhig und besonnen. Keines, das heraussticht, eher eines, das man leicht übersieht. Doch Angelinas Lehrerin, Maria Ludwig-Petersen, die auch das Youngster Ensemble leitet und gleichzeitig eine der beiden Leitungen des gesamten The Young ClassX-Chormoduls ist, erkennt das Talent des stillen Mädchens sofort. Sie überzeugt Angelina, zunächst im Unterstufenchor ihrer Schule mitzusingen und später ins Youngster Ensemble zu wechseln. „Allein hätte ich mich nie getraut", sagt Angelina. Sie sitzt nun im Aufenthaltsraum, neben ihrer Mutter, die dort auf sie gewartet hat. Sie wirkt kein bisschen müde, obwohl sie um sechs aufgestanden ist, bis halb vier in der Schule saß und gleich weiter zum Schwimmunterricht fährt. Wird ihr das nicht zu viel? Angelina zögert kurz, wägt ihre Worte ab. „Das Singen strengt mich ja nicht an, es gibt mir neue Energie. Ich kann gar nicht ohne." Ihre Mutter kann sich die Liebe ihrer Tochter zur Musik nicht so recht erklären. „Sie sang schon immer, es war nie still bei uns." Von der Familie habe sie das nicht. Aber natürlich bringe sie ihr Kind nach Feierabend noch zu den Chorproben, drücke ihr vor jedem Konzert einen Kuss auf die Wange. „Ich sehe ja, was der Chor mit ihr macht. Sie ist viel ausgeglichener und offener."

„Das Singen strengt nicht an, es gibt mir neue Energie."

Ob sie mal Musikerin werden will? Typische Erwachsenen-Frage, Angelina legt ein geduldiges Lächeln auf. Vielleicht, doch beim Singen gehe es ihr gerade „nur ums Gefühl". Und wie fühlt es sich an? Das war das Stichwort, ihre Augen leuchten auf, ihre Worte überschlagen sich. „Alles

Das Youngster Ensemble ist für **Angelina** mehr als ein Chor – eine Gemeinschaft, in der jeder Mensch er selbst sein kann.

entspannt sich in mir, ich bin ganz frei und meine Sorgen sind weg." Hin und wieder singe sie, ohne es zu bemerken. Etwa dann, wenn die Hausaufgaben besonders schwer sind, ihr Kopf dröhnt und ihr Körper für einen Moment die Kontrolle abgeben muss. Es hat etwas Magisches, wenn Angelina so übers Singen spricht. Sie ist dann voll da, wie elektrisiert. Und scheint doch weit weg, als würde in ihren Gedanken schon die Musik erklingen.

Angelinas Handy blinkt auf, eine WhatsApp-Nachricht. In der Gruppe des Youngster Ensembles gibt es viel zu bereden: Wann ist das nächste Treffen, welche Lieder sitzen noch nicht? Wer bei The Young ClassX singt, ist auch Teil einer besonderen Gemeinschaft. Gerade im Youngster Ensemble kommen Kinder aus den unterschiedlichsten Hamburger Stadtteilen zusammen, die ansonsten kaum Berührungspunkte haben. „Anfangs war das komisch, aber durch die Musik sind wir schnell Freunde geworden. Im Chor ist jeder okay, wie er ist", sagt Angelina und man spürt, dass sie auch sich meint: Es ist okay, still und ein bisschen verträumt zu sein. „Keiner lacht, wenn man den Ton mal nicht trifft. Wir helfen einander lieber, besser zu werden." Inzwischen meldet sie sich ohne Zögern für ein Solo. Zu wissen, dass die anderen Fehler bemerken, verunsichert Angelina nicht mehr. Es macht sie stark.

Und dann, Wochen später, im Februar 2020, ist er da, der große Moment in der Laeiszhalle. „What A Feeling", ein ruhiger Part kurz vor dem Finale. Angelina wirkt wieder ganz ruhig, ganz bei sich. Ihr heller Sopran schwebt über den Stimmen der anderen, die zu einem leisen Summen verschwimmen. Nima hat schon die Geige angelegt, gleich setzt das Orchester ein. Und als auch der letzte Ton verebbt ist, stehen sie da, das Mädchen aus Hamburg und der Junge aus Teheran. Nach dem Konzert wird Angelina ihrer Mutter in die Arme fallen, Nima wird an seine Eltern denken und ihnen Bilder schicken.

Dieser Moment aber gehört nur den beiden. Sie sind weit gegangen, über Grenzen und aus sich heraus. Jetzt stehen sie hier, vereint durch das, was sie lieben: Musik. ●

THE YOUNG CLASSX

Die Initiatoren

Die Welt von The Young ClassX ist groß und bunt. Das **Musikförderprojekt** *der Otto Group und des Ensemble Salut Salon führt Kinder und Jugendliche auf spielerische Weise an Musik heran – unabhängig von der sozialen Herkunft. Es umfasst unter anderem kostenlosen Instrumentalunterricht und trägt Stadtteil- und Schulchöre in ganz Hamburg. Besonders Talentierte singen in Auswahlchören wie dem Youngster Ensemble oder spielen im renommierten Felix Mendelssohn Jugendorchester. Das vielfach ausgezeichnete Projekt hat in den vergangenen elf Jahren in seinen vier Modulen rund 30 000 Kinder und Jugendliche der Klassen 5 bis 13 an über 100 Schulen erreicht.*

*Dann kam Corona – 2020 war gemeinsames Musizieren nur begrenzt möglich. Das Jugendorchester konnte, mit Abstand und in Kleingruppen, weiter proben. Schüler*innen und Studierende wie Nima Asadollahi Ali, die Kindern und Jugendlichen ehrenamtlich Instrumentalunterricht geben, unterrichteten zeitweise nur digital. Einzelne Chöre konnten, sofern die Räume in den Schulen groß genug waren, unter Auflagen weiter üben. Andere pausierten, auch das Youngster Ensemble, in dem Angelina Alberg singt. Bei* **The Young ClassX** *wurde niemand in Kurzarbeit geschickt. „Jetzt in der Krise macht ihr erst recht weiter", stellte Alexander Birken, Vorstandsvorsitzender der Otto Group und Mitinitiator von* **The Young ClassX,** *gleich zu Beginn der Pandemie klar. Hinter den Kulissen wurden ständig neue Konzepte erarbeitet, wieder verworfen, neue erdacht. Im Dezember ging „Sounds like X" an den Start: Eine digitale Bühne für* **The Young ClassX** *mit Wohnzimmerkonzerten, echten Bühnenmomenten und Tutorials zum Stimmen von Instrumenten. Musik verbindet – auch in diesen Zeiten.*

Mehr Infos zum Thema
www.theyoungclassx.de
Hier finden Sie Konzerttermine und auch ein Video-Interview mit Nima Asadollahi Ali.

KONTAKT
Bianca Nasser
Geschäftsführerin
bianca.nasser@theyoungclassx.de

Insa Müller
Geschäftsführerin
insa.mueller@theyoungclassx.de

Telefon: 040/414 33 42 70

Ist das so in Ordnung?

Seit dem Unglück in der Textilfabrik Rana Plaza blickt die Welt auf Bangladesch. Ist es vertretbar, hier noch Kleidung herstellen zu lassen? Was hat sich in den letzten Jahren verändert? Wir haben fünf Insider befragt ...

Ashraf Ul Islam,
Senior Auditor, Astra Supply Chain Services, Dhaka. Er kontrolliert die Sicherheitsstandards in den Fabriken

Michael Dumke,
CEO Otto International, Hongkong

Nazma Akter,
Gründerin der Sommilito Garments Sramik Federation, einer Textil-Gewerkschaft mit 70 000 Mitgliedern, Dhaka

Fotos:
GMB AKASH

Text:
HANS-HERMANN KLARE

Dhaka, Bangladesch, 24. April 2013, 8.45 Uhr. In Sabhar, etwa 25 Kilometer nordwestlich der Hauptstadt, stürzt ein neunstöckiges Gebäude ein und begräbt mehrere Tausend Menschen unter sich. Das Rana Plaza ist eine Mischung aus Shoppingcenter, Büro und Textilfabrik. Am Tage vorher sind tiefe Risse in den Wänden aufgetreten. Läden und eine Bank bleiben darum geschlossen. Viele Näherinnen haben an jenem Morgen Angst, das Gebäude zu betreten. Ihre Chefs fordern sie um 8.30 Uhr trotzdem auf, ihre Arbeit in den oberen Stockwerken zu beginnen. Eine Viertelstunde später sind viele tot. 1135 Menschen sterben bei dem Unglück, 2438 werden verletzt. Rana Plaza wird zum Inbegriff all dessen, was bei der Produktion von Textilien falsch laufen kann. Rana Plaza gibt den Anstoß für nachhaltige Verbesserungen seither.

Ashraf Ul Islam: Ich machte gerade meinen Laptop auf, als ich die Nachricht bekam. Es dürfte kaum später als neun Uhr gewesen sein, da lief es bereits als Breaking News im Fernsehen. Kurz darauf klingelte mein Telefon. Meine Mutter rief mich an: Wo bist Du? In Sicherheit? Ich wusste von Leuten, die in der Nähe arbeiteten. Die habe ich angerufen, und die sagten mir: Es war wie ein Erdbeben.

Michael Dumke: Ich saß hier in Hongkong im Büro, als ich davon hörte. Unsere Vertretung vor Ort in Bangladesch hat uns sofort informiert. Unsere erste Frage war natürlich: Ist es eine Fabrik, mit der wir zusammengearbeitet haben? Das war zum Glück nicht der Fall. Je mehr Nachrichten wir erhielten, je klarer das Ausmaß des Unglücks wurde, umso größer unsere Bestürzung. Und umso größer der Bedarf auch nach interner Diskussion: Wie sind die Fabriken ausgestattet, mit denen wir kooperieren? In welchem Zustand befinden die sich? Bald stellte sich sogar die große Frage: Bleiben wir mit unserer Produktion in Bangladesch oder gehen wir? Das haben wir natürlich mit der Zentrale in Hamburg diskutiert und dann beschlossen, dass wir bleiben. Sich zu verabschieden, wäre das falsche Signal gewesen.

Nazma Akter: Ich bin gleich losgefahren, als ich von dem Unglück hörte. Schon auf dem Weg traf ich Leute, die mir erzählten, dass bestimmt 2000 Arbeiterinnen begraben seien unter den Trümmern. Dann sah ich, was los war: ein Mann, der sein Bein verloren hatte, noch mehr schwer Verletzte, Tote lagen da. Wir wussten, dass wir etwas tun mussten.

Thea Hoffmann: Zu der Zeit war ich noch in China und habe es in den Nachrichten gesehen. Es war schrecklich. Ich habe mit meiner Kollegin telefoniert, die damals für Bangladesch zuständig war. Natürlich haben wir auch darüber gesprochen, was die Auswirkungen für unsere Aufgaben im Social Compliance Bereich sein müssen.

Rubana Huq: Ich hörte davon, sah im Fernsehen, was geschehen war, und bin gleich losgefahren. Mein Telefon klingelte unaufhörlich. Viele wollten helfen. Wir haben Leuten Essen gegeben und andere Dinge, die sie dringend benötigten.

Kurz nachdem die Menschen ihre Arbeiten am Morgen des 24. April in den oberen Fabriketagen begonnen hatten, brach die Stromversorgung zusammen. Tonnenschwere Generatoren sprangen an. Das Gebäude, nie dafür gedacht, um darin Hunderte schwere Maschinen für die Herstellung von Textilien zu tragen, begann zu vibrieren. Dann kollabierte es.

Rubana Huq: Wenn du ein Gebäude übernimmst, um darin zu produzieren,

Thea Hoffmann,
Director Global Quality and Compliance, Otto International, Hongkong

Rubana Huq,
Präsidentin der Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA), Dhaka

„Leute, die in der Nähe des Gebäudes arbeiteten, sagten: Es war wie ein Erdbeben.“

Ashraf Ul Islam

siehst du dir an, wie es ausgestattet ist und wie der Grundriss aussieht. Aber du fragst nicht nach der Statik des Baus, du bist kein Ingenieur. Rana Plaza war allerdings ein Gebäude, in dem der Besitzer alle Warnungen ignoriert hatte, selbst die großen Risse in den Wänden.

Michael Dumke: Das zusammengestürzte Gebäude war ja keine klassische Fabrik, sondern ein kommerzielles Gebäude, das Geschäfte enthielt, eine Bank, dazu die Etagen mit den Textilfabriken. Also war es nicht für so viele so schwere Maschinen ausgelegt. Für uns ging es darum zu klären, ob wir in ähnlichen Gebäuden produzieren. Wir haben über unser Büro in Dhaka sofort mit den Lieferanten Kontakt aufgenommen, um eine erste Übersicht zu haben. Und wir haben kurz darauf Ingenieure von Hongkong aus losgeschickt, damit sie sich unsere Produktionsstätten vor Ort ansehen.

Ashraf Ul Islam: Wir können vieles überprüfen. Auch vor dem Unglück im Rana Plaza haben wir das schon getan. Wir müssen allerdings auch den Behörden vertrauen. Denn wir hatten ja seit 2006 Gesetze, die das regeln sollten. Davor galten im Wesentlichen die Regeln der Kolonialzeit, als die Textilindustrie noch nicht existierte.

Thea Hoffmann: Schon zum Zeitpunkt des Unglücks waren wir mit Auditoren, sprich Kontrolleuren und Prüfern, vor Ort in den Fabriken, in denen wir produzierten. Da ging es hauptsächlich um Arbeiterrechte, um Kinderarbeit, aber nicht im Detail um Bauqualitäten. Auch über die Produktionsstätten, die für die Otto Group in anderen Ländern produzieren, haben wir nach Rana Plaza anders nachgedacht und die Lage analysiert. In China beispielsweise sind die Auflagen viel härter, die Kontrolle ist strikter. Und China hat viel Platz. Da wird meistens eine einstöckige Halle gebaut – und nicht ein Stockwerk über das andere gesetzt, wie es bei Rana Plaza der Fall war.

Vor allem Nachbarn und andere Arbeiterinnen und Arbeiter riskierten in den Stunden und Tagen nach dem Unglück viel, um den Eingeklemmten zu helfen und nach Überlebenden zu suchen. Später würden viele von ihnen die professionellen Helfer und die Soldaten dafür kritisieren, nicht genug getan zu haben für die Menschen, deren Rufen und Stöhnen man hören konnte.

Nazma Akter: Wir Gewerkschafter haben uns gleich zusammengesetzt, Treffen organisiert mit lokalen wie mit internationalen Leuten. Wir wollten möglichst schnell herausfinden, was passiert war. Wir haben uns um Spenden gekümmert, um helfen zu können.

Ashraf Ul Islam: In den folgenden Tagen saßen wir stundenlang vor dem Fernseher und haben die Rettungsaktionen verfolgt. Jeden Tag wurden Tote geborgen, aber auch Menschen, die noch lebten. Wenn ich mich recht erinnere, haben sie noch 17 Tage nach dem Unglück jemanden lebendig herausgeholt. Es waren vor allem die Arbeiter der Textilindustrie vor Ort, die in die Trümmer gestiegen sind. Natürlich hatten sie keine Ausbildung dafür, sie haben einfach geholfen.

Am 24. November 2012, fünf Monate vor Rana Plaza, war in der Tazreen Factory im Norden Dhakas ein Feuer ausgebrochen. Weil die Notausgänge blockiert oder verschlossen waren, starben dort 112 Menschen, mehr als 200 wurden verletzt.

Nazma Akter: Wir haben uns um Rana Plaza so gut kümmern können, weil wir nach dem Brand im November längst dabei waren, etwas zur Verbesserung der Situation in der Textilindustrie zu unternehmen. Ich wusste ja aus eigener Erfahrung, wie schrecklich es in vielen Fabriken immer noch zuging. Ich selbst bin, wenn wir dagegen protestiert haben, von Polizisten geschlagen worden, ich stand auf Schwarzen Listen. Auch wenn Tazreen erst fünf Monate her war: Wir hatten uns nicht vorstellen können, dass ein ganzes Gebäude zusammenbricht.

Ashraf Ul Islam: Manchmal, wie wohl im Falle von Tazreen, gibt es auch Missverständnisse zwischen Managern und

>

Arbeitern. Ein Feueralarm wird ausgelöst. Oft ist es einfach nur ein Fehlalarm. Der Manager ist nicht darauf trainiert worden, bei jedem Alarm zu evakuieren, ganz gleich, ob es ein echter oder falscher war. Wenn dann auch noch die Türen blockiert sind, ist es im Ernstfall zu spät.

Rubana Huq: Natürlich war das Feuer in Tazreen schrecklich. Rana Plaza erst recht. Aber Bangladesch ist nicht das einzige Land, in dem Unglücke passieren. Keiner spricht darüber.

Während die Helfer im April 2013 weitere Opfer bargen, kam es in Dhaka zu Protesten. Tausende von Beschäftigten und ihre Familienangehörigen zogen durch die Straßen der Hauptstadt, forderten bessere Arbeitsbedingungen und die Bestrafung der Verantwortlichen. Dabei kam es zu Ausschreitungen. Auch international machte das Unglück Schlagzeilen. Es wurde zum Boykott der Firmen, die in Bangladesch produzierten, aufgerufen. Selbst im 8000 Kilometer entfernten London gingen Menschen vor der Filiale der Firma Primark auf die Straße und forderten Konsequenzen.

Nazma Akter: Die Leute hier in Bangladesch waren wirklich wütend. Sie trauerten um ihre Angehörigen. Ich bin bei den Protesten dabei gewesen. Ich bin aufgetreten und habe meine Empörung zum Ausdruck gebracht. Ich habe Fernsehinterviews gegeben. Bei den Märschen habe ich einen Steinbrocken abbekommen und mir das Bein gebrochen.

Thea Hoffmann: Ich kannte Bangladesch zu dem Zeitpunkt noch nicht. Aber ich konnte gut nachvollziehen, dass sich Arbeiter nach einer solchen Katastrophe Gedanken machen darüber, wie sicher ihr Arbeitsplatz ist. Natürlich haben wir uns überlegt, was genau passiert ist und was wir tun können, um die Situation zu verbessern. Wer in einem Land herstellt, übernimmt damit immer auch Verantwortung. Aber wir bei der Otto Group waren zu dem Zeitpunkt schon sehr engagiert. Wir hatten damals bereits ein Team, Social Coordinators, vor Ort.

Rubana Huq: Ich verstand die Gefühle hinter der internationalen Reaktion. Auch wir waren schockiert und in Trauer. Aber es wäre nicht gerecht, allein den Herstellern die Schuld zu geben. Wir bestreiten gar nicht unsere eigenen Fehler, wir sind mit den großen Marken und den Auditoren immer offen umgegangen. Bangladesch kennt man vor allem als Zentrum für die Herstellung von Textilien, und wahrscheinlich war Rana Plaza die Folge der Billigproduktion. Beschämt hat uns, dass die ausländischen Firmen sich mehr vor dem Schaden für ihr Image fürchteten, als dass sie sich um das sorgten, was gerade geschehen war.

Ashraf Ul Islam: Die Proteste haben mich nicht überrascht. Auch die internationalen Proteste waren berechtigt. Aber ich machte mir Sorgen, dass die wichtigste Industrie unseres Landes leiden würde. Und damit das ganze Land. In der Textilindustrie arbeiten viele Frauen. Die sind meist arm und kommen vom Land in die Stadt, um ihre Familie zu ernähren. Das stärkt in der Folge die Frauen und ihre Position in der Gesellschaft. Armut gibt es bei uns schon genug. Das Problem wäre noch viel größer geworden, wenn man jetzt Textilfabriken boykottiert und bald darauf geschlossen hätte.

> **„Das Problem wäre größer geworden, wenn man die Textilfabriken geschlossen hätte."**
>
> Ashraf Ul Islam

Binnen Tagen wuchs der Druck auf die Regierung des Landes, mehr als bisher zu tun. Politiker, Repräsentanten der International Labour Organization (ILO), einer Unterorganisation der Vereinten Nationen, die Vertreter der internationalen Unternehmen, Gewerkschafter und die Repräsentanten der Textilindustrie kamen zusammen. Das Endergebnis war der sogenannte Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, eine im Mai 2013 geschlossene Vereinbarung zwischen globalen Marken, Produzenten und Gewerkschaften, eine sichere und gesunde Textilindustrie zu schaffen und zu garantieren. Dazu sollte es regelmäßige und umfassende Inspektionen geben, deren Ergebnisse veröffentlicht werden, demokratisch gewählte Komitees in den Fabriken, die sich um die Probleme kümmerten, Trainingsprogramme und finanzielle Hilfe für die Verbesserung der Produktionsstätten. Zusätzlich zum Accord wurde 2014 als Reaktion auf Rana Plaza sowie auf tödliche Unfälle in Textilfabriken Pakistans das deutsche Bündnis für nachhaltige Textilien vom Bundesentwicklungsministerium initiiert. Die Multi-Akteurs-Partnerschaft verfolgt das Ziel, die Bedingungen in der weltweiten Textilproduktion zu verbessern.

Nazma Akter: Vor allem der internationale Druck war nötig, damit sich etwas tat. Und an den Gesprächen dazu waren wir als Gewerkschaft beteiligt. Der Accord war ein großer Fortschritt. Und ich weiß, wovon ich rede: Mein Leben in der Textilindustrie hat mit elf Jahren begonnen. Das war 1986. Meine Mutter saß an einer Nähmaschine, ich war ihre Assistentin. Ich musste ihr Material bringen oder es wegschaffen. Das habe ich manchmal 14 Stunden lang gemacht, sieben Tage die Woche. Da arbeiteten 800 Leute auf einer Etage, oft in Hinterhöfen oder in Schuppen, das waren keine richtigen Fabriken. Es war heiß, eng, düster. Niemand interessierte sich für die Sicherheit. Ich habe eine Schwester und zwei Brüder. Unsere Familie brauchte das Geld. Das habe ich gemacht, bis ich ungefähr 18 war.

Ashraf Ul Islam: Ich begann meine Arbeit bei Astra im Oktober 2013, als der Accord beschlossen war. Astra ist eine Firma von Otto International, die sich um die Einhaltung von Sozialstandards in der Textilindustrie kümmert. Ich bekam eine zusätzliche Ausbildung, um für die Aufgabe fit zu sein, danach begannen wir unsere Audits, also die Überprüfungen der Fabriken, nach den erweiterten Vorgaben. Zum Beispiel besuchen wir seitdem verstärkt Fabriken auch ohne Vorankündigung. Nicht einmal unser Fahrer weiß, wohin es geht, bis wir ins Auto einsteigen. Es gibt offensichtliche Missstände, um die wir uns kümmern, etwa Kinderarbeit oder blockierte Notausgänge. Aber wir interessieren uns zum Beispiel auch für den Zustand sanitärer Anlagen oder Überstunden-Regelungen. Wir sind jeden Tag unterwegs.

Textilherstellung **in Dhamrai.** Hier gilt jetzt der sogenannte „Accord“, ein Gebäude- und Brandschutzabkommen, das sichere Arbeitsbedingungen vorschreibt.

Thea Hoffmann: In einer solchen Situation ist man froh, wenn man wie ich schon seit vielen Jahren bei der Otto Group arbeitet, die ja schon immer viel Wert auf die Einhaltung von Arbeitsstandards gelegt hat. Und seit Rana Plaza kümmern wir uns noch intensiver und detaillierter um die Themen. Wir haben das Zustandekommen des Accords sehr eng begleitet und zusammen mit den Fabriken daran gearbeitet, dass sie sich an die Vereinbarungen halten.

In der Folge von Rana Plaza hat die Otto Group im Herbst 2013 nicht bloß die Anforderungen präzisiert, die Kontrollen intensiviert, sondern sich auch von zwei Fabriken getrennt, die sich nicht an die Vereinbarungen hielten. Heute ist Bangladesch einer der wichtigsten Märkte für Textilien von der Otto Group. Das Unternehmen arbeitet mit 45 Fabriken zusammen.

Thea Hoffmann: Es gibt unterschiedliche Sozialstandards, die eingehalten werden müssen. Für einige wichtige Themen gilt „Zero Tolerance“, also keine Toleranz: Kinderarbeit ist zum Beispiel eines davon. Wenn eine Firma keine Bereitschaft zeigt, etwas grundlegend zu verändern, um auch künftige Fälle zu vermeiden, beenden wir die Zusammenarbeit. Wir fordern von den Fabriken, dass sie sich um die Schulausbildung dieser Kinder kümmern. Und wir kontrollieren auch, dass ein Kind tatsächlich nicht weiter zur Arbeit geschickt wird. Bei anderen Themen verlangen wir Verbesserungen in einem festgesetzten Zeitrahmen, den wir dann auch detailliert nachverfolgen.

Michael Dumke: Elementare Verstöße führen sofort zu einem Gespräch mit dem Fabrikbesitzer. Wir bestehen darauf, dass der Verstoß sofort abgestellt wird und nie wieder vorkommt. In anderen Fällen setzen wir Fristen und überprüfen das dann. Im Zweifel beenden wir das Vertragsverhältnis.

Thea Hoffmann: Das Auditing ist heute zweigeteilt. Das Social Auditing richtet sich nach den internationalen Standards und findet normalerweise einmal im Jahr statt. Ein Audit dauert im Durchschnitt einen Arbeitstag, die Dauer hängt von der Größe des Betriebs ab. Zusätzlich sind für uns unangekündigte Überprüfungen ein wichtiges Mittel zur Kontrolle. Dabei besuchen zwei Auditoren die ausgesuchte Fabrik. Der eine geht zur Vordertür hinein, der andere steht am Hinterausgang, für den Fall der Fälle. Wir sehen uns auch die Personalakten und Gehaltszahlungen an, gehen durch die Produktion und sprechen mit den Beschäftigten. >

Textilindustrie Bangladesch

Mehr als **5000 Betriebe** stellen in Bangladesch Textilien her. Sie beschäftigen über vier Millionen Menschen. 80 Prozent von ihnen sind Frauen. Die Textilindustrie ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige des Landes. Sie ist verantwortlich für 80 Prozent des Exportvolumens von Bangladesch. Dessen Wert liegt bei **40 Milliarden Dollar.** Seit der Boom in der Textilindustrie vor etwa 20 Jahren begann, ist Bangladeschs Anteil an der Textilproduktion der Welt von Jahr zu Jahr gestiegen. Heute ist das Land nach China der wichtigste Hersteller für die EU. Nahezu alle großen internationalen Marken lassen dort produzieren, vor allem europäische Unternehmen wie Adidas, H&M, Inditex (u. a. Zara), Metro, Tchibo, C&A und die Otto Group. Der bengalische Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus hält die Arbeitsbedingungen im Land zwar für oft hart und kritisiert die geringe Bezahlung. Er ist jedoch zugleich davon überzeugt, dass die Arbeit in der Textilindustrie den Frauen in Bangladesch eine einzigartige Chance bietet, sich aus den Zwängen der Familie zu befreien und der Armut zu entkommen.

Die **Sicherheitsstandards** werden unangekündigt von den sogenannten Auditoren kontrolliert. Ashraf Ul Islam ist einer von ihnen.

Und wenn unsere Auditoren einen Verdacht schöpfen, wird detailliert nachgeprüft. Neben unseren eigenen Auditoren werden die Fabriken zusätzlich auch von internationalen, unabhängigen externen Auditgesellschaften überprüft.

Die Auditoren von Otto International überprüfen nicht nur Fabriken, von denen die Otto Group Ware bezieht, sondern auch solche, die von anderen internationalen Unternehmen beauftragt werden.

Michael Dumke: Inzwischen haben die Fabrikbesitzer ein ganz anderes Bewusstsein für diese Themen. Auf alle Fälle die, mit denen wir arbeiten. Wer das auf Produzentenseite nicht mitmachen will, produziert vermutlich eher für russische und chinesische Auftraggeber oder den lokalen Markt.

Es gibt etwa 5000 Textilunternehmen in Bangladesch. Sie beschäftigen rund vier Millionen Menschen. Nicht alle Unternehmer sind glücklich über die neuen Standards, die Kontrollen und die damit verbundenen Kosten. Manche umgehen die Regeln, indem sie illegal Subunternehmer beschäftigen: Eine Fabrik schließt einen Vertrag mit einem internationalen Unternehmen und lässt in einer Fabrik produzieren, die diesem Unternehmen nicht bekannt ist.

Rubana Huq: Verträge mit Subunternehmern sind nicht länger möglich. Da haben wir totale Transparenz. Kein Textilunternehmen kann sich länger verstecken, wenn es exportieren will. Von den 1955 bei uns organisierten Produzenten sind 1450 direkte Exporteure. Alle halten sich an die vereinbarten Standards.

Seit Rana Plaza wurde der Mindestlohn verdoppelt. Er liegt heute bei 8000 Taka im Monat, das entspricht knapp 78 Euro.

Ashraf Ul Islam: Das ist das Einstiegsgehalt. Erfahrene Arbeiterinnen erhalten mehr. Das Durchschnittseinkommen dürfte heute bei über 10 000 Taka im Monat liegen.

Rubana Huq: Wir haben einen Mechanismus geschaffen, nach dem der Mindestlohn durch die Regierung erhöht wird. Im Verlauf der letzten elf Jahre hat er sich vervierfacht. Wenn wir uns die Kurve der Exportpreise ansehen, dann spricht diese Entwicklung gegen Lohnerhöhungen. Und sie deckt nicht die Millionen von Dollar, die wir in Sicherheitsstandards und grünere sowie sauberere Herstellung investiert haben. Die Corona-Pandemie hatte einen massiven Einbruch der Produktion wie der Einnahmen zur Folge. In einer Industrie mit vier Millionen Beschäftigten wurden nur 70 000 entlassen seit dem Ausbruch der Pandemie. 40 000 davon sind wiedereingestellt worden. Aber die Exportpreise sind um 5 Prozent seit September vergangenen Jahres gesunken.

Nazma Akter: Wir brauchen Löhne, von denen man leben kann. Schlechte Ernährung ist ein Problem, gerade bei Frauen, die in der Textilindustrie arbeiten. Sauberes Trinkwasser ist oft Mangelware und auch die sanitären Bedingungen sind unzureichend. Und was sollen die Mütter mit ihren Kindern machen? Wer kümmert sich um die, wenn die Frauen lange arbeiten, damit ihre Familien genug zum Leben haben?

Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh

Auslöser für das vorbildlose Abkommen zwischen den beiden internationalen Gewerkschaften IndustriAll und Uniglobal und 200 internationalen Modeunternehmen war die Tragödie des Gebäudeeinsturzes von **Rana Plaza** im April 2013. Das Abkommen hatte das gemeinsame Ziel, nachhaltig sichere Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie in Bangladesch zu schaffen. Darin verpflichtet sich jedes einzelne Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem Accord Management, seine Lieferanten und Fabriken zur Beseitigung von Mängeln ihrer Fabriken zu verpflichten. Dafür wurde eine von den Unternehmen finanzierte **Accord Organisation** in Bangladesch aufgebaut, die in den folgenden Jahren unter anderem die Sicherheit von weit über tausend Fabriken unabhängig überprüfte.

Im Jahre 2018 wurde die Vereinbarung durch den **„Transition Accord“** ersetzt, der bereits eine mögliche Verantwortungsübertragung auf national Verantwortliche vorsah. Die Einbeziehung der Verantwortlichen in Bangladesch in dieses gemeinsame Projekt erfolgte im Jahre **2020** mit der Gründung des nationalen **RMG Sustainability Council (RSC)**, einer Gesellschaft unter gemeinsamer Leitung der Handelsunternehmen, Gewerkschaften und nun auch der Produzenten selbst. Ziel des RSC ist es, die Arbeit und Errungenschaften des Accords nachhaltig fortzuführen und einen Industriestandard in Bangladesch nach globalen Sicherheitsmaßstäben zu implementieren.

Bis Ende 2020 wurden etwa **1650 Produktionsstätten** mittels **ca. 38 000 Inspektionen** auf ihre Sicherheit überprüft, mit einem heutigen Stand von über 90 Prozent behobener Missstände. Gleichzeitig wurden fast 600 betriebliche Sicherheitskomitees sowie über 1,8 Millionen Beschäftigte geschult. Das eingeführte unabhängige und vertrauliche Beschwerdesystem haben bisher über 1300 Betroffene genutzt, um Sicherheitsmängel oder Benachteiligungen zu melden.

Die **Otto Group** ist **seit 2015 im Steering Committee** des Accords und nun auch im Board des RSC vertreten.

Trotz geringer Bezahlung kann die Arbeit **den Frauen helfen, der Armut zu entkommen,** glaubt Nobelpreisträger Muhammad Yunus.

Die Besitzer sagen immer, dass sie nicht mehr zahlen können. Aber sie sind verantwortlich dafür, dass ihre Arbeiter einen Lohn bekommen, der zum Leben reicht. Auch die internationalen Firmen tragen da eine Verantwortung.

Michael Dumke: Die Diskussion um einen existenzsichernden Mindestlohn, einen „Living Wage", also ein Betrag, der zum Leben reicht, ist sehr komplex. Das Problem können die Unternehmen nicht alleine durch höhere Zahlungen lösen, hier sind Regierungen gefragt. Nicht nur die von Bangladesch muss gesetzliche Regelungen finden, die den Mindestlohn entsprechend erhöhen und dabei die Frage beantworten, was ein „Living Wage" in ihrem jeweiligen Land bedeutet und ob der sich für jede Arbeit erreichen lässt. Wir kümmern uns heute bereits um etwas, was in westlichen Ohren banal klingen mag: Wir prüfen nach, ob die Arbeiter in den Fabriken tatsächlich bezahlt werden. Ob sie ihren Lohn am Ende des Monats auch erhalten. Gerade jetzt in der Krise ist es wichtig, denn viele Fabriken haben weniger Aufträge und die Arbeiter sollen natürlich darunter nicht leiden.

Unternehmer im Lande beschweren sich darüber, dass die höheren Sicherheitsstandards und die höheren Löhne die Kosten treiben und damit Bangladeschs Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt reduzieren. Gleichzeitig sei der Preisdruck der internationalen Modefirmen gewaltig.

„Wir brauchen Löhne, von denen man leben kann. "

Nazma Akter

Ashraf Ul Islam: Darin besteht eine große Herausforderung. Die Installation von Sprinklersystemen kostet zum Beispiel viel Geld. Trotzdem habe ich den Eindruck, dass heute viele Unternehmer verstehen, dass Geld für Sicherheit und bessere Arbeitsbedingungen eine Investition ist, die sich in der Zukunft auszahlen wird. Dank des Accords legen wir heute wahrscheinlich einen strengeren Standard an als bei Fabriken in manch anderen Ländern.

Michael Dumke: Natürlich ist man nach Bangladesch erst mal des Preises wegen gegangen. Das hat sich mittlerweile gewandelt. Die Artikel, die dort produziert werden, sind aufwendig. Es geht uns also auch um gute Qualität, die in Bangladesch produziert wird.

Rubana Huq: Wir müssen für die gleichen Bedingungen sorgen über die ganze weltweite Produktionskette hinweg. Das Fehlen ähnlicher Standards und entsprechender Überwachung macht es uns schwer, konkurrenzfähig zu bleiben. Viele führende Hersteller verweigern Außenstehenden jeden Zugang. Negative Schlagzeilen kommen immer aus Bangladesch. Es scheint so, als wären wir immer die Zielscheibe, wahrscheinlich weil unsere Wirtschaft so sehr von dieser Industrie abhängt. Das ist bestimmt nicht fair.

Michael Dumke: Gerade in Bangladesch und in Indien habe ich den Eindruck, dass einige Lieferanten ihre Verantwortung wirklich ernst nehmen. Für einige gilt sicher, dass sie dem Druck nachgegeben haben, weil sie sonst raus aus dem Geschäft wären. Aber die anderen tun es aus Überzeugung.

Die örtliche Organisation des Accords in Bangladesch wurde im Juni 2020 durch den nationalen RMG Sustainability Council (RSC) übernommen. Dieser wird nunmehr gleichberechtigt von Handelsunternehmen, Gewerkschaften und der nationalen >

Gewerkschafterin Nazma Akter (rechts) fände einen Mindestlohn von 200 Dollar pro Monat fair.

Industrie geleitet und setzt das Accord-Konzept zur Schaffung sicherer Arbeitsbedingungen nahtlos fort.

Ashraf Ul Islam: Der Standard ist derselbe wie zuvor – auch unter der Arbeit des RSC werden Inspektionen zu Feuersicherheit, Elektrik und Gebäudestruktur durchgeführt. Wir haben ein gutes Set-up vor Ort und können mit unserem eigenen Team Inspektionen nachverfolgen. Das ist ein großer Vorteil für die Otto Group. Allerdings müssen wir uns auch in unserem Land, wie in vielen anderen auch, mit dem Thema Korruption auseinandersetzen. Darum war der Accord mit internationaler Aufsicht wichtig und hilfreich.

Rubana Huq: Im Unterschied zum ursprünglichen Accord sind sechs von unseren Produzenten in das neue Gremium aufgenommen worden. Wir sind davon überzeugt, dass die Textilindustrie Teil des Ganzen sein sollte. Denn wir sind auch Teil der angestrebten Sanierungsmaßnahmen. Statt Vorschriften gibt es jetzt Zusammenarbeit zum Wohle von jedem, der involviert ist.

Nazma Akter: Ich bin weder optimistisch noch pessimistisch. Im Augenblick sehe ich mir die Lage an. Gewerkschaftsarbeit ist noch immer schwierig. Aber unsere Regierung versteht uns und hat ein Interesse daran, das Leben der Frauen zu verbessern.

Vor allem Nicht-Regierungsorganisationen (NGO) machen sich Sorgen, dass der Druck der Textilunternehmer auf die Regierung größer werden könnte, nicht zu viel zu tun. Ihr Argument: Die Textilindustrie produziert 80 Prozent aller Exporte des Landes, das sichert den enormen Einfluss der Unternehmer. Und darum, so die Befürchtung, werden sie versuchen, die Standards in den Fabriken zu senken.

Rubana Huq: Unsere Mitglieder sind über jeden Zweifel erhaben. Wir haben in den vergangenen Jahren ein Modell der Kooperation durch Accord und Alliance etabliert und gezeigt, dass es erfolgreich ist. Wir Hersteller sind keine isolierte Gruppe, die bloß ihre eigenen Interessen vertritt. Die ausländischen Marken und die Gewerkschaften sind Teil des Ganzen. Wenn es Schwierigkeiten gibt, müssen wir sie ansprechen und gemeinsam beheben.

Michael Dumke: Wir beobachten, was jetzt passiert. Und ich verstehe, wenn die Bangladeschis sagen, wir sind nicht nur Entwicklungsland, wir können bestimmte Dinge auch selber. Ich verstehe auch, wenn die Frage gestellt wird, weshalb in China, Indien oder in der Türkei nicht dieselben Anforderungen gelten. Tatsächlich sind einige der Fabriken, mit denen wir in Bangladesch arbeiten, die besten, die es weltweit gibt. Die brauchen den Vergleich zu anderen Ländern nicht zu scheuen.

Thea Hoffmann: Wir haben die ersten Besuche der Fabrikkontrolleure des neuen Komitees begleitet. Unser Eindruck war, dass weiterhin so vernünftig gearbeitet wird, wie es vorher der Fall war. Die Sorge, dass einige Mitglieder der Textilindustrie zu viel Einfluss auf die Regierung nehmen könnten, ist in einem Land wie Bangladesch möglicherweise eine Gefahr. Für die Otto Group werden wir weiterhin die gesetzten Standards einfordern und nicht in unserem Anspruch zurückfallen. Das ist uns sehr wichtig.

Rubana Huq: Wir müssen uns darum kümmern, dass wir die Standards einhalten, ohne die Kosten fortwährend zu erhöhen. Wir haben kein Problem damit, wenn internationale Unternehmen zum Beispiel Ingenieure schicken, um unsere Anstrengungen zu ergänzen. Aber wir wollen, dass die Leute mit Expertise vor Ort ebenfalls einbezogen werden. Wir in

Bangladesch sind in der Lage, unsere Probleme selbst zu lösen. Wir schätzen die internationale Expertise und wir arbeiten mit Organisationen wie der ILO zusammen. Wir müssen aber diese Geisteshaltung überwinden, nach der uns ausländische Experten überlegen sind.

Corona ist auch in Bangladesch eine große Herausforderung. Verträge wurden aufgelöst, Leute verloren ihre Arbeit. Sicherheit vor Ansteckung ist in einem armen Land wie Bangladesch noch schwerer herzustellen, wo es kaum SARS-CoV-2-Tests gibt und noch lange keine umfassenden Impfkampagnen.

Ashraf Ul Islam: Alle kommen natürlich zur Arbeit in die Fabrik. Was sollen sie sonst tun, wenn sie leben wollen? Wir arbeiten mit den Gesundheitsdiensten des Landes an Richtlinien, um den Arbeitsplatz sicherer zu gestalten. Im Übrigen versuchen wir Daten darüber zusammenzutragen, wo jemand infiziert wurde. Vor allem interessiert uns, ob es irgendwo einen größeren Ausbruch gegeben hat.

Nazma Akter: Viele Arbeiter bekommen weniger Geld, weil auch die Firmen weniger einnehmen. Es passiert immer noch, dass Arbeiter, die sich beschweren, bedroht oder festgenommen werden.

Michael Dumke: Wir sitzen ja alle fest, wir hier in Hongkong oder die Kollegen in anderen Büros der Otto Group weltweit. Durch den weltweiten Lockdown hat die globale Textilindustrie gelitten. Man darf andererseits nicht vergessen, dass Corona in einem Land wie Bangladesch anders wahrgenommen wird. Dort gibt es Krankheiten wie Dengue-Fieber. Viele Menschen arbeiten als Tagelöhner. Die müssen sehen, wie sie ihre Familien durchbringen, und können sich über mögliche Gesundheitsgefahren keine Gedanken machen. Natürlich ist Covid-19 ein Thema und eine Gefahr, aber sie wird anders wahrgenommen als in der westlichen Welt.

Rubana Huq: Die Aufträge sind um 30 bis 40 Prozent zurückgegangen. Die Käufer setzen Zahlungen aus. Wir wissen im Augenblick nicht, wie es weitergeht.

Thea Hoffmann: Der wirtschaftliche Druck der Lieferanten ist seit Ausbruch der Pandemie gestiegen. Wir haben gute Beziehungen zu unseren Lieferanten vor Ort, und unsere Lieferanten schätzen die lange Geschäftspartnerschaft. Daher arbeiten wir intensiv mit ihnen, gerade in schwierigen Zeiten wie diesen, insbesondere daran, welche Auswirkungen Corona auf die Situation der Einzelnen hat, leisten Unterstützung bei Prozessen zum Schutz der Arbeiter und weisen auf Maßnahmen zur Reduzierung der Ansteckungsgefahr hin.

Die Lage der Textilarbeiterinnen und -arbeiter hat sich laut einer Studie der Weltbank seit der Katastrophe von Rana Plaza in vielem gebessert, aber nicht in allem und nicht überall.

„Wir werden die gesetzten Standards einfordern."

Thea Hoffmann

Ashraf Ul Islam: Uns fehlt weiterhin eine Regelung für Arbeitsunfälle. Viele Arbeiter klagen darüber, dass sie ohne ausreichenden Schutz sind, wenn sie krank werden oder einen Unfall haben. Wir möchten deshalb, dass die Employment Injury Benefits Convention der ILO auch bei uns gilt. Größere Unfälle können immer passieren. Ich selbst bin einmal nur mit Mühe vor vielen Jahren entkommen, als in einer Fabrik ein Feuer ausbrach.

Nazma Akter: Die Firmen aus Europa und den USA sollten faire Preise zahlen. Schließlich bekommen sie für wenig Geld gute Qualität.

Michael Dumke: Es gibt teilweise ein großes Missverständnis. Ich kaufe teuer ein, dann müssen die Kleidungsstücke auch unter guten Bedingungen produziert worden sein. Nur wer billig kauft, trägt Schuld an den schlechten Bedingungen. In Wahrheit bekommt die Näherin dasselbe Geld, unabhängig davon, für wen sie produziert. Wer verantwortlich einkaufen will, muss sich deshalb genau ansehen, was die jeweilige Firma tut. Die Otto Group hat bereits vor drei Jahrzehnten damit begonnen, sich um die Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten zu kümmern. Auch in Bangladesch haben wir dazu beigetragen, die Standards bei unseren Lieferanten zu verbessern. Und uns von zwei Fabriken getrennt, mit denen das nicht möglich war.

Thea Hoffmann: Die Regierung in Bangladesch müsste deutlich mehr tun. Und natürlich sind auch die Konsumenten gefragt. Sie entscheiden ja, wie viel Geld sie für eine Jeans oder ein T-Shirt ausgeben wollen und bei wem sie kaufen. Wenn sie bewusster einkaufen würden, indem sie beispielsweise Marken auswählen, die sich um die Lage der Arbeiter in den Herstellungsländern kümmern, hat das dort einen positiven Einfluss.

Rubana Huq: Nachhaltigkeit ist das große Thema. Organisationen wie Better Buying tragen mit ihrer Plattform dazu bei. Sie bewerten unterschiedliche Firmen, sie veröffentlichen Berichte, die sie mit jedem teilen. Wenn wir als nationale Firmen angehalten sind, bessere Baumwolle zu kaufen, unsere Zulieferer transparent zu machen, mit allem, was wir tun, sichtbar zu sein, kann das nicht einseitig geschehen. Internationale Marken müssen gleichermaßen transparent in ihren Einkaufspraktiken sein, so weit das möglich ist. Und die Konsumenten müssen zusammenhalten, damit das auch passiert.

Thea Hoffmann: Wir arbeiten verstärkt an mehr Transparenz in der Lieferkette, auch in Bangladesch. Und wir wollen, dass die Standards der letzten Jahre mindestens eingehalten, wenn möglich verbessert werden. Zudem müssen wir uns in einem Land, das bereits jetzt unter dem Klimawandel leidet – unter massiven Überschwemmungen während der Monsunzeit etwa – um Umweltfaktoren kümmern. Wo und wie kann Energie gespart werden? Was geschieht mit dem Abwasser? Welche Farbstoffe benutzen unsere Lieferanten? Bei diesen Themen sind alle Akteure in der Lieferkette wichtig. Auch die Regierung ist da gefragt, indem sie die gesetzlichen Gegebenheiten schafft, die Verbesserungen beim Umweltschutz unterstützen. ●

Fotos:
AXEL MARTENS

Interview:
NINA HIMMER

„DIE WELT RETTEN – DAS KANN NIEMAND ALLEINE“

Der Herr, der hier die Ärmel hochkrempelt, ist Dr. Tobias Wollermann. Er ist Musiker, Physiker und der neue Nachhaltigkeitschef der Otto Group. Seine Aufgabe: Er soll ein Unternehmen mit 52 000 Mitarbeitenden noch nachhaltiger machen. Wie fängt er das an? Und wie löst er den Konflikt zwischen Gewinnstreben und ethischem Konsum?

Wollermann glaubt, die Kundinnen und Kunden sind bereit für den Wandel. **Das bedeutet: auch bereit, mehr zu bezahlen** für nachhaltig hergestellte Produkte.

Mögen Sie die „Vier Jahreszeiten" von Vivaldi?
Sehr sogar. Wieso?

Das NDR Elbphilharmonie Orchester hat das Werk auf ungewöhnliche Art modernisiert: Die Partitur wurde mithilfe aktueller Wetterdaten so überarbeitet, dass der Klimawandel hörbar wird. Frühling und Sommer etwa fließen stärker ineinander, Herbst und Winter klingen brachialer, um die Zunahme von Naturkatastrophen zu verdeutlichen, an Vogelgezwitscher erinnernde Klänge wurden gestrichen, um das Artensterben musikalisch aufzugreifen. Wie klingt der Klimawandel für Sie?
Da poltert noch nichts. Zumindest nicht, wenn ich der Klimakrise durch die Ohren der Gesellschaft lausche. Da höre ich eher wabernde, leise, düstere Klänge. Wie ein Crescendo, das langsam anschwillt, sich aufschwingt, dominanter wird. Man erahnt, dass etwas bevorsteht, sich ein Paukenschlag ankündigt. Ein bisschen wie im Film, wenn die Musik sehr spannungsgeladen ist und eine düstere Vorahnung vermittelt: Bald passiert etwas.

Seit mehr als einem Jahr können Sie die Entwicklung mitdirigieren, sind Nachhaltigkeitschef eines weltweit agierenden Konzerns. Wie wird man das?
Da gibt es, glaube ich, kein Rezept. Mein langjähriger Vorgänger war Historiker und Politologe, ich habe Musik und Physik studiert und danach stets im Hochschul- und Kulturbereich gearbeitet. Allerdings immer mit Überschneidungen zur Wirtschaft. Mit der Otto Group etwa bin ich schon lange verbunden, weil ich mit The Young ClassX ihr größtes Kulturprojekt aufgebaut und betreut habe. Da lernt man das Unternehmen und die Menschen sehr gut kennen. Inhaltlich ist das für mich aber in der Tat ein neues Gebiet. Als das Angebot kam, musste ich entscheiden, ob ich noch mal einen ganz anderen Weg im Leben einschlagen will. Es hat mich sehr gereizt, in einem so elementaren Bereich, in dem die ganzheitliche Betrachtung eine große Rolle spielt und Mensch und Natur im Fokus stehen, Verantwortung zu übernehmen. Und Menschen für ein Thema zu begeistern und mitzunehmen, das habe ich in den vorherigen Aufgaben gelernt.

Nachhaltigkeit ist aber auch ein großes Wort, hinter dem oft wenig steckt. Und etwas, das am Ende oft dem Profit geopfert wird. Ein undankbarer Job also?
Das Thema ist in der Tat schwer greifbar – und vor allem sehr komplex, denn es geht im Kern immer darum, das Verhältnis zwischen Werten und Wirtschaftlichkeit abzuwägen. Man muss es mit Leben füllen, ernst nehmen und konsequent denken. Manche Unternehmen werben ja zum Beispiel damit, dass sie klimaneutral sind – dabei kaufen sie sich in erster Linie mit Zertifikaten frei. Solche Äußerungen sind natürlich kontraproduktiv und verwirren den Konsumenten. Emissionen vermeiden und reduzieren ist viel wirkungsvoller und sollte an erster Stelle stehen. Aber das kostet eben auch Geld. Ich bin überzeugt, dass Nachhaltigkeit für die Mehrheit der Menschen ein großes Anliegen ist. Es ist die Kernfrage unserer Zeit und ein Katalysator für neue, zirkuläre Geschäftsmodelle. Die wird es zwingend brauchen, denn unsere planetaren Grenzen sind überschritten und die natürlichen Ressourcen neigen sich dem Ende zu. Unternehmen, die nicht auf Nachhaltigkeit setzen, werden künftig nicht bestehen. Ich bin der Meinung, dass Profit zunehmend an nachhaltiges Wirtschaften gekoppelt sein wird. Für mich ist es eine sinnvolle und dankbare Aufgabe, diese Entwicklung voranzutreiben.

Wie genau machen Sie das?
Indem wir uns unserer Tradition versichern. Seit 2006 haben wir zum Beispiel schon über 50 Prozent CO_2 bei unseren Standorten und Transporten eingespart und bei unseren eigenen Produkten beträgt der Anteil nachhaltiger Baumwolle nahezu 100 Prozent. Wir springen bei dem Thema also nicht auf einen fahrenden Zug auf – im Gegenteil, wir gehören zu den Pionieren des nachhaltigen Wirtschaftens. Junge Leute kommen gerade deswegen zu uns und wollen bei uns arbeiten, weil unser Engagement glaubwürdig ist. Zweiter Punkt: Indem wir uns öffentlich messbare Ziele setzen. Wir begeben uns mit unseren Konzernunternehmen zurzeit in eine grundlegende Transformation, die durch unsere neue Nachhaltigkeitsstrategie angestoßen und begleitet wird. Sie umfasst sieben Themenfelder: Klimaschutz, Lieferkette, Materialien, Kreislaufwirtschaft, Mitarbeiterinnen >

Vita
Dr. Tobias Wollermann

Wollermann, Jahrgang 1975, studierte Musik und Physik an der Universität Osnabrück. Er spielt Klavier, Klarinette und Saxofon, Musik und die Vermittlung von Wissen prägten sein bisheriges Berufsleben: Nach dem Studium implementierte er am ***Zentrum virtUOS*** *innovative Technologien in die Lehre und arbeitete an der Forschungsstelle für Musik- und Medientechnologie. Später wechselte er an die Popakademie Baden-Württemberg. Erste Kontakte zur* ***Otto Group*** *knüpfte er 2008 als Geschäftsführer des Jugendmusik-Projekts* ***The Young ClassX.*** *Seit 2020 verantwortet er den Bereich Corporate Responsibility bei der Otto Group und engagiert sich in Gremien wie dem Textilbündnis und der AVE (Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels) für branchenweite Nachhaltigkeitslösungen. Ganz ohne Musik geht es aber nicht: Er ist Vorsitzender des Musikgremiums im Kulturkreis der deutschen Wirtschaft, Vorstandsmitglied des Vereins The Young ClassX und Board Member der European Union Youth Orchestra Foundation. Zudem lehrt er als Honorarprofessor am Institut für Kultur- und Medienmanagement in Hamburg.*

„NACHHALTIGKEIT MUSS IN ALLE PROZESSE WANDERN, IN ALLE ABTEILUNGEN DIFFUNDIEREN.“

Der Wandel tut dort am meisten weh, wo **Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit** kollidieren.

und Mitarbeiter, Konsumentinnen und Konsumenten und Digitale Verantwortung. Für jedes Feld gibt es langfristige Ziele, beispielsweise vollständige Klimaneutralität bis 2030, und kurzfristige Ziele, etwa 100 Prozent Ökostrom an allen Standorten.
Und drittens, indem wir alle Kolleginnen und Kollegen beteiligen. Nachhaltigkeit muss in all unsere Prozesse wandern, in alle Abteilungen diffundieren, integraler Teil unserer täglichen Arbeit werden. Von der Führungsebene bis zum Auszubildenden. Deshalb haben uns unsere Gesellschafter eine Vision für die gesamte Otto Group mit auf den Weg gegeben: Responsible commerce that inspires. Zum Leben erwecken wir diese Vision auch mithilfe unseres Code of Ethics, einem Wertekompass, den wir gemeinsam mit zahlreichen Kolleginnen und Kollegen entwickelt haben und mit dem wir in den Diskurs gehen wollen. Mir persönlich ist besonders wichtig, dass unsere rund 52 000 Kolleginnen und Kollegen sich kritisch einbringen und dabei die richtigen Fragen stellen: Behandeln wir unsere Lieferanten fair? Können wir beim Färben von Textilien mehr Wasser sparen? Wer etwas verändern will, darf keine Angst vor schmerzhaften Diskussionen haben.

Wo tut der Wandel am meisten weh?
Dort wo Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit kollidieren. Wer zum Beispiel einen klimaneutralen Versand will, muss sich auch fragen: Bin ich bereit, Mehrkosten pro Sendung in Kauf zu nehmen? Wie summiert sich das bei Millionen von Sendungen? Was bedeutet das fürs Ergebnis? Oder wenn man stärker auf Secondhand-Mode setzen will, aber die Nachfrage noch nicht groß ist. Im Zweifel dauert es in vielen Bereichen noch ein paar Jahre, bis nachhaltige Angebote von den Konsumentinnen und Konsumenten angenommen werden.
Nachhaltigkeit kostet zunächst viel Geld. Und es geht fast immer um langfristige Investments, die sich nicht sofort auszahlen. Stellt man jedoch die Chancen den Risiken gegenüber und preist beispielsweise die ökologischen und sozialen Auswirkungen innerhalb der Lieferkette als wahre Kosten mit ein, sollte die Entscheidung für ein nachhaltiges Wirtschaften nicht schwerfallen.
Man braucht dafür Mut, einen langen Atem und darf eben nicht auf halber Strecke sagen: Wir lassen es wieder. Gleichzeitig muss man erkennen, wenn sich eine Idee überhaupt nicht trägt. Das Ziel eines Unternehmens ist und bleibt ja auch, Geld zu verdienen, sonst nutzen alle hehren Ziele nichts.

Eine aktuelle Trendstudie der Otto Group zum ethischen Konsum macht diesbezüglich ja Hoffnung.
Und wie! Die Studie zeigt, dass sich die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten fundamental verändert. Für 70 Prozent der Deutschen sind zum Beispiel ethische Kriterien mittlerweile ein fester Bestandteil ihrer Kaufentscheidung geworden. 60 Prozent können sich vorstellen, bei einem Produkt die Kosten für Umweltbelastung und Klimawandel mitzubezahlen. Und über 80 Prozent wollen den Sprung von der Wegwerf- in die Kreislaufwirtschaft schaffen. Die Coronakrise befeuert diesen Wandel sogar noch, weil sie auf brutale Art und Weise die Zusammenhänge und Abhängigkeiten in der Wirtschaft aufgezeigt hat.

Nun ist ein Trend aber noch keine Trendwende …
Man muss natürlich berücksichtigen, dass es häufig ein Say-Do-Gap bei Umfragen gibt. Dass Menschen also einer bestimmten Aussage zwar auf dem Papier zustimmen, vor dem Regal im Laden aber eine andere Kaufentscheidung fällen. Ich bin trotzdem zuversichtlich, dass es gerade ein gesellschaftliches Momentum gibt, das wir nutzen können – und dass das Potenzial für einen echten Paradigmenwechsel hat.

Die Studie zeigt auch, dass viele Menschen weniger konsumieren wollen. Das sind gute Nachrichten für den Planeten, aber doch nicht fürs Geschäft?
Es kommt darauf an, wie man Geschäft definiert. Auch wir wollen weg von der Take-Make-Waste-Mentalität und hin zu einem zirkulären, qualitätsorientierten Wirtschaften. Wir legen großen Wert darauf, dass die von uns gehandelten Waren nachhaltigen Kriterien entsprechen. Zugleich setzen wir auf neue Formen von Miet-, Tausch- und Abo-Modellen. Wir testen derzeit viele neue Geschäftsmodelle und Ideen. Bonprix etwa entwickelt gemeinsam mit zwei Lieferanten Cradle-to-Cradle-zertifizierte Produkte, die noch dieses Jahr vermarktet werden. About You handelt mit gebrauchter Kleidung, Manufactum setzt auf langlebige und reparaturfähige Produkte, Limango arbeitet an einem Pilotprojekt zur Kreislaufwirtschaft. Daneben testen wir ökologische Ansätze in der Produktion, zum Beispiel wasserloses Färben für unsere Textilprodukte oder Fasern, die nicht als Dämmmaterial und Putzlappen enden müssen, sondern aus denen man wieder Kleidung machen kann.

Wenn ich jetzt auf Otto.de shoppen gehe, gibt es dort aber trotzdem viele Produkte, die weder fair noch ökologisch sind.
Moment! Alle von uns gehandelten Waren müssen bestimmten Sozial- und Umweltanforderungen entsprechen.

„ES GIBT GERADE EIN MOMENTUM MIT POTENZIAL FÜR EINEN ECHTEN PARADIGMENWECHSEL.“

Richtig ist aber auch: Wir sind längst noch nicht am Ziel, sondern auf dem Weg. Als sehr großer, heterogener Mischkonzern stehen wir vor besonderen Herausforderungen: OTTO, Hermes, Bonprix, MyToys, Witt, Baur, Manufactum – zur Otto Group gehören insgesamt 30 wesentliche Unternehmensgruppen und rund 100 Onlineshops. Hätten wir nur Eigenmarken, könnten wir weiter sein. Aber wir vertreiben eben auch Produkte von Partnern, das macht es komplizierter. Denn auch hier setzen wir uns für mehr nachhaltige Produkte ein. Es ist insbesondere herausfordernd, wenn man nicht nur an der Oberfläche kratzen will, Stichwort Lieferketten. An einem Kühlschrank zum Beispiel sind um die 50 Produzenten beteiligt, wir haben aber nur mit einem Lieferanten eine Vertragsbeziehung. Ähnlich ist es mit Textilien, die wir von einem Lieferanten bekommen, der sie in einer Endfertigungs-Fabrik hat fertigen lassen, die aber wiederum in anderen Fabriken gefärbt, bedruckt und mit einem Reißverschluss versehen wurden. Unter welchen Bedingungen? Dabei die ganze Lieferkette bis hin zum Vorlieferanten im Blick zu haben, Umwelt- und Arbeitsdaten zu erfassen und zu analysieren, stellt uns vor Herausforderungen. Vor allem auch, weil es branchenweit keine einheitlichen Standards für alle Themen gibt. Da gibt es also durchaus noch Probleme, und wir setzen intensiv auf branchenweite Lösungen, auch um unsere Lieferanten nicht zu überfordern und möglichst wirkungsvoll zu sein. Das sprechen wir aber auch ganz offen an, denn wir wollen vor allem eins: Transparenz und Glaubwürdigkeit.

Apropos Glaubwürdigkeit: Vor einem Jahr hat die Klimaaktivistin Luisa Neubauer Siemens mit einem Job-Angebot abblitzen lassen. Wäre es der Otto Group genauso ergangen?
Glücklicherweise haben wir viele ökologisch bewusste, blitzgescheite junge Menschen bei uns im Konzern, darunter viele Frauen. Wir beschäftigen uns mit den Themen Nachhaltigkeit, Ökologie und Umwelt schon seit mehr als 30 Jahren. Da haben wir also eine lange Historie, auf der wir aufbauen können und die wir mit Fakten, Zahlen und KPI (Anm. d. Red.: „Key Performance Indicators“) belegen können.

Die Aktivistinnen und Aktivisten von Fridays for Future fordern mit Blick auf den Klimaschutz strengere Gesetze. Sie hingegen haben einmal gesagt, dass „Menschen und Unternehmen von der Politik motiviert statt gegängelt werden sollten“. Ist die Weltrettung bei Unternehmen wirklich gut aufgehoben?
Die Welt retten kann niemand alleine, auch nicht Unternehmen. Wir haben sehr positive Erfahrungen mit Bündnissen und Initiativen gemacht, in denen Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik zusammenarbeiten. Wir gehören zu den Mitbegründern der BSC-Initiative, sind aktiv im Textilbündnis vertreten und Unterzeichner des Gebäude- und Brandschutzabkommens für Textilfabriken in Bangladesch. Zudem engagieren wir uns mit der Aid by Trade Foundation für die Initiative Cotton made in Africa sowie im Rahmen der Stiftung 2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz, deren Mitbegründer Prof. Dr. Otto ist. Mit diesen Bündnissen kommt man oft weiter als mit gesetzlichen Vorgaben. Einerseits weil die Branchen ihre Prozesse am besten kennen. Andererseits weil es bei gesetzlichen Vorgaben viele bürokratische Hürden gibt. Aber natürlich braucht es auch gesetzliche Regelungen, die für ein faires und einheitliches „Spielfeld“ aller Marktteilnehmer sorgen. Diese gesetzlichen Regelungen sollten dabei nicht nur deutschlandweit gelten. Kurz: Wir brauchen weltweite Lösungen, alles andere ist zum Scheitern verurteilt.

Wäre Ihr 14-jähriges Ich eigentlich bei Fridays for Future auf die Straße gegangen?
Auf jeden Fall.

Dann die Gretchen-Frage: Wie nachhaltig leben Sie selbst?
Heutzutage ist das ja eher eine Greta-Frage. Seit ich den Job mache, interessiert das viele Menschen. Wird der Typ seinen Ansprüchen im Konzern auch privat gerecht? Zumindest bemühe ich mich seit Langem darum, nutze zum Beispiel Ökostrom und öffentliche Verkehrsmittel, fliege nicht innerhalb Deutschlands und kaufe regional und saisonal ein, vor allem in Hofläden und auf Wochenmärkten. Und ich bin wahrlich kein Modejunkie – fragen Sie meine Frau!

Die würde ich lieber fragen, wo es noch hakt.
Das verrate ich auch: Ich könnte zum Beispiel weniger Fisch und Fleisch essen und beim Einkauf noch konsequenter auf die Qualität und Herkunft achten. Und das mit dem Dienstwagen ist auch so eine Sache. Immerhin ein E-Kennzeichen …

Auch nicht gerade unstrittig.
Elektroautos sind nur ein Zwischenschritt. Aber ein wichtiger, denn erst mal müssen wir weg vom Verbrennungsmotor. Gut möglich, dass schon in fünf Jahren andere Lösungen die Nase vorn haben, Wasserstoff etwa. Die Automobilindustrie befindet sich da – wie alle anderen auch – in einer Test- und Experimentierphase. Manches wird sich durchsetzen, anderes nicht. Aber erst mal braucht man Mut, um es einfach zu tun. ●

Mehr zur Trendstudie über ethischen Konsum erfahren Sie auf **www.ottogroup.com**
Stichwort: Fünfte Trendstudie.

Den Laptop aufklappen, eine **neue Welt entdecken.** Alle rund 52 000 Beschäftigten sollen am TechUcation-Programm teilnehmen.

Ein Date mit Elon Musk

Der Sprung ins digitale Zeitalter macht vielen erst mal Angst. Kein Wunder, wie soll das auch alles funktionieren? Blockchain? Künstliche Intelligenz? Mit einer revolutionären Weiterbildungsinitiative lernen die Beschäftigten der Otto Group nicht nur auf menschliche, clevere Art die digitale Zukunft kennen, sondern werden eingeladen, selbst diese Zukunft mitzugestalten.

Illustration:
CLAUDIA MEITERT

Text:
OSKAR SIMON

Es ist ein früher Montagnachmittag im Februar 2020, als Andreas Schaffarczyk erstmals Elon Musk begegnet. Schaffarczyk ist Lagerarbeiter im Logistikcenter Hückelhoven, einem Paket-Umschlagplatz des Hermes-Kurierdienstes mit 300 Mitarbeitenden unweit der deutsch-niederländischen Grenze, in dem jedes Jahr mehr als 65 Millionen Sendungen auf den Weg gebracht werden. Der gebürtige Niederrheiner ist ein groß gewachsener Hobbygolfer und Radsportler, auf den Unterarmen trägt er Tattoos von Totenkopf, Billardkugel und dem Datum, an dem er seine Frau kennenlernte. Im Logistikcenter ist Schaffarczyk für das Verplomben der sogenannten WAB-Container zuständig und nebenbei auch noch Mitglied des Betriebsrats, außerdem ist er gerade noch einmal Vater geworden. Und dennoch nimmt sich der 51-Jährige an diesem Tag Zeit für den PayPal- und Tesla-Gründer. Schließlich, so Schaffarczyk, habe Musk ja „durchaus etwas erreicht und sicher einiges zu erzählen, von dem ich etwas lernen kann".

Und tatsächlich erfährt Schaffarczyk an diesem Montagnachmittag, wie der Ausnahmeunternehmer ganze Industrien neu denkt. Er lernt, was Disruption bedeutet und was Elon Musk darunter versteht und warum man sich stagnierende Branchen vornehmen solle, wenn man wirklich etwas bewegen wolle. Nachdem sich der Mehrfachgründer verabschiedet hat, macht sich Schaffarczyk noch einige Notizen. Dann klappt er seinen Laptop zu, greift zu seinem Handscanner und macht sich auf in die Spätschicht.

Lagerarbeiter **Andreas Schaffarczyk** war zwar interessiert, aber auch skeptisch. Heute sagt er, das Lernprogramm sei einfach „überwältigend".

CR Lead Society **Susanne Kertelge** aus dem Bereich Corporate Responsibility war sich sicher, dass man beim digitalen Wandel alle Mitarbeiter*innen mit einbeziehen muss.

Begegnungen wie jene von Andreas Schaffarczyk mit Elon Musk haben sich im vergangenen Jahr in der Otto Group zahllose ereignet. Sie sind Teil einer umfassenden Weiterbildungsinitiative namens TechUcation, mit dem der Konzern sich und seine Belegschaft auf eine Expressreise ins Digitalzeitalter bringen will. Und zwar auf eine Art und Weise, die, wenn alles gut läuft, für Neugier und Begeisterung statt Ermüdung und Ernüchterung sorgen soll. Eine weitere Besonderheit: Die Initiative richtet sich vom Lagerarbeiter bis zur Vorständin an die gesamte Belegschaft. Es geht um nichts weniger als ein komplettes digitales Update eines milliardenschweren Konzerns mit etwa 52 000 Mitarbeitenden in mehr als 30 Ländern der Welt. Es geht, wenn man Susanne Kertelge glauben darf, gar nicht anders.

„In den vergangenen Jahren haben wir uns immer wieder gefragt: Sind wir als Organisation wirklich reaktionsschnell und veränderungsfähig genug, um den digitalen Wandel aktiv mitzugestalten?", so Kertelge, CR Lead Society im Bereich Corporate Responsibility bei der Otto Group. „Falls nein: Wie muss ein Kulturwandel gestaltet sein, der das Umdenken unserer bisherigen Arbeits- und Verhaltensweisen fordert und fördert? Und vor allem: Wie nehmen wir dabei wirklich alle Beschäftigten mit?" Fragen wie diese werden zurzeit in vielen Unternehmen gestellt. Die Antworten sind eher ernüchternd. Zwar sehen 90 Prozent der deutschen Wirtschaft die Digitalisierung durchweg positiv – den Stand des digitalen Wandels im eigenen Unternehmen bewertet die Mehrheit jedoch maximal als befriedigend. Viele pflegen zur Di- >

gitalisierung ein ähnliches Verhältnis wie zu einem kariösen Zahn: Man weiß, dass man in der Sache dringend etwas unternehmen müsste. Aber man ahnt auch, dass es wehtun könnte. Also schiebt man es so weit wie möglich hinaus. Und macht es dadurch noch schlimmer.

Für Thomas Ramge ist das wenig überraschend. „Bevor sich Unternehmen wirklich digitalisieren, sind einige individuelle und organisationale Hürden zu überwinden", so der Experte für Künstliche Intelligenz und ehemalige Fellow am Weizenbaum Institut, dem deutschen Verbundprojekt für den digitalen Wandel. Eine dieser Hürden sei die nach wie vor mangelnde Nutzerfreundlichkeit vieler IT-Anwendungen, die bei Anwender*innen für Frust und Abwehr sorge. Gleichzeitig sei für den einzelnen Mitarbeitenden der Mehrwert digitaler Lösungen oft nicht ausreichend klar zu erkennen. Hinderlich seien auch Top-Manager*innen, die zwar vehement „digital Mindsets" einforderten, sich ihre E-Mails aber immer noch ausdrucken ließen. „Vor allem aber braucht es für Digitalisierung eine Kultur, die auf Hierarchieabbau und dem Teilen von Informationen basiert. Ohne Kulturwandel ist digitaler Wandel nicht zu schaffen."

Und weil das so ist, verordnet die Otto Group sich dieses unternehmensweite Lernangebot, das für jeden Mitarbeitenden obligatorisch ist. Entwickelt wird es zusammen mit Masterplan.com, einem Bochumer Start-up, das zu diesem Zeitpunkt gerade einmal zwei Jahre zählt. Masterplans Kernprodukt ist eine internetbasierte Weiterbildungsplattform, auf der nach dem Prinzip der berühmten TED-Talks Expert*innen in professionell produzierten Videos unterschiedlichste Aspekte der Arbeitswelt erklären – von der Start-up-Gründung über die Methoden des Onlinehandels bis zu Grundlagen des Programmierens. Aus den heute rund 180 Stunden geballtem Expertenwissen, die das Masterplan-Curriculum in Summe umfasst, kann die Otto Group sich die für ihre Beschäftigten relevantesten Themen zusammenstellen und jederzeit durch aktuelle und Otto Group spezifische Beiträge ergänzen. Anfang September 2018 startete bei der Handels- und Dienstleistungsgruppe die TechUcation-Pilotphase mit 400 Teilnehmenden. Einer von ihnen ist Andreas Schaffarczyk. Der Betriebsrat ist ein engagierter Multiinteressierter, der sich von Themen wie New Work, Arbeitsrecht oder Konfliktlösungsmethoden angesprochen fühlt. Ein Digital Native aber ist er nicht. „Bei meinem früheren Arbeitgeber lief einer wie ich, wenn es um Digitaltechnologien ging, immer unter der Bezeichnung DaU", lacht der 51-Jährige. „Das steht für ‚Dümmster anzunehmender User'. Und gerade deshalb fand ich, dass ich zu jenen gehören sollte, die TechUcation für uns austesten."

Das Programm wird die „Selbstlernkompetenz" stärken, hofft TechUcation-Experte **Christopher Werner.**

Und so klappt Andreas Schaffarczyk an einem dieser Frühjahrstage 2019 in seinem Betriebsratsbüro seinen Laptop auf und tippt sein Passwort ein. Der erste Anmeldeversuch auf der Masterplan-Seite geht noch schief („Da hab' ich gleich gedacht: Siehste, du bist zu blöd!"), beim zweiten Mal aber klappt es. Schaffarczyk ist beeindruckt: Statt der erwarteten trockenen Powerpoint-Präsentation erwartet ihn eine höchst diverse Expertenschar, die ihn auf eine lebendige Führung durch den Dschungel der Digitalisierung mitnimmt. Langeweile? Fehlanzeige. Das Angebot: überwältigend. Der größte Augenöffner-Moment: „Die Erkenntnis, dass Wissen heute wirklich jederzeit und an jedem Ort verfügbar ist. Und dass jeder von uns lernen muss, sich in diesem Ozean an Informationen zu orientieren."

Früher galt er als DaU: als „Dümmster anzunehmender User". Jetzt wird er zum Lerncoach für die Kolleg*innen.

In der Konzernzentrale der Otto Group ist das genau der Effekt, auf den die TechUcation-Organisierenden gehofft haben. Als Mitarbeiter des internen Learning Experience Teams treibt Christopher Werner gemeinsam mit seinen Kolleg*innen das konzernweite digitale Lernen. Er spricht von einem „tiefgreifenden Kulturwandel" und „zentralen Prämissen", denen sich sein Unternehmen verschrieben habe. Eine dieser Prämissen lautet „Lernen ist produktiv". Was ziemlich selbstverständlich klingt, bedeutet in der Praxis, dass Otto Group Beschäftigte den TechUcation-Grundkurs ausdrücklich während der Arbeitszeit absolvieren sollen – eine Entscheidung, die das Unternehmen die Kleinigkeit von zehn mal 52 000 Arbeitsstunden kostet – dabei sind Kosten für Organisation und technische Umsetzung noch nicht inkludiert. Eine andere Prämisse heißt „Selbstlernkompetenz". In Christopher Werners Worten: „Jeder bei uns sollte für sich selbst herausfinden können, was er braucht, um seinen Job auch in zwei bis drei Jahren noch gut erfüllen zu können. Wir brauchen im Unternehmen eine gemeinsame Absprungbasis in unsere digitale Zukunft. Jeder sollte eine Idee davon haben, was beispielweise Blockchain und was Künstliche Intelligenz ist. Und alle Mitarbeitenden sollen die Möglichkeit haben, die Chancen digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen. Darum gehts bei TechUcation."

Für Susanne Kertelge, die sich mit Digitaler Verantwortung in der Otto

180 Stunden **Lernvideos** umfasst das Programm. Andreas Schaffarczyk interessiert sich vor allem für Arbeitsrecht und New Work. Das neue Wissen ist von überall her verfügbar.

Group auseinandersetzt, geht der Blick bereits weiter. Was kann die Otto Group über TechUcation hinaus tun für beispielsweise digitale Bildung und die Zukunft der Arbeit? Dass es hier möglichst den Schulterschluss und gemeinsames Handeln mit anderen in der Gesellschaft braucht, ist bei den großen Fragen der Digitalisierung eigentlich selbstverständlich. In der „Initiative ZukunftsWerte" beispielsweise diskutieren Vertreter*innen der Otto Group mit Entscheider*innen, Macher*innen und Denker*innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft, wie Organisationen und Akteure ihre digitale Verantwortung für die Gesellschaft wahrnehmen und die digitale Transformation werteorientiert gestalten können – am besten gemeinsam. Warum nicht beispielsweise die wertvollen Erfahrungen mit dem digitalen Lernen für andere zugänglich machen? Warum nicht das digitale Mindset bei Lehrkräften auf eine ähnliche Weise fördern – zum Beispiel mit eigens produzierten Lernvideos? Aktuell führen ihre Kolleg*innen dazu Gespräche mit der Hamburger Schulbehörde.

Bei der Otto Group selbst haben zum Jahreswechsel 2020/21 bereits rund 60 Prozent der aktiven User im kaufmännischen Bereich in der DACH-Region den Digital-Basiskurs absolviert. Gleichzeitig gibt es aber auch immer noch Beschäftigte, die sich trotz Zugang noch nicht ins Programm eingeloggt haben. „Natürlich gibt es bei uns Skeptiker", sagt Andreas Schaffarczyk, „denen sage ich immer: Du hast jetzt selbst die Chance, rauszukriegen, was es Dir bringt. Und dafür wirst Du sogar freigestellt."

Schaffarczyk selbst hat seinen zehnstündigen Grundkurs längst abgeschlossen und sich damit für das gesamte Angebot der Lernplattform freigeschaltet. Diese zweite Ebene ist sehr viel umfangreicher und ein komplett freiwilliges Angebot, das die Mitarbeitenden selbstständig und selbstorganisiert nutzen können. Wann immer Andreas Schaffarczyk sich jetzt bei TechUcation einloggt, schlägt ihm ein intelligenter Lernalgorithmus Kurse vor, die für ihn relevant sein könnten. Sogenannte Lernhacks helfen ihm, das Gelernte in den Arbeitsalltag zu übersetzen, sich mit Kolleg*innen zu organisieren, effizienter zu lernen und Ideen zu erproben.

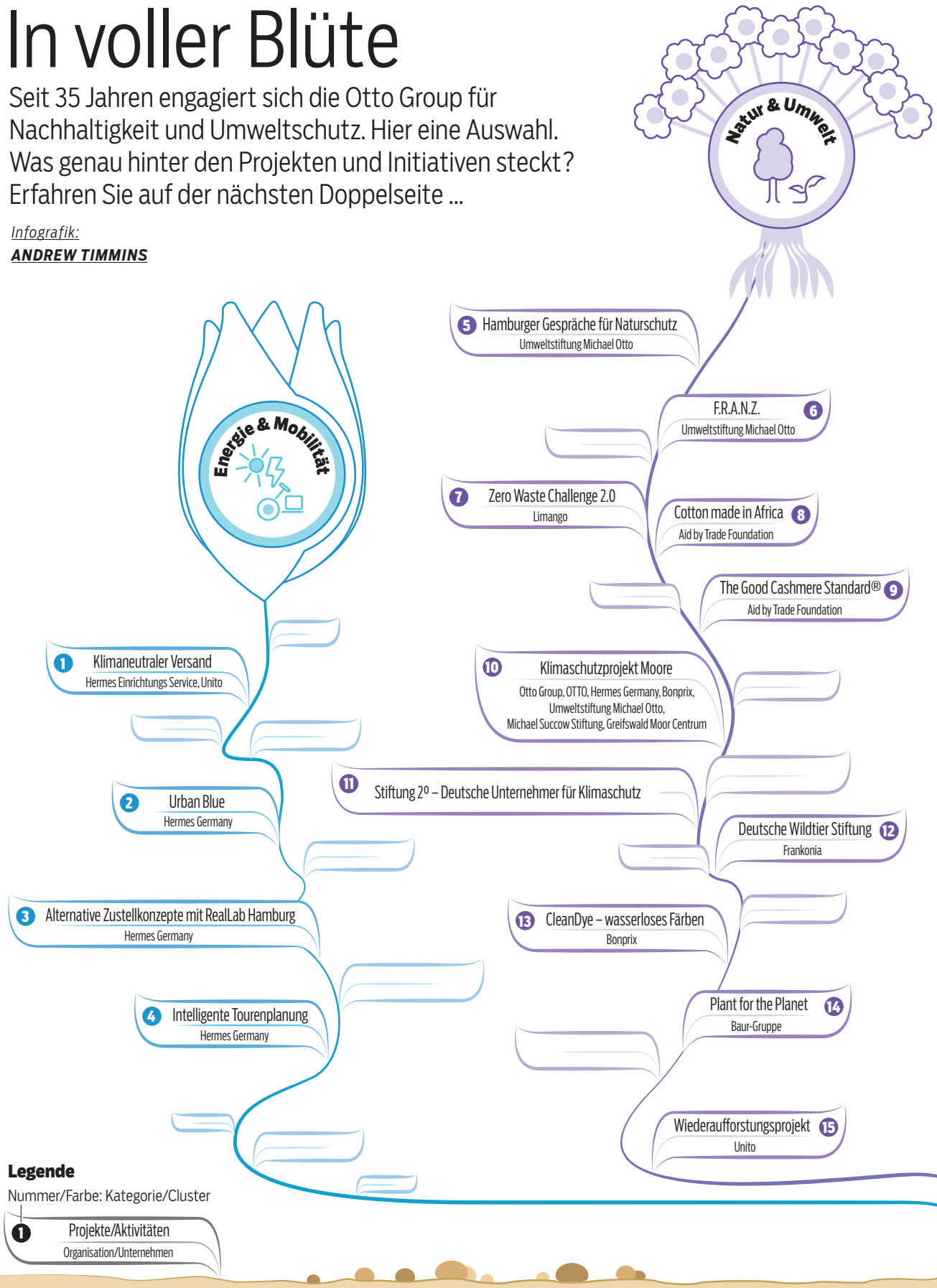
Viel Zeit hat Schaffarczyk dafür allerdings nicht, denn momentan absolviert er auch noch ein Programm zum Otto Group Lerncoach – das sind Kollege*innen, die anderen Beschäftigten beim Lernen unter die Arme greifen sollen. Parallel bereitet er zusammen mit einem interdisziplinären, hierarchie- und firmenübergreifenden Team ein angepasstes TechUcation-Programm für die knapp 10 000 gewerblichen Angestellten der Otto Group vor, zu denen auch seine Kolleg*innen im Logistikcenter gehören. Das ist noch einmal eine besondere Herausforderung, denn viele dieser Beschäftigten besaßen bis vor Kurzem weder Laptop noch eine berufliche E-Mail-Adresse, die es zum Einloggen auf der Plattform braucht. Klar ist auch schon, dass die Lernvideos mit Untertiteln in Türkisch, Französisch und anderen Sprachen versehen werden müssen, damit auch wirklich alle Fahrer*innen, Lagerarbeiter*innen und Disponent*innen die Inhalte verstehen. Die Mehrsprachigkeit ist auch deshalb sinnvoll, weil ab Ende 2021 der Roll-out für die internationale Belegschaft des Konzerns ansteht. Vorgesehen ist, dass Ende nächsten Jahres dann alle Konzernbeschäftigten das TechUcation-Curriculum durchlaufen haben.

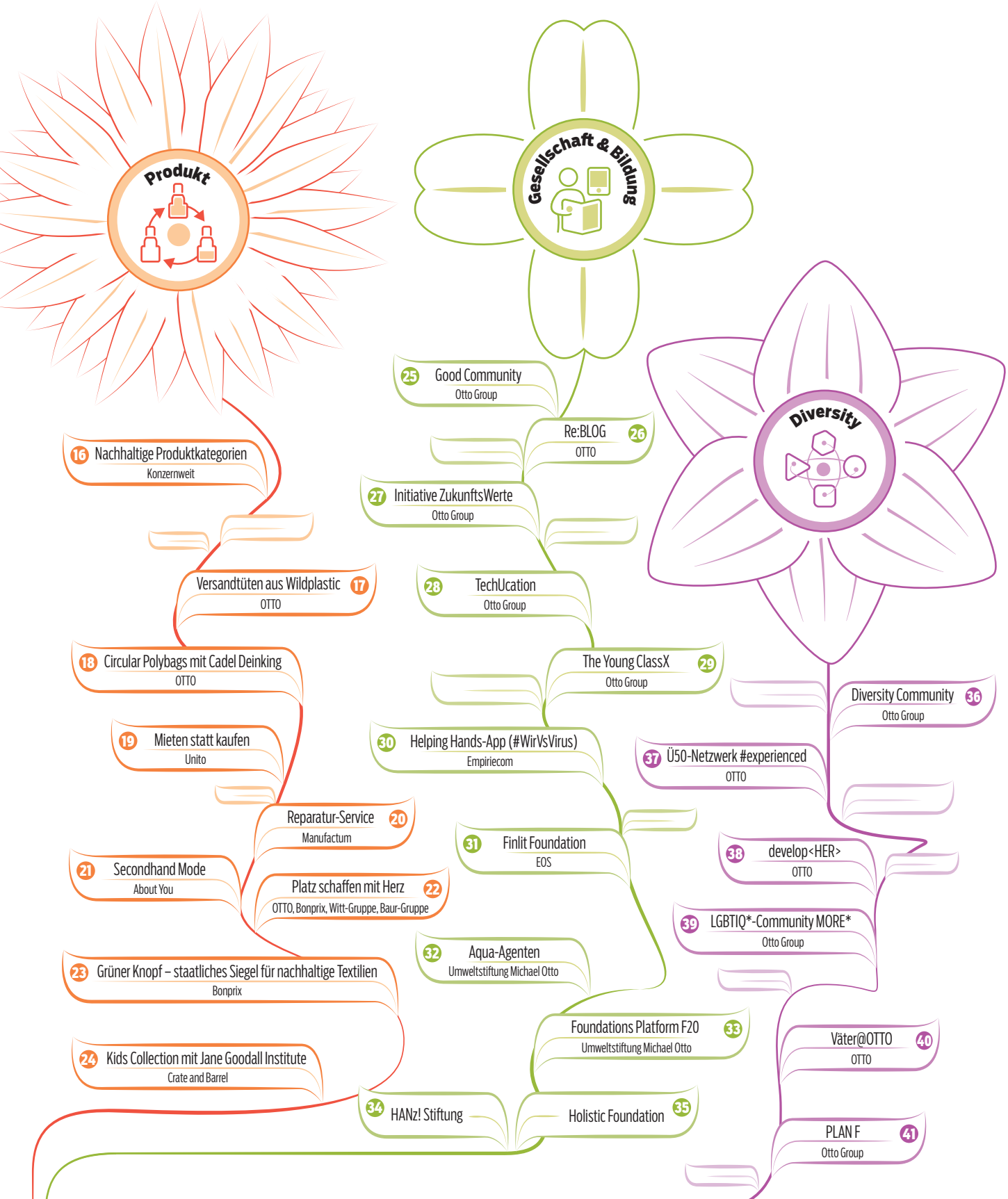
Für Schaffarczyk ist klar, dass dies nur der Anfang sein kann. „Wir verfügen jetzt über die Mittel, bei digitalen Themen mitreden zu können. Jetzt kommt es darauf an, ins Tun zu kommen." Darüber will er auch ganz konkret mit Kolleg*innen in anderen Logistikcentern diskutieren. Bei den Handscannern im Logistikzentrum wie auch bei der Logistiksoftware beispielsweise ließen sich möglicherweise einige Dinge verbessern. Schaffarczyk hat da jetzt einige Ideen. ●

In voller Blüte

Seit 35 Jahren engagiert sich die Otto Group für Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Hier eine Auswahl. Was genau hinter den Projekten und Initiativen steckt? Erfahren Sie auf der nächsten Doppelseite ...

Infografik:
ANDREW TIMMINS




Produkt
Gesellschaft & Bildung
Diversity
16 Nachhaltige Produktkategorien
Konzernweit
17 Versandtüten aus Wildplastic
OTTO
18 Circular Polybags mit Cadel Deinking
OTTO
19 Mieten statt kaufen
Unito
20 Reparatur-Service
Manufactum
21 Secondhand Mode
About You
22 Platz schaffen mit Herz
OTTO, Bonprix, Witt-Gruppe, Baur-Gruppe
23 Grüner Knopf – staatliches Siegel für nachhaltige Textilien
Bonprix
24 Kids Collection mit Jane Goodall Institute
Crate and Barrel
25 Good Community
Otto Group
26 Re:BLOG
OTTO
27 Initiative ZukunftsWerte
Otto Group
28 TechUcation
Otto Group
29 The Young ClassX
Otto Group
30 Helping Hands-App (#WirVsVirus)
Empiriecom
31 Finlit Foundation
EOS
32 Aqua-Agenten
Umweltstiftung Michael Otto
33 Foundations Platform F20
Umweltstiftung Michael Otto
34 HANz! Stiftung
35 Holistic Foundation
36 Diversity Community
Otto Group
37 Ü50-Netzwerk #experienced
OTTO
38 develop<HER>
OTTO
39 LGBTIQ*-Community MORE*
Otto Group
40 Väter@OTTO
OTTO
41 PLAN F
Otto Group

group

ENERGIE & MOBILITÄT

1. Klimaneutraler Versand

Der Hermes Einrichtungs Service ermöglicht seinen Kund*innen die vollständige Kompensation des während des Transports verursachten CO_2-Ausstoßes. Zum Emissionsausgleich werden ausgewählte Klimaschutzprojekte in Costa Rica, Mali und Malawi unterstützt. Auch die Unito-Gruppe bietet für alle Marken eine CO_2-neutrale Zustellung an.

2. Urban Blue

Innenstädte ein Stück grüner bzw. sauberer machen – das ist das Ziel der Nachhaltigkeitsinitiative „Urban Blue“ von Hermes Germany. Das Konzept für Elektromobilität sowie alternative, emissionsfreie Antriebstechnologien und Zustellkonzepte hat es sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 in den 80 größten deutschen Innenstädten emissionsfrei zuzustellen. Dazu setzt Hermes vor allem auf die elektromobile und alternative Zustellung.

3. Alternative Zustellkonzepte mit RealLab Hamburg

In einem Partnerprojekt mit dem RealLab Hamburg testet Hermes gemeinsam mit weiteren Paketlogistikern ein Mikrodepot für die Warenlogistik, um den innerstädtischen Verkehr und die Emissionen zu reduzieren. Sendungen werden dort zwischengelagert und dann mit Lastenrädern zu den Kund*innen gebracht.

4. Intelligente Tourenplanung

Gemeinsam mit dem Start-up Graphmaster hat Hermes Germany eine neue, volldigitale Tourenplanung für die Paketzustellung eingeführt. Herzstück der Software ist eine auf lernende Algorithmen basierende, intelligente Navigation, die in der Lage ist, individuelle Routenanpassungen bereits vor der Entstehung von Staus vorzunehmen.

NATUR & UMWELT

5. Hamburger Gespräche für Naturschutz

Seit 2004 veranstaltet die Umweltstiftung Michael Otto die Hamburger Gespräche für Naturschutz und versammelt Vertreter*innen aus Wissenschaft, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik an einem Tisch. Ziel ist es, die gesellschaftliche Debatte über wichtige Umweltthemen zu beleben, ein Bewusstsein für die Belange des Naturschutzes zu schaffen sowie Lösungsansätze zu entwickeln.

6. F.R.A.N.Z.

Biologische Vielfalt ist eine wichtige Grundlage für intakte Ökosysteme und damit auch für die Landwirtschaft. Die weltweit wachsende Nachfrage nach Agrar-Produkten steht jedoch oft im Widerspruch mit dem Erhalt der Artenvielfalt. Diesen Konflikt will das Dialog- und Demonstrationsprojekt F.R.A.N.Z. lösen, indem es Naturschutzmaßnahmen erprobt, die sich in die Abläufe von Landwirtschaftsbetrieben integrieren lassen.

7. Zero Waste Challenge 2.0

Die Mitarbeitenden von Limango verzichten in kleinen Teams für zwei Wochen auf Verpackungsmüll beim Mittagessen. Einkauf und Zubereitung werden dabei dokumentiert und gepostet, und die Teilnehmenden erhalten während der Laufzeit Informationen über Zero Waste sowie Tipps und Tricks an die Hand.

8. Cotton made in Africa

Cotton made in Africa (CmiA) ist ein international anerkannter Standard für nachhaltige Baumwolle aus Afrika. Seit ihrer Gründung durch Prof. Dr. Otto im Jahr 2005 setzt sich CmiA für den Schutz der Umwelt, bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für Kleinbauern und -bäuerinnen sowie für die Beschäftigten in den Entkörnungsbetrieben ein.

9. The Good Cashmere Standard®

The Good Cashmere Standard® ist ein unabhängiger Standard für nachhaltige Kaschmirwolle der 2005 von Prof. Dr. Otto gegründeten Aid by Trade Foundation. Damit sollen die Tierhaltung der Kaschmirziegen, das Leben der Farmer*innen und Farmergemeinschaften sowie die Umwelt, in der sie leben, verbessert werden.

10. Klimaschutzprojekt Moore

Moore binden weltweit doppelt so viel CO_2 wie alle Wälder zusammengenommen. Die Otto Group ist eine Kooperation mit Partnern aus Wissenschaft und Naturschutz eingegangen, um die Renaturierung von deutschen und europäischen Moorflächen voranzutreiben. Neben einer Verzahnung von Klima-, Naturschutz und Artenvielfalt bietet das Projekt auch Methoden für eine dauerhafte Bindung von CO_2 in Moorböden.

11. Stiftung 2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz

Die Stiftung 2° wurde im Jahr 2012 von Prof. Dr. Otto und namhaften Unternehmensführer*innen gegründet, die sich für einen ambitionierten Klimaschutz einsetzen. Benannt ist die Stiftung nach ihrem wichtigsten Ziel: die Beschränkung der durchschnittlichen globalen Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius.

12. Deutsche Wildtier Stiftung

Im Rahmen der Deutschen Wildtier Stiftung unterstützt Frankonia Schutzprojekte für heimische Wildtierarten, darunter die Rettung von Rehkitzen, den Schutz von Gämsen und Wildbienen.

13. CleanDye – wasserloses Färben

Im Rahmen eines Innovations-Joint-Ventures hat Bonprix in Vietnam eine Fabrik gebaut, in der die weltweit erste wasser- und prozesschemikalienfreie Textilfärbetechnologie namens DyeCoo zum Einsatz kommt. Kohlendioxid ersetzt das Wasser und wird im Anschluss zu 95 Prozent recycelt. Pro T-Shirt werden ca. 25 Liter Wasser gespart.

14. Plant for the Planet

Die Azubis der Baur-Gruppe, das sogenannte B.our-Team, haben eine nachhaltige Baumwolltasche kreiert, bei der pro verkaufter Tasche ein Baum in der Region gepflanzt wird.

15. Wiederaufforstungsprojekt

Die Unito-Gruppe betreibt mit ihrer Marke Universal ein Wiederaufforstungsprojekt mit hoher Beteiligung ihrer Kund*innen: Für jedes verkaufte, besonders energiesparende Haushaltsgerät wird ein Baum gepflanzt. Mehr als 55 000 Jungbäume sind in den mittlerweile fast zehn Jahren seit dem Projektauftakt zusammengekommen.

PRODUKT

16. Nachhaltige Produktkategorien

Nachhaltiger Einkauf soll so leicht wie möglich sein. Daher kennzeichnen unsere Unternehmen in ihren Onlineshops nachhaltige Produkte, zum Beispiel mit dem Label „nachhaltig“ bei OTTO, mit „Sheego Cares“ bei Sheego oder als „Sustainable Product“ bei Bonprix.

17. Versandtüten aus Wildplastic

OTTO ist eine Kooperation mit dem Hamburger Start-up Wildplastic eingegangen. Das Unternehmen sammelt wildes Plastik aus den Ozeanen vor Haiti, in Nigeria oder in Indien. Hieraus werden zukünftig OTTOs Versandtüten hergestellt. Die Sammler*innen erhalten einen fairen Lohn und so die Perspektive auf ein besseres Leben.

18. Circular Polybags mit Cadel Deinking

Gemeinsam mit dem spanischen Start-up Cadel Deinking testet OTTO, wie ein geschlossener Kreislauf für gebrauchtes Plastik in den Retourenbetrieben aufgebaut werden kann, um daraus recycelte Polybags für den Versand herzustellen.

19. Mieten statt kaufen

In Kooperation mit dem Start-up Grover können Kund*innen der Marken OTTO, Universal und Quelle in Österreich ausgewählte Technikprodukte mieten. Mit dem Sharing-Konzept bietet Unito allen die Möglichkeit, einen verantwortungsbewussten Umgang mit Ressourcen zu leben.

20. Reparatur-Service

Manufactum bietet seit über 30 Jahren einen Gegenentwurf zur Wegwerfmentalität an, mit umwelt- und sozialverträglich hergestellten Produkten, die es zu behalten und zu pflegen lohnt. Und sollte doch mal etwas kaputt gehen, können Kund*innen diese Produkte reparieren und Ersatzteile austauschen lassen.

21. Secondhand Mode

Seit Ende 2020 bietet About You mit „Second Love“ die Möglichkeit, gebrauchte Kleidung zu shoppen. Das passt zum Zeitgeist und hilft der Umwelt.

22. Platz schaffen mit Herz

Mit einer Kleiderspende im Paket Gutes tun – das ist die Idee hinter „Platz schaffen mit Herz“. Mit jeder Paketspende wird eine gemeinnützige Organisation unterstützt. Jede Kleiderspende findet einen neuen Besitzer oder wird dem Recyclingkreislauf zugeführt.

23. Grüner Knopf – staatliches Siegel für nachhaltige Textilien

Nachhaltig konsumieren soll für Kund*innen so einfach wie möglich sein. Zuverlässige Orientierung bietet hier das staatliche Siegel „Grüner Knopf“, das unter anderem für die Baby-Kollektion von Bonprix eingesetzt wird.

24. Kids Collection mit Jane Goodall Institute

Die US-Konzerntochter Crate and Barrel arbeitet mit dem Jane Goodall Institute, einer globalen Naturschutzorganisation, zusammen. Gemeinsam wurde eine Kinder-Kollektion mit Möbeln und Spielsachen entwickelt, die Neugier auf die Tierwelt und auf Abenteuer in der Natur wecken sollen.

GESELLSCHAFT & BILDUNG

25. Good Community

Egal, ob Tipps fürs Upcycling, Aufklärung zur Klimastrategie oder neue Ansätze für die Kreislaufwirtschaft: In der Good Community diskutieren und tauschen sich Otto Group Kolleg*innen dazu aus, wie unsere Welt ein Stück nachhaltiger werden kann, und suchen Unterstützer*innen für gute Initiativen.

26. Re:BLOG

Der Nachhaltigkeits-Blog von OTTO gibt Kund*innen abwechslungsreiche Einblicke in die Dimensionen der Nachhaltigkeit. Von Travel bis Food, von Fashion bis DIY.

27. Initiative ZukunftsWerte

Mit der Initiative ZukunftsWerte will die Otto Group im Schulterschluss mit anderen Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft aktiv einen Rahmen für eine werteorientierte digitale Transformation gestalten und gemeinsam vom Reden ins Handeln kommen.

28. TechUcation

Mit der konzernweiten Weiterbildungsinitiative TechUcation sollen die rund 52 000 Mitarbeitenden der Otto Group ein umfassendes Verständnis von Digitalisierung erhalten und sich für lebenslanges Lernen begeistern – unabhängig von Bereichen, Hierarchien oder Alter. Das Lernen geschieht dabei eigenverantwortlich und während der Arbeitszeit.

29. The Young ClassX

Die Initiative der Otto Group und des Ensembles Salut Salon lässt Kinder und Jugendliche in die Welt der Musik eintauchen. Dabei stehen sie als Sänger*innen und Musiker*innen selbst im Rampenlicht, erfahren, was es heißt, ihre Stimme zu entdecken oder ein Instrument zu lernen, und lassen sich bei all dem mitnehmen auf die Reise zur eigenen Fantasie und sich selbst.

30. Helping Hands-App (#WirVsVirus)

Gestartet im Rahmen des #WirVsVirus-Hackathons der Bundesregierung im März 2020 hat das Helping Hands-Team, bestehend aus Empiriecom-Beschäftigten, ehrenamtlich eine kostenfreie App für Nachbarschaftshilfe entwickelt. Sie bringt Menschen, die Hilfe beim Einkauf benötigen, mit Nachbarn zusammen, die sie dabei unterstützen.

31. Finlit Foundation

Mit der Finlit Foundation möchte EOS die Finanzkompetenz von jungen Menschen verbessern und Überschuldung vorbeugen. Die erste Initiative ManoMoneta konzentriert sich auf Kinder im Alter von neun bis 13 Jahren. Als Partner von Schulen und Lehrkräften sensibilisiert ManoMoneta Schüler*innen für den verantwortungsvollen Umgang mit Geld.

32. Aqua-Agenten

Ein Bildungsangebot für Schüler*innen der 3. und 4. Klasse, bei dem sie Gelegenheit bekommen, mit Spaß und Neugier die Vielfalt und Bedeutung von Wasser für Mensch, Natur und Wirtschaft zu erforschen, selbstbewusst Fragen zu stellen, Antworten zu finden und im Team Lösungen für Probleme zu entwickeln.

33. Foundations Platform F20

Mehr als 45 Stiftungen aus zwölf Ländern haben sich mit der Stiftungsplattform Foundations 20 zu einer Allianz für mehr Klimaschutz und eine globale Energiewende zusammengeschlossen. Ziele: die Umsetzung der Agenda 2030, Klimaschutzprojekte und den Ausbau von erneuerbaren Energien voranzubringen.

34. HANz! Stiftung

Das Hamburger Ausbildungs-Netzwerk (HANz!) ist eine Initiative, die Jugendliche mit schwierigen Startvoraussetzungen bei ihrem Eintritt ins Berufsleben unterstützt und fördert. Die Initiative ermittelt in engem Austausch die Interessen und Stärken der Jugendlichen.

35. Holistic Foundation

Die Holistic Foundation wurde 2018 von Benjamin und Janina Lin Otto ins Leben gerufen. Ziel ist es, mit vielen Partnern die Entwicklung neuer Lösungen für eine gemeinsame Zukunft zu unterstützen. Dabei stehen vor allem ganzheitliche Lösungsansätze in den Bereichen Lernen, Wohlbefinden, Berufung und Umwelt im Vordergrund.

DIVERSITY

36. Diversity Community

Die Otto Group Diversity Community will den Themen Diversität und Inklusion konzernübergreifend noch mehr Gewicht geben und Vielfalt in allen Aspekten breit denken. Dabei steht die Auseinandersetzung mit der Charta der Vielfalt im Fokus. Die Community verstärkt die bereits bestehenden Netzwerke und sucht auch über Unternehmensgrenzen hinaus den Austausch mit anderen Initiativen, Entscheider*innen und Verantwortlichen aus der Gesellschaft.

37. Ü50-Netzwerk #experienced

#experienced ist ein Netzwerk für erfahrene, also #experienced Mitarbeitende mit dem Ziel, die Generation 50+ mit ihren Potenzialen sichtbarer zu machen und den Austausch der Generationen zu fördern. Das Netzwerk sensibilisiert für künftige demografische Entwicklungen und zeigt, was sich in Gesellschaft und Unternehmen ändern sollte.

38. develop<HER>

Die develop<HER> ist eine Event-Reihe des Female-Business-Netzwerks PLAN F. Ziel ist es, Frauen einen Zugang zur Tech-Welt zu bieten, Barrieren abzubauen und Potenziale zu erkennen. Dabei werden nicht nur Mitarbeitende des Unternehmens angesprochen – das Event steht jeder interessierten Frau offen, ganz gleich, welchen fachlichen Background sie hat.

39. LGBTIQ*-Community MORE*

MORE* ist das queere Netzwerk der Otto Group, das sich für die Interessen von LGBTIQ*-Menschen (lesbian, gay, bisexual, transsexual, intersexual, queer, nonbinary) und für einen vorurteilsfreien Umgang mit sexueller Identität einsetzt. Das Netzwerk trägt dazu bei, weltweit in den Dependancen der Otto Group „safe places“ für LGBTIQ* zu schaffen und zu erhalten und die Otto Group intern wie extern klar pro Vielfalt und gegen Diskriminierung zu positionieren.

40. Väter@OTTO

Väter@OTTO ist eine offene Plattform, um Vätern einen gemeinsamen Erfahrungs- und Wissensaustausch im Konzern zu ermöglichen. Ziel ist dabei, eine aktive Vaterrolle zu leben, die eine intensive Teilhabe an der Entwicklung von Kindern und Familie ermöglicht.

41. PLAN F

PLAN F ist das Fe*Male-Netzwerk der Otto Group und hat sich zum Ziel gesetzt, Chancengleichheit auf allen Ebenen im Unternehmen zu erreichen sowie Frauen zu ermöglichen, ihr volles Potenzial für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg entfalten zu können. PLAN F leistet einen Beitrag dazu, dass systemische und kulturelle Hindernisse bei OTTO und in der Otto Group überwunden werden.

Neben den hier aufgeführten Projekten engagiert sich die Otto Group in zahlreichen Allianzen, Mitgliedschaften und Organisationen. Hierzu zählen unter anderen Save the Children, CDR Initiative des BMJV, Fashion for Good, Fashion Industry Charter for Climate Action, Social Accountability International, Sustainable Apparel Coalition, Bündnis für nachhaltige Textilien (Textilbündnis), Handelsverband Deutschland, B.A.U.M., amfori BSCI, Bangladesh Accord, Textile Exchange, Fur Free Retailer, Forest Stewardship Council, Value Balancing Alliance, World Future Council etc.

Sarahs REISE

Ein Möbelstück hat einen langen Weg hinter sich, bevor es bei uns in der Wohnung steht. Das FSC®-Siegel soll diesen Weg transparenter machen. Wir haben das Badschränkchen „Sarah“ begleitet. Vom Wald, aus dem das Holz stammt, bis zur Versandstation, von der aus es zu den Kundinnen und Kunden geht.

Förster Axel Freude mit seinem Diensthund im Duisburger Stadtwald. Hier beginnt Sarahs Reise …

Fotos:
JONAS WRESCH

Text:
ODA ALBERS

Eine mit Efeu umrankte Birke ist neonpink markiert. Förster Axel Freude klopft auf den Baumstamm: „Die wird bald gefällt. Und dann vielleicht zu ‚Sarah'."

Axel Freude und Stefan Jeschke sind die Förster im Duisburger Stadtwald. Jeschke betreut den nördlichen Bereich, sein Kollege Axel Freude den Süden. Das gesamte 1500 Hektar große Revier ist FSC-zertifiziert, mit dem Label für verantwortungsvolle Forstwirtschaft. Hier wachsen also Bäume, aus denen FSC-Möbel entstehen dürfen, wenn die komplette Produktionskette, die sogenannte „Chain of Custody", sauber ist, überprüft von externen Auditoren. Dann prangt später das Label für die Kundinnen und Kunden sichtbar auf dem Produkt. Wie etwa auf dem Schrank „Sarah" aus dem Hause W. Schildmeyer, einem Möbelhersteller in Bad Oeynhausen. „Sarahs" zertifiziert nachhaltige Produktionskette wollen wir abreisen und verstehen: vom Baum im Duisburger Stadtwald über die Lieferanten von Holzspänen nördlich und südlich des Waldes zum Spanplattenhersteller im Gütersloher Industriegebiet, zur mittelständischen Möbelfirma bis schließlich: zum Paket, das Hermes uns Kund*innen dann an die Türschwelle liefert. Es wird eine Reise voller Überraschungen, in der wir auf alles treffen werden, was die Debatte um nachhaltige Möbel heute so spannend macht.

Doch erst mal: FSC? Was bedeutet das eigentlich? Hinter dem FSC-Label steht die gleichnamige internationale Non-Profit-Organisation Forest Stewardship Council, kurz: FSC, 1993 von Umweltschützer*innen gegründet, um mit Umwelt- und Sozialstandards die Wälder weltweit als Ökosystem zu schützen (siehe Kasten S. 97). Der Werbeslogan der NGO erklärt auch ihr Ziel: „Wälder. Für immer. Für alle."

Allein die Auflagen für eine zertifizierte Bewirtschaftung der Wälder sind zahlreich: Zehn weltweit einheitliche Grundprinzipien, 70 Kriterien, 55 Seiten auf DIN A4. Für das Label selbst und die Produktionskette gibt es weitere Auflagen. Aber was unterscheidet einen FSC- >

Wald von einem anderen? Kann man den Unterschied tatsächlich sehen? „Klar“, sagt Förster Freude. Mit Diensthund und Kollege Stefan Jeschke geht es durch das Revier. Mischwald umrandet sechs große Seen. Das Herbstlaub ist so licht, dass ein Sandstrand, Spielgeräte und Umkleiden zu erkennen sind. Eine Badeanstalt im FSC-Wald? Ist das Umweltschutz? Jeschke grinst. „Ja, der indigene Duisburger muss auch zu seinem Recht kommen.“ Tatsächlich gehören die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung auch zu den Auflagen des Labels. Der Wald soll den Menschen zugänglich sein.

Dann wird Jeschkes Gesicht ernster: „Die Buchen dort machen uns Sorgen. Sie sind dem Klimawandel nicht gewachsen: Ihre Rinde reißt, sie sterben. Und die Fichtenbestände sind fast vernichtet. Wir hatten schon nach den zwei heißen, trockenen Sommern 2018 und 2019 Schäden wie seit dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr. 2020 war wieder viel zu trocken. Die Baumschäden sind dramatisch.“ Jeschke erzählt, dass das kein Einzelfall sei: „In Deutschland liegt gerade so viel Holz herum, dass man damit, Holzlader an Holzlader, drei Mal die Erde umrunden könnte – und es wird immer mehr.“ Das nun nötige Aufforsten geschieht biodivers, also nicht in Monokulturen. Möglichst heimische Arten, so will es das Label. Man müsse gucken, welche Arten dem Wandel überhaupt standhalten. Vielleicht die Schwarznuss, die Walnuss, die Robinie.

Ein Teil des FSC-Waldes darf überhaupt nicht bewirtschaftet werden, „der bleibt dann ein Urwald“, erklärt Freude. Fünf Prozent der Fläche müssen es sein, in Duisburg sind es sieben. „Und auch auf den bewirtschafteten Flächen, das sieht man hier ganz schön“, sagt Jeschke und zeigt auf einen frischen Baumstumpf mitten im Wald, „werden nur einzelne Bäume rausgeholt, kein Kahlschlag auf ganzen Flächen.“

Jeschke dreht sich zu einer alten Buche: „Und das hier ist ein sogenannter Biotop-Baum. Das sind Bäume, die teilweise hohl sind oder tiefe Astlöcher haben, in denen Fledermäuse Lebensräume finden. Oder Bäume mit morschen Ästen, in denen Käfer wohnen.“ Auch davon muss laut den FSC-Regeln eine bestimmte Anzahl bleiben. FSC-Waldwirtschaft bedeutet auch, Teile des Waldes zu schonen.

Aber wie lässt sich ein neues Holzmöbel bauen und gleichzeitig der Wald schonen? Reste der Holzindustrie verwenden und den Baum mehrfach nutzen – das ist die Lösung bei Modell „Sarah“: Alle Schildmeyer-Möbel sind aus Spanplatten hergestellt, die neben frischen Sägespänen auch Recyclingholzspäne enthalten, gewonnen aus Altholz. Kaskadennutzung heißt das, die mehrfache Verwendung eines Rohstoffs. In diesem Fall Holz. So lange wie möglich soll also der eine Baum im Wirtschaftssystem bleiben, um nachhaltig genutzt worden zu sein: Ein erstes Leben als Vollholz-Tür, dann Jahre oder Jahrzehnte später ein zweites und drittes Leben, geschreddert in einer Spanplatte, und schlussendlich zum Heizstoff zerkleinert.

Das **Rundholzlager im Sägewerk Pieper** in Olsberg. Die hier produzierten Sägespäne werden später zu Spanplatten. Auch auf dem Recyclinghof der Firma Reiling, nur wenige Kilometer entfernt, entstehen Holzspäne – hier allerdings aus ausrangierten und zerkleinerten Möbeln. Das zermahlene Holz wird per Förderband abtransportiert.

Mit dem Lkw geht es dann weiter ins **Spanplattenwerk.** Öffnet man die Türen des Lasters nur einen Spalt, staubt das Holz bereits heraus.

Die Firma Reiling stellt genau dieses Recyclingholz her. Ihr Werk im Industriegebiet Bönen, nordwestlich von Duisburg, ist auf die Wiederaufbereitung spezialisiert. Direkt an der A2 liegt der Betriebshof. Das Dröhnen der Autobahn mischt sich mit dem Lärm der anliefernden Laster und den Schredder-Maschinen. Es regnet in Strömen. Altholz türmt sich auf verschiedenen Haufen sieben Meter hoch. Ein Lattenrost ragt zwischen Paletten in den grauen Himmel, gebrochene Leitern liegen über kaputten Kinderstühlen. Unser aller Sperrmüll. „Früher ist das meiste davon einfach auf der Deponie gelandet, heute bekommt durch die Wiederverwertung sogar eine Spanplatte ein zweites Leben“, erzählt die Betriebsleiterin Amela Keranovic.

Bei Reiling laden umliegende Recyclinghöfe und Firmen ihr Altholz ab – deklariert in unterschiedlichen Kategorien: Die beiden schadstofffreien A1 und A2 – Obstkisten, riesige hölzerne Kabeltrommeln, Küchenarbeitsplatten oder Spanregale – dürfen zu Möbeln oder zum Hausbau wiederverwertet werden. Der Rest wird ganz entsorgt oder zu Schnitzeln verarbeitet, die Heizkraftwerke befeuern – auch das firmeneigene.

Isabell Pieper, Juniorchefin des Sägewerks. Durch ausbleibenden Regen sind viele Bäume gestorben und es gibt mehr Holz als nötig.

Um aus Sperrmüll den Werkstoff für Spanplatten zu gewinnen, wird das Altholz zunächst in 20 bis 30 Zentimeter große Stücke zerhackt, dann zieht ein Magnet Schrauben, Scharniere, Beschläge raus. Mit dem Förderband rattern die Hölzer hoch in die Sortierkabine. Dort mustern drei Angestellte am langsam vorbeigleitenden Band per Hand die sogenannten Störstoffe aus, die der Magnet nicht anziehen konnte – Beschichtungen, Plastik, Teppichreste. „Erst danach kann es in die Mühle, das Herz unserer Anlage“, erklärt Keranovic, „hier werden verschiedene Körnungen gemahlen – grob für die Heizungen, fein für die Späne.“ Das Band rattert weiter über den Hof und lässt die >

Wie in **einem gewaltigen Föhn** werden die Spanplatten, hier bei der Firma Pfleiderer, in einer Rotunde getrocknet. In der Tischlerei der Firma Schildmeyer werden die Platten zugeschnitten.

Späne ins Lager fallen. Unter einem hohen Blechdach warten nun die Rohstoffberge auf ihre Abholung.

Die Spanplatten, die später zum Schränkchen „Sarah“ werden, bestehen zu 40 Prozent aus diesem Altholz, zu 60 aus Frischholzspänen.

Genau diese Frischholzspäne produziert das Sägewerk Pieper Holz in Olsberg quasi automatisch – Sägespäne eben. Der Familienbetrieb liegt im Hochsauerland idyllisch zwischen Fachwerkhäusern, hügelig geschwungener Landschaft und Fichtenwäldern. Schon von Weitem sieht man reihenweise Holzstapel am leicht beschneiten Hang, das Rundholzlager. Doch die Idylle trügt. „Gerade haben wir die Betriebsfläche erweitert, weil so viel Holz da ist – viel zu viel“, erklärt Isabell Pieper, Chefin des Sägewerks. „Die Bäume sind der Trockenheit und dem Borkenkäfer zum Opfer gefallen. Unser Landschaftsbild hat sich nach dem dritten trockenen Sommer extrem verändert: Ganze Hänge, auf denen kein Holz mehr steht. Und ganze Hänge, wo Bäume zwar noch stehen, aber schon braun sind – sie sind komplett vom Käfer betroffen.“ Auch sie werden demnächst gefällt, kommen ins Rundholzlager

Die FSC-Spanplatte ist kein Bio-Ei. Die genaue Herkunft des Holzes ist praktisch nicht zu bestimmen.

und werden anschließend in dem hochmodernen Sägewerk verarbeitet: Jeder Stamm wird gescannt, die optimalen Sägekanten werden digital berechnet. Unter den Sägen laufen Förderbänder, sie leiten die fallenden Späne weiter in große Siebe und transportieren sie ins Lager. Die Spanberge sehen ähnlich aus wie die Berge der Recyclingholzspäne bei Reiling, nur etwas heller. Und sie duften nach frischem Holz.

Pieper ist ein Familienunternehmen in dritter Generation. Es arbeitet ökologisch und sozial nachhaltig – Fotovoltaikanlage, eigenes Holz-Kraftwerk, E-Bikes für die Beschäftigten. Trotzdem hat sich das Unternehmen gegen eine FSC-Zertifizierung entschieden, stattdessen ist es mit einem anderen Holzsiegel für Nachhaltigkeit zertifiziert.

„Im Sauerland ist FSC kaum möglich. Die Monokultur der Fichtenwälder wird vom FSC zu Recht immer wieder kritisiert, aber unsere Vorfahren haben das ja nicht aus Spaß gemacht – der Mischwald wurde nach dem Zweiten Weltkrieg abgeholzt, war Reparationszahlung“, erzählt Pieper Senior. Fichten schienen damals die Lösung – sie wuchsen schnell und lieferten Holz, das Deutschland für den Aufschwung dringend brauchte. „Wir arbeiten seit Generationen nachhaltig, aber ein Wald lässt sich nicht wie Korn von einer Ernte zur nächsten komplett umstellen. Und überhaupt: Erzählen Sie mal einem Landwirt, er soll fünf Prozent seiner Fläche stilllegen.“ (Lesen Sie hierzu auch unsere Geschichte über das F.R.A.N.Z.-Projekt ab S. 12.)

Was Pieper Senior auch ärgert am System FSC: „Holz, das aus Plantagen in Lateinamerika oder russischen Urwäldern kommt, erhält das Label und kommt damit hier auf den deutschen Markt. Gleichzeitig bekommen unsere Waldbesitzer und Firmen, die schon lange nachhaltig arbeiten, zig Auflagen und Kontrollen.“

Mit der Kritik ist Pieper nicht allein. Selbst Greenpeace, Mitgründer des FSC, beendete im April 2018 seine Mitgliedschaft, da der FSC das industrielle Abholzen von Urwäldern in Russland und im Kongobecken zugelassen und das Holz

Die Dekors, die dem Schrank später seinen **Look** geben, werden ausgewählt. Damit alle Teile zusammenpassen, fräst einer der Schreiner eine Fuge ins Holz.

zertifiziert hatte. Aber trotzdem, so erklärte damals der Waldexperte Dr. Christoph Thies von Greenpeace, sei der FSC „immer noch das einzige glaubwürdige Siegel für ökologische Waldwirtschaft".

Auch ohne FSC-Label beliefert Pieper den FSC-zertifizierten Spanplattenhersteller Pfleiderer in Gütersloh. Genauer gesagt die Pfleiderer Gruppe, einen der größten Spanplattenhersteller in Europa. Landen hier in dem Schränkchen „Sarah" also nicht-zertifizierte Frischholzspäne? Und wird damit nicht die „Chain of Custody", kurz CoC, unterbrochen? Carsten Möser-Benz, Leiter des Holzeinkaufes bei Pfleiderer, schüttelt den Kopf. „Nein, die CoC ist sauber."

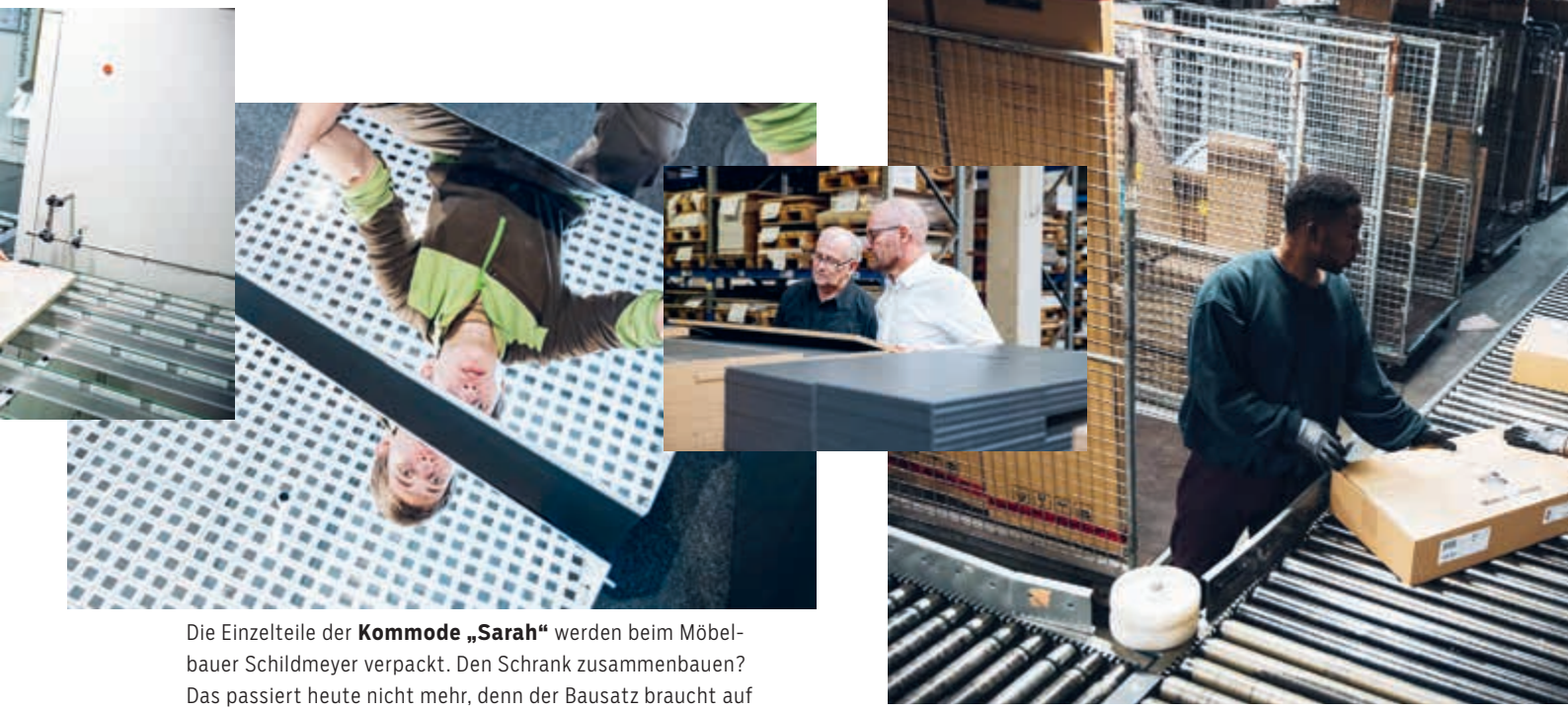
Zum einen entspreche das Holz aus dem Hause Pieper den Kriterien der Klassifizierung „Controlled Wood" und damit den Mindestbedingungen des FSC-Labels sehr wohl, auch wenn das Unternehmen selbst nicht zertifiziert sei. Zum anderen gäbe es zwei verschiedene Methoden, den sauberen Warenfluss für das Siegel zu garantieren.

Die eine sei eben die physische Trennung: Zertifiziertes und nicht zertifiziertes Holz werden strikt voneinander getrennt verarbeitet und vermarktet. Möser-Benz zeigt durch sein Bürofenster auf die riesige Industrieanlage, den haushohen Trommeltrockner, der die Späne trocknet und Wasserdampfwolken in den Himmel schickt. Etwa 500 Lkw mit Holz kommen hier jede Woche an, 600 Spanplatten produziert das Werk pro Stunde. „Die Anlage läuft durchgehend, sieben Tage die Woche. Wir können die nicht einfach anhalten, schnell mal sauber machen und dann FSC-Holz in die Trichter geben. Die physische Trennung ist hier weder leistbar, noch ökologisch sinnvoll."

Die zweite Möglichkeit sei die sogenannte Mengenbilanzierung. „Und die muss zu 100 Prozent transparent sein und stimmen. Wenn ich 50 Tonnen FSC-Holz einkaufe, darf ich auch nur exakt die entsprechende Menge FSC-zertifizierter Spanplatten wiederverkaufen."

Bei dieser Methode dürfe man sich die FSC-Spanplatte nicht wie ein Bio-Ei vorstellen, das als konkretes Objekt und für sich genommen rein ökologisch hergestellt ist. Die Mengenbilanzierung funktioniere eher wie das Prinzip Ökostrom: Wer Ökostrom bezieht, fördert alternative Energien, bekommt aber deshalb nicht nur alternativen Strom in die eigene Steckdose, sondern denselben Strom-Mix wie jeder andere auch. Und das FSC-Label bedeute, dass mit dem Kauf nachhaltige Waldwirtschaft gefördert wird, ohne dass das Produkt selbst zu 100 Prozent aus FSC-zertifizierten Wäldern oder Holzbetrieben stammen müsse. Die Holzeinkäufe und Warenausgänge muss Pfleiderer dabei nicht nur dokumentieren, mindestens einmal jährlich kommen die FSC-Prüfer und kontrollieren.

Die Umsetzung der zahlreichen FSC-Auflagen sei ökonomisch schwierig, erzählt Möser-Benz. Aber ließe sich das nicht gemeinsam mit dem FSC lösen? Schließlich sollen doch auch die relevanten ökonomischen Aspekte bei dem Siegel berücksichtigt werden. Möser-Benz überlegt kurz. „Ja, das stimmt. Aber man darf nicht vergessen: Der FSC wurde damals von Umweltschützern gegründet. Bis heute sind sich die Vertreter der sozialen und ökologischen Interessen oft einig und somit die Vertreter der Wirtschaft überstimmt." Das sei auch einer der Gründe, warum 1999 ein weiteres Holz-Label für Nachhaltigkeit in Europa entstanden sei: Das PEFC – gegründet von der Holzwirtschaft selbst. Dort ist auch Pieper. PEFC erfordert weniger Kontrollen und Verwaltung und ermöglicht mehr Mitsprache der Unternehmer. >



Die Einzelteile der **Kommode „Sarah“** werden beim Möbelbauer Schildmeyer verpackt. Den Schrank zusammenbauen? Das passiert heute nicht mehr, denn der Bausatz braucht auf dem Weg zu den Kundinnen und Kunden viel weniger Platz.

Genau in diesem Spannungsfeld zwischen Wirtschaft und Ökologie, zwischen schwarzen Zahlen und grünen Zielen, entsteht das FSC-Möbel „Sarah“. Hinter Carsten Möser-Benz‘ Büro wandern nun Frischholz- und Recyclingholzspäne aus unterschiedlichsten Wäldern und aus unterschiedlichstem Altholz in die Produktionsanlage. Hier entstehen nun tatsächlich die Spanplatten, und zwar am laufenden Band: Erst werden mit Leim benetzte Späne auf das sogenannte Pressband gestreut zu einem sogenannten Spankuchen. Etwa acht Zentimeter ist er jetzt hoch, weich und luftig. Unter Druck und Hitze wird aus dem luftigen Teig nun Meter für Meter quasi ein fester Keks, die fertige Spanplatte. Jetzt wird sie alle fünf Meter abgeschnitten. Abgekühlt und geschliffen kann sie veredelt werden – mit Furnieren oder Beschichtungen.

Das Beschichten geschieht drei Autominuten entfernt, in Werk 2. Hier riecht es wie in der Holzabteilung eines Baumarkts. „Sarah“ bekommt nun ihr sogenanntes Dekor: ein dünnes, noch brüchig wirkendes Papier. Leise saugt eine Maschine das Papier an, hebt es sacht über die Platte. Allein durch die Temperatur und Druck wird es mit der Spanplatte verbunden. Nach rund 30 Sekunden sieht der Pressspan plötzlich aus wie eine richtige Möbelbauplatte. „Mintfarben“ heißt die Farbvariante später auf der Website. Und tatsächlich scheint jetzt das Möbelstück „Sarah“ plötzlich schon sehr vorstellbar und nah. Eigentlich nur noch sägen und zusammenbauen. Oder?

Rund 60 Kilometer weiter nördlich, zwischen Feldern, Wohnhäusern und kleinen Betrieben, wird genau das nun passieren: Die Firma W. Schildmeyer in Bad Oeynhausen baut aus den Platten von Pfleiderer Badmöbel, Garderoben oder eben Schränke wie „Sarah“.

Uwe Löhr, Nachhaltigkeitsbeauftragter des Unternehmens, führt vorbei an den Produktionsbändern: Tatsächlich wird als Erstes maßgenau gesägt, dann werden die Kanten versiegelt, Beschlaglöcher vorgebohrt.

In der Etage darunter liegt die Werkstatt. Plötzlich ist es still wie seit dem Wald nicht mehr. Keine Maschine zu hören. Nur eine einzige Tischlerin prüft gerade den Aufbau eines neuen Prototyps, ein Büro-Schränkchen. Wird hier auch „Sarah“ zusammengebaut? „Nein“, Löhr schüttelt belustigt den Kopf, „wir bauen Möbel gar nicht mehr auf.“ Wie? Ein Möbelbauer, der keine Möbel baut? Moderne Möbelbauer seien heute eher Logistikunternehmen. „Es wäre auch nicht nachhaltig, ‚Sarah‘ in voller Größe in den Handel zu geben: mehr Frachtraum, mehr Verpackung, mehr CO2.“

Wie präzise diese Logistik funktioniert, zeigt das Werk 2 in Porta Westfalica: Die angelieferten Möbelteile werden ins Hochlager sortiert. „Alles digitalisiert. Wo was liegt, weiß nur der Computer“, sagt Löhr. Erst wenn „Sarah“ per Klick bestellt wird, werden die Teile zusammengesucht. Verpackungskartons werden selbst geschnitten und gebaut, um Pappe, Styropor und auch Frachtraum zu reduzieren. An mobilen Tischen wird nun der komplette Bausatz samt Anleitung gepackt. Schrank „Sarah“ war nie ganz zu sehen, da verschwindet er schon wieder. Wird zugeklebt. Beschriftet. Fertig. Ein bisschen schade, aber nachhaltig.

„Sarah“, das wird hier klar, ist ein durchoptimiertes Upcycling-Produkt. Aber ist so ein Spanmöbel wirklich nachhaltiger als etwa ein unbehandeltes Vollholzmöbel, das Jahrzehnte hält? Löhr sagt: Ja. Die moderne Spanplatte habe nichts mehr mit dem schlechten Ruf ihrer Vorgänger aus den 1980er-Jahren zu tun. Die Leime seien schadstofffrei. „Und Kunden nutzen heute ihre Möbel eben nicht Jahrzehnte, sondern im Durchschnitt fünf bis zehn Jahre. Dann werden sie ohnehin entsorgt“, erzählt Löhr, „es ist viel ressourcenschonender, so ein Produkt aus Holzresten und Recyclingholz herzustellen statt aus neuem Vollholz.“

Die kurze Lebensdauer der Möbel liegt teils an der mobilen Gesellschaft, aber auch an dem Wunsch, zu bezahlbaren Preisen immer zeitgemäß eingerichtet zu sein. Löhr sagt, „was wir tun können, ist: Genau dafür Möbel so nachhaltig wie

Vom Hermes Logistikzentrum in Hannover-Langenhagen reist **„Sarah“,** verpackt in einem flachen Karton, zu den Kund*innen in ganz Deutschland.

möglich herzustellen und deren Recycling zu garantieren.“

Im besten Fall bringen die Kund*innen „Sarah“ nach Jahren zum Sperrmüll und von dort geht sie zu Firmen wie Reiling, die aus Altholz wieder Späne machen. Aus „Sarah“ wird danach vielleicht wieder: „Sarah“.

Die FSC-Zertifizierung ist auch für das Familienunternehmen Schildmeyer eine Herausforderung: Für alle 170 Beschäftigten gelten zum einen soziale Standards – gleiche Löhne für Mann und Frau, die Organisation eines Betriebsrates, Arbeitsschutzmaßnahmen. Dazu kommen die jährlichen Prüfungen und die gläserne Dokumentation aller Warenflüsse. „Ein bis zwei volle Arbeitsplätze extra“, schätzt Löhr allein den personellen Mehraufwand für die Verwaltung. Trotzdem sei der Weg genau der richtige: „Politisch und auch bei den Kunden wächst der Wunsch nach Nachhaltigkeit und Transparenz – nur das FSC-Label kann das glaubhaft transportieren“, sagt Löhr und ergänzt: „Spanmöbel mit Altholzanteil werden immer wichtiger werden. Gerade ist zu viel Holz auf dem Markt, wird ins Ausland verkauft und später dem deutschen Markt fehlen. Der Rohstoff wird mit dem Klima- und dem Energiewandel immer kostbarer und knapper werden.“ Weil es weniger Holz und mehr Interessierte gibt, zum Beispiel die Besitzer*innen von Pellet-Heizungen.

Am Ende der streng überwachten CoC verlässt „Sarah“ den Möbelbauer in einem Lkw-Container. Immer werktags, am frühen Nachmittag, wird sie abgeholt, fährt über die A 2 zum Hermes-Logistikcenter, der Umschlagbasis in Hannover-Langenhagen.

Dort kreisen in einer riesigen Halle auf einem Förderband in sechs Metern Höhe die Postpakete. Die meisten für den stetig wachsenden Onlinehandel.

„Sarah“ fährt von hier aus nach Hamburg, Bonn oder in das Wendland. Und von dort mit dem Paketzusteller direkt zu uns. Zu den Kund*innen. Zum Menschen. Zu denen, die das FSC-Label vielleicht beim Kauf nicht einmal bemerkt haben, und denen, die es schätzen und vermutlich doch nicht immer wissen, was genau es bedeutet. Für die Firmen, die Holzwirtschaft, die Förster, den Wald, unser Klima. ●

Was steckt hinter FSC®?

Nach dem internationalen Umweltgipfel 1992 in Rio de Janeiro waren Umweltschützerinnen und Umweltschützer mit den Resultaten der Konferenz zum Waldschutz nicht zufrieden – und gründeten deshalb die Organisation **Forest Stewardship Council**, *kurz* **FSC.** *Dessen Ziel: Wälder langfristig weltweit zu schützen und gleichzeitig eine ökologisch vertretbare Holznutzung zu garantieren.*

Der Verein ist in drei gleichberechtigten Kammern organisiert: Umwelt-, Sozial- und Wirtschaftskammer. Sie vertreten die Interessen der Umweltschützenden, der indigenen Völker oder Beschäftigten und die der Unternehmen sowie der Waldbesitzenden.

Heute hat die internationale NGO ihren Sitz in Bonn und über 800 Mitglieder – Vereine, Sozialverbände, Gewerkschaften, Unternehmen und Privatpersonen.

FSC Deutschland *als Verein für verantwortungsvolle Waldwirtschaft e. V. sitzt in Freiburg, zu seinen 219 Mitgliedern (Stand Januar 2021) zählen unabhängige Umweltorganisationen wie der* **WWF, BUND** *und der* **NABU, Waldbesitzende, Gewerkschaften,** *aber auch Firmen wie* **Hornbach** *oder seit 2006 die* **Otto Group.**

Letztere verankerte in ihren Unternehmenszielen, dass bis 2025 die Möbel aller Eigen- und Lizenzmarken und der strategisch relevanten Fremdmarken **FSC-zertifiziert** *sein müssen. Auch der Anteil des* **FSC-Papiers,** *das im Konzern verbraucht wird, soll sich weiter erhöhen, bei gleichzeitiger Reduktion der Papiermenge. Um all dies möglich zu machen, engagiert sich die Otto Group seit 2018 im sogenannten Stakeholder-Dialog mit dem FSC. Dabei berät der Konzern Möbellieferanten bei der Umstellung auf ökologischere Produktion und fördert eine bessere Verfügbarkeit von FSC-zertifiziertem Holz. Und wie erkennt man als Kunde oder Kundin Holz und Papier, das all diesen Standards genügt? Zertifizierte Produkte aus nachhaltigem Holz oder Papier tragen das „FSC®“-Label: die drei schwarzen Buchstaben unter den Umrissen eines Laubbaumes.*
Weitere Infos: www.fsc-deutschland.de

Geschichten zu nachhaltigen Möbeln finden Sie auf dem re:BLOG, dem Nachhaltigkeitsblog von OTTO, Stichwort: Möbel. www.otto.de/reblog

Das Ende einer langen Reise. Und so sieht das Schränkchen „Sarah“ aufgebaut aus:

Foto: OTTO

Fotos:
AXEL MARTENS

Interview:
FÉLICE GRITTI

„DER KONSUM? DER IST NICHT DAS PROBLEM“

Wenn alle weniger kaufen, gibt es auch weniger Verpackungen und weniger Kartonberge. Umweltproblem gelöst? Nein, weil falsch gedacht, sagt Michael Braungart, einer der weltweit renommiertesten Experten für Verpackungen. Kartons, Tüten, Päckchen müssen in Zukunft nützlich sein, nicht störend, sagt Braungart. Für den privaten Gebrauch hat der Chemiker übrigens noch nie Verpackungsmaterial gekauft. Und wenn er ein Buch verschicken will? Ganz einfach …

FLUR

Herr Braungart, wenn Sie etwas verschicken – wie verpacken Sie das?
Mit Verpackungsmaterialien, die ich bereits zu Hause habe. Noch ein bisschen PVC-freies Klebeband drumherum – und dann verschicke ich das. Ich habe noch nie eine neue Verpackung gekauft, um etwas zu verschicken.

Das können wohl die wenigsten von sich behaupten. Den jüngsten Zahlen des Umweltbundesamtes zufolge stieg die Menge an Verpackungsmüll in Deutschland im Jahr 2018 auf ein Rekordhoch, auch weil einfach immer mehr Leute online einkaufen. Der Grüne Punkt meldete im vergangenen Sommer durchschnittlich zehn Prozent mehr Verpackungsmüll in den gelben Tonnen während der ersten Monate der Pandemie, der Bundesverband der Entsorgungs-, Wasser- und Rohstoffwirtschaft sprach im Dezember von knapp sechs Prozent mehr Verpackungsmüll im Jahr 2020. Ist das Problem so groß, wie es klingt?
Ja, aber nur weil die meisten Verpackungen nicht fürs Recycling entwickelt wurden. Wir haben etwa 70 verschiedene Kunststoffarten auf dem Markt, mit etwa 4800 Additiven, Hilfsstoffen, Pigmenten. Da ist überhaupt nichts mehr vernünftig zu recyceln, das ist Downcycling. Man kann damit nichts mehr anfangen.

Warum nicht?
Weil man gar nicht weiß, was in dem recycelten Material alles drin ist. Am Ende enthält es ein Gemisch verschiedenster Additive, das Zeug wird dadurch brüchig. Im Vergleich zum Originalmaterial ist es immer minderwertig. Vielleicht kann ich daraus noch eine Lärmschutzwand bauen, aber oft lohnt sich nicht mal mehr die Verbrennung. Die Filterung der Schadstoffe erfordert so viel Aufwand, dass die Gesamtbilanz negativ ist.

Was ist mit Papier oder Karton? Nicht alle Produkte werden in Kunststoff verpackt.
Auch die üblichen Papiere und Kartons wurden nicht für Recycling entwickelt. Ein Druck-Erzeugnis aus Deutschland, etwa ein Magazin, enthält heutzutage noch immer etwa 50 giftige Stoffe, die eine Kompostierung ausschließen: Druckchemikalien, Streichmittel, Oberflächenversiegelungsmaterialien. In der Altpapieraufbereitung entsteht aus diesen Stoffen ein Schlamm, der später als Füllstoff in Kartons landet, um sie fester zu machen – und damit auch die Kompostierung der Kartons ausschließt.

Sie haben das Cradle-to-Cradle-Prinzip entwickelt, das eine Welt ohne Abfall verspricht. Wie würde ein Verpackungskarton in einer solchen Welt aussehen?
Schon die Papierherstellung müsste sich ändern, alle Zusatzstoffe müssten biologisch abbaubar sein. Dann kann der Schlamm, der aus ihnen entsteht, auch als Füllstoff in den Kartons landen. Cradle-to-Cradle bestimmt ja, dass alle Dinge in biologischen oder technischen Kreisläufen bleiben: Dinge, die nicht verschleißen, sich also nicht chemisch, physikalisch oder biologisch ändern, bleiben als Wertstoff in der Technosphäre – Dinge hingegen, die verschleißen, gehen zurück in die Biosphäre. Dazu zählt Papier, da die Kettenlänge der Zellulose-Moleküle mit jeder Nutzung abnimmt. Man kann Papier nur sieben bis acht Mal für denselben Zweck verwenden, dann gehört es zurück in die Biosphäre. Dafür muss es aber abbaubar sein.

Das klingt ein wenig kompliziert, also: Biologisch abbaubare Verschleißmaterialien würden in der Biosphäre kompostieren und als Nährstoffe wiederverwertet werden, nicht-abbaubare Materialien ohne Verschleiß würden in der Technosphäre zirkulieren und dort durch Menschenhand wiederverwertet werden – aber was wäre jetzt die optimale Verpackung?
Es gibt keine Standardverpackung für alle Produkte. Man muss sich immer fragen: Was soll verpackt werden? Da kommt man zu völlig unterschiedlichen Lösungen.

Papier, Plastik, Metall? **Wichtig ist,** dass die Verpackung recycelt werden kann.

Zum Beispiel? Wie würden Sie als Versandhändler ein Buch verpacken?
Sofern die Schadstoffe aus der Papierherstellung verschwinden: mit einer alten Zeitung. Wäre doch ideal, ein Buch braucht nur einen leichten Schutz gegen Beschädigungen. Danach könnte die Zeitung irgendwann in die Biosphäre gehen.

Und ein T-Shirt?
Textilien kann man gut in Textilien verpacken. Die sind gegen Stöße schon von sich aus gut geschützt, weil sie weich sind. Die brauchen eigentlich nur eine >

Foto: Volodymyr Hryshchenko/Unsplash.com

„EIN BUCH? WÜRDE ICH MIT EINER ALTEN ZEITUNG VERPACKEN. WÄRE DOCH IDEAL.“

Vita

Dr. Michael Braungart

Braungart ist wissenschaftlicher Geschäftsführer von EPEA – eines internationalen Umweltforschungs- und Beratungsinstituts in Hamburg, gegründet 1987.

Seitdem kümmert sich Braungart um die Entwicklung von sogenannten „öko-effektiven Produkten“, also Produkten, die nicht schädlich für Mensch und Umwelt sind, sondern nützlich, weil sie Teil eines Kreislaufes sind. Sprich: immer wieder verwertet werden können. Dieses Kreislauf-Konzept, auch Cradle-to-Cradle („Wiege zu Wiege“) genannt, entwickelte er gemeinsam mit seinem Forschungspartner, dem Architekten William McDonough.

„ES GEHT UM INNOVATION, QUALITÄT UND UM SCHÖNHEIT.“

Umverpackung. Und die würde ich aus etwas herstellen, woraus ich später wiederum etwas anderes herstellen kann. Ich nenne das Design for Reincarnation: Die nächste Nutzung wird gleich mitgeplant.

Man wird nicht alles in alte Zeitungen und Stofffetzen verpacken können. Welche Art von Kunststoffverpackungen empfehlen Sie?
Bei Kunststoffen ist es wichtig, Monomaterialien zu verwenden, um Downcycling zu verhindern. Ideal für Verpackungen wäre Nylon: ein Kunststoff, den man ohne Ende wiederverwerten kann, für ganz unterschiedliche Zwecke. Nylon lässt sich immer wieder neu zusammensetzen. Das perfekte Material für die Technosphäre. Auch für die Biosphäre kann man inzwischen Kunststoffe herstellen. Die lassen sich biologisch einwandfrei abbauen. Etwa PET aus Stärke oder Zucker, sogar aus Kuhmilch jenseits des Verfallsdatums lassen sich Kunststoffe machen. Ich würde auch viel mehr Metallverpackungen einsetzen.

Metall? Für welche Produkte?
Für alle, die einen guten Schutz brauchen. Auch Metall lässt sich in der Technosphäre endlos einsetzen – zumindest, wenn die Beschichtungen so frei von Schadstoffen sind, dass man das Metall später ohne viel Aufwand wiedergewinnen kann.

Lassen Sie uns zusammenfassen: In Ihrer Vision gibt es für jedes Produkt die passende Verpackung – und nichts davon wird zu Abfall, weil jede Verpackung restlos recycelt werden kann, also entweder biologisch abbaubar ist oder sich als technischer Wertstoff wiedergewinnen lässt. Ohne Qualitätsverlust?
Genau. Das Wichtige ist, dass man weiß, was in diesen Materialien drin ist. Dann wird es keinen Abfall mehr geben.

Moment, erst mal stellt sich doch die Frage: Damit wirklich kein Abfall entsteht, müssen all die Materialien in der Technosphäre von der ersten Nutzung zur zweiten Nutzung gelangen und dann auch noch zur dritten und vierten – wie soll das funktionieren? Da müssen doch unzählige Materialströme entstehen.
Jede Verpackung bräuchte ein Pfand, ob im Einzel- oder im Versandhandel. Das Pfand bekäme man erst wieder, wenn man die Verpackungen zurückbringt, zum Händler oder zu einem Pfandautomaten.

Damit sind die Verpackungen aber noch nicht zur nächsten Nutzung gelangt.
Da kommt die Digitalisierung ins Spiel. Man muss die Verpackungen, also die Materialströme, verfolgbar machen. Nur dann lohnt es sich, das beste Material einzusetzen, denn nur dann kann man sich sicher sein, es auch wiederverwerten zu können. Jede Verpackung bräuchte eine Markierung, die etwa über Infrarot lesbar ist, sozusagen einen Fingerabdruck: Aus was besteht die Verpackung, welche Eigenschaften hat sie? Diese Informationen würden dort erfasst werden, wo die Verpackungen sich ansammeln, und in eine Datenbank fließen.

Und dann?
Dann könnte die Industrie schauen, wo gerade das Material verfügbar ist, was gebraucht wird. Man könnte sehen: Im Kreis Uckermark befindet sich bei diesem oder jenem Versandhändler eine bestimmte Menge an Verpackungen, die diese oder jene Eigenschaft besitzen, sich etwa zerkleinern lassen und dann als Dämmstoff eignen. Das würde doch mit Kusshand abgenommen werden. Oder noch einmal das Beispiel Nylon: Das lässt sich universal verwenden, beispielsweise zur Produktion von Teppichböden. Wenn es nun Verpackungen aus Nylon gäbe, könnte ein Teppichboden-Hersteller die doch wunderbar für seine Produktion gebrauchen.

Aber nur, wenn es reines Material ist?
Richtig. Die Verpackungen müssten so hochwertig sein, dass das Material in die nächste Nutzung gehen kann, ohne Qualitätsverlust und ohne viel Aufwand. Dann könnte es immer wieder verwertet werden und würde nicht als Abfall enden.

Diese Logistik klingt nach verdammt viel Aufwand. Wäre das nicht immens teuer?
Nein, im Gegenteil! Es gäbe riesige Ressourcen-Einspa-

Foto: Wherda Arsianto/Unsplash.com

rungen. Die Verpackungen bestünden ja nur noch aus stetig wiederverwertetem Material, das wäre konkurrenzlos billig, dennoch hochwertiger als das jetzige Verpackungsmaterial – und könnte sogar noch weitere Abnehmer finden, etwa die erwähnten Teppichproduzenten. Aber es stimmt: In manchen Fällen mag sich die nötige Logistik nicht rechnen, etwa in Gebieten mit geringer Bevölkerungsdichte. Verpackungen, die dorthin versendet werden, müssten für die Biosphäre geeignet sein.

Schon jetzt gibt es ja eine ganze Reihe von wiederverwertbaren Verpackungen, etwa Umschläge. Die schickt man nach dem Erhalt der Sendung zurück.
Das ist eine nette Idee, aber es kommt auf das Material an. In Umschlägen aus alten Lkw-Planen etwa sind die fiesesten Weichmacher drin, die gemeinsten Stabilisatoren, und dadurch hat man dann auch ein Mikroplastikproblem, denn das Material reibt sich ja ab. Das ist weder für die Technosphäre noch für die Biosphäre geeignet. Am Ende wird das Abfall.

Was ist mit Transportboxen?
Auch da wird das falsche Material verwendet, diese Kunststoffe sind weder für die dauerhafte Wiederverwertung in der Technosphäre geeignet noch für den biologischen Abbau in der Biosphäre.

Was hindert uns am radikalen Umdenken?
Dass die Leute denken, es sei Schutz, wenn man weniger zerstört: Fahre weniger Auto, mach weniger Müll! Damit schützt man nichts, damit zerstört man nur ein bisschen weniger. Wir müssen verstehen, dass die Dinge, die wir produzieren, nützlich sein müssen – und sein können.

Sie haben mal gesagt, dass die traditionelle Nachhaltigkeit den Kunden zum Feind macht.
Weil die traditionelle Nachhaltigkeit versucht, den Konsum zu minimieren und dem Kunden damit sagt: Eigentlich bist Du das Problem. Wenn Du nichts mehr kaufst, haben wir auch keinen Abfall mehr. Der Konsum ist aber nicht das Problem – wir haben einfach nur ein Materialmanagementproblem.

Das heißt, Sie plädieren für Verschwendung?
Für eine Kultur der Großzügigkeit. Ein Kirschbaum im Frühling spart nicht, vermeidet nicht, reduziert nicht – und ist dennoch nützlich. Das müssen wir lernen: nützlich sein. Nicht weniger schädlich sein. Es geht um Innovation, um Qualität, um Schönheit. Wenn ein Produkt zu Abfall wird, hat es ein Qualitätsproblem. ●

Mehr über das Cradle-to-Cradle-Prinzip
TEDxRheinMain-Vortrag von Michael Braungart auf YouTube, Stichwort: Cradle-to-Cradle

Verpackungen
So macht es die Otto Group

VIER IDEEN FÜR WENIGER MÜLL

Rund 26 000 Tonnen Verpackungsmaterial verwendet die Otto Group pro Jahr – im Jahr 2020 waren es wohl noch mehr, denn die Corona-Pandemie hat das Einkaufsverhalten der Menschen verändert und das Shoppen im Internet befeuert. Verpackt wird fast nur in Karton (21 000 Tonnen) und Kunststoff (5000 Tonnen). Um die Umweltbelastung zu verringern, verfolgt das Unternehmen vier Ansätze. Erstens mehr recceltes Verpackungsmaterial, zweitens weniger Materialverbrauch, drittens mehr Mehrwegverpackungen, viertens das Schließen von Kreisläufen.

Die Kartons etwa, die an den Retourenstellen anfallen, lässt der Konzern direkt von Papierherstellern abholen, die daraus neue Kartons herstellen. Vor allem aber testet das Unternehmen regelmäßig neue Verpackungen, zum Beispiel Versandbeutel, die aus Plastikmüll hergestellt werden, der etwa an Stränden herumliegt – hergestellt also aus Material, das zu 100 Prozent für die neuen Verpackungen recycelt wird. Bei vielen Kunststoffverpackungen liegt der recycelte Anteil bislang deutlich niedriger, künftig soll er in der Otto Group auf mindestens 80 Prozent steigen. Bei den Kartons hat man dieses Ziel bereits erreicht.

Auch die Recyclingfähigkeit der verwendeten Verpackungen ist hoch, denn oft wird nur ein einziges Material verwendet, das erleichtert die Wiederverwertung. In Zukunft sollen 95 Prozent der Verpackungen recycelfähig sein, bei den Kartons sind es bereits jetzt 98 Prozent.

Von Cradle-to-Cradle, also dem restlosen Recycling von hochwertigen Wertstoffen, entweder in biologischen oder technischen Kreisläufen ohne Qualitätsverlust und ohne Abfallaufkommen, ist die Otto Group aber noch recht weit entfernt. Verpackungen etwa aus Nylon gibt es nicht, und schon gar nicht wird aus ihnen später Teppichboden. Die Otto Group teilt die Vision, am Ende aber muss sich alles rechnen. Kurzfristig erscheint den Fachleuten das Prinzip Cradle-to-Cradle als kaum umsetzbar, langfristig halten sie es für erstrebenswert – und sehen die Otto Group auf dem richtigen Weg dorthin.

Zieh an

Dass Mode auch ein Problem sein kann, weiß mittlerweile jeder: Unsere Kleidung wird viel zu oft unter fragwürdigen Bedingungen produziert und landet dann nach kurzem Tragen auf dem Müll. Diese Projekte zeigen, wie es anders gehen kann.

Text:
FABIAN DIETRICH

Rent a Pulli

Das Versprechen der Sharing Economy ist, dass wir unsere Ressourcen effizienter nutzen können, wenn wir sie teilen. Bei Wohnungen und Autos ist das schon völlig normal. Noch ungewohnt ist dagegen, diese Idee auf nachhaltige Mode zu übertragen. Auch Kleider und Blusen liegen schließlich oft monate- und jahrelang nutzlos im Schrank herum, ohne getragen zu werden. Tina Spießmacher (32) und Linda Ahrens (33) haben deshalb die Firma Unown gegründet: Sie vermieten Mode statt sie zu verkaufen. Der Preis richtet sich nach dem Wert des Kleidungsstücks. Ein Kleid des Labels „Oh Seven Days" kostet zum Beispiel 12,50 Euro für zwei Wochen. Oder man zahlt einen monatlichen Betrag von 69 Euro. „Dafür erhält man alle vier Wochen drei Kleidungsstücke plus ein zusätzliches Teil, das wir als Überraschung mit in das Paket legen", sagt Tina Spießmacher. „Bei der Label-Auswahl achten wir neben offiziellen Zertifizierungen wie GOTS (Global Organic Textile Standard) oder Fairwear auch auf die konkrete Arbeitsweise: Oh Seven Days, eines unserer erfolgreichsten Labels, nutzt beispielsweise ausschließlich übrig gebliebene Stoffe der Fast-Fashion-Industrie in der Türkei, die sonst vernichtet würden. Und sie produzieren die Teile direkt in Istanbul unter einem Dach."

My fair Lady

Die Britin Safia Minney (57) ist eine der Pionierinnen nachhaltiger Mode weltweit. Bereits in den frühen 1990er-Jahren fasste Minney den Entschluss, keine Produkte mehr zu kaufen, für die Menschen und Umwelt ausgebeutet werden. Und weil sie sicher war, dass viele andere es ihr gleichtun wollen, gründete sie das Mode-Label People Tree. Jumpsuits, T-Shirts, Unterwäsche, Tops hat sie seitdem im Sortiment, all das oft mit bunten, floralen Mustern. Die Schnitte: angenehm zeitlos, vieles sieht aus wie das eine, besonders geliebte Einzelstück, das man jahrelang tragen wird. Doch es sind vor allem die Produktionsbedingungen, die für Safia Minney zählen. Alle People Tree Textilien erfüllen strenge Fair-Trade-Auflagen: Kleine Landwirtschaftsbetriebe in Entwicklungsländern erhalten von People Tree einen guten, stabilen Preis für ihre Ware. Zusätzlich unterstützt People Tree die Farmer*innen mit Geld für Gemeinschaftsaufgaben, zum Beispiel Schulprojekte. Hinzu kommt, dass die allermeisten People Tree Produkte handgemacht sind, von kleinen Manufakturen in Kenia oder Bangladesch. Safia Minney selbst sieht sich übrigens nicht nur als Modeunternehmerin, sondern als Aktivistin, die ihre Botschaft von der fairen Mode und reduziertem Konsum in die Welt bringen will.

Fotos: Tomas Engel/Unown, People Tree, Nudies, Giant Kelp/AlgiKnit

Wie fair ist fair?

In den letzten Jahren hat sich im Bereich Nachhaltigkeit in der Mode so viel getan, dass kaum jemand mehr einen Überblick hat. Wer erkennt schon, ob eine Firma hohe Standards wirklich einhält? Oder ob die Konzerne nur so tun als ob? Und was passiert, wenn jemand zwar mit Bio-Baumwolle arbeitet, aber trotzdem seine Näherinnen ausbeutet? Wirklich bewerten lässt sich das nur mit viel Recherche und Fachwissen. Das australische Unternehmen Good on you will das nun einfacher machen. Good on you hat ein Ratingsystem erfunden, das auch im Graubereich für Klarheit sorgen kann. Good on you analysiert neben etablierten Standards wie Fair Trade, OEKO-TEX und GOTS auch mehr als 50 kleinere Zertifizierungssysteme und wühlt sich durch die Unterlagen der Firmen. Über 2000 Modemarken wurden so schon anhand der drei Parameter Arbeit, Umwelt und Tiere bewertet. Die Empfehlungen werden in fünf Stufen von „Wir vermeiden diese Firma" bis zu „großartig" vergeben. Die Datenbank ist auch toll, um Vorurteile zu widerlegen. H&M ist zum Beispiel besser bewertet als Louis Vuitton. Und auch die großen Turnschuhproduzenten sind nicht alle gleich. Adidas zum Beispiel schlägt Nike in den Kategorien „Umwelt" und „Tiere". Wie ein Label im Detail abgeschnitten hat, erfährt man auf der Webseite www.goodonyou.eco oder in der App „Good on you".

Trocken bleiben

Textilfärbereien verschlingen weltweit die unfassbare Menge von fünf Billionen Litern Wasser. Eine in den Niederlanden entwickelte Technologie hat einen Weg gefunden, synthetische Stoffe ohne den Einsatz von Wasser zu färben, sondern nur mithilfe von flüssigem CO_2: DyeCoo. Bonprix hat gemeinsam mit Partnern das Joint Venture CleanDye gegründet und in Vietnam eine Färberei aufgebaut, in der ausschließlich das wassersparende Verfahren zum Einsatz kommt. Nach der Färbung werden 95 Prozent des eingesetzten CO_2 recycelt. Es gibt sogar noch einen Zusatznutzen: Fabriken, die das DyeCoo-Verfahren nutzen, benötigen außerdem keine Prozesschemikalien für den Färbeprozess. Und schonen auch auf diesem Weg die Umwelt.

Eine Jeans, die kann man reparieren

Normalerweise hat die Geschäftsbeziehung eines Modeunternehmens mit seinen Kund*innen ein ziemlich klares Ende: Nach dem Kauf ist Schluss. Die Kundschaft muss selber sehen, was sie in ein, zwei oder zehn Jahren mit ihrer Kleidung macht. Nudie Jeans will die Menschen, die seine Hosen tragen, bestenfalls lebenslang an sich binden. Sollte der Stoff mal fadenscheinig werden oder Löcher bekommen, ist das kein Problem. Nudie repariert alte Hosen in seinen Geschäften in den größten Städten der Welt oder in einer mobilen Werkstatt kostenlos. Wer lieber selbst flickt, bekommt ein Reparierset für zu Hause. Und Menschen, die partout eine neue Jeans brauchen, bekommen bei der Rückgabe einer alten Hose Rabatt. Laut Angaben des Unternehmens haben die Angestellten im letzten Berichtsjahr über 60 000 Hosen eingesammelt und repariert.

Meer davon: Mode aus Algen

Die Gründer der Firma AlgiKnit sind überzeugt, dass Modeunternehmen eine Alternative zu Baumwolle und synthetischen Fasern brauchen. Und die heißt: Kelp! Kelp? Ja, der in großen, unterseeischen Wäldern wachsende Seetang wächst schnell – bis zu einem halben Meter pro Tag –, lässt sich weltweit in Meeres-Aquafarmen züchten und kann im Vergleich zu Landpflanzen ein Mehrfaches an CO_2 binden. Kelpfarmen würden also nicht nur einen guten Rohstoff produzieren, sondern auch dem Klima guttun. AlgiKnit wirbt außerdem damit, dass ihre Mode kompostierbar ist. Zum Beweis hat die Firma bereits vor ein paar Jahren den Prototypen eines futuristisch anmutenden Sneakers präsentiert, der aus mehreren Lagen unterschiedlich dicht geknüpfter Netze aus Kelp besteht. Ein Turnschuh aus Ozeanpflanzen. Meer davon!

Ozean, na sauber

Dass sich Mode-Label mit Bildern vermüllter Strände und Ozeane schmücken, ist ziemlich ungewöhnlich. Doch für Ecoalf ist genau dieses globale Problem das entscheidende Kaufargument. Die vom spanischen Unternehmer Javier Goyeneche (49) gegründete Firma hat sich darauf spezialisiert, Müll in hochwertige Jacken, Rucksäcke, Schuhe und Hosen zu verwandeln. Und das funktioniert so: Fischer in Thailand und Spanien verkaufen ihren Plastik-Beifang an Ecoalf. Die Firma sortiert und verarbeitet den Abfall und spinnt daraus Garn, aus dem dann Freizeitmode wird. Allein in Spanien sind über 2500 Fischer am Projekt des Modelabels und seiner Stiftung beteiligt. Sie haben laut Angaben von Ecoalf bislang mehr als 600 Tonnen Plastik aus dem Meer bergen können. Und Firmengründer Goyeneche ist ständig auf der Suche nach neuen Müllsorten. Er überlegt, Schuhe aus Garnelenschalen herzustellen.

Gebrauchte Hose, gute Hose

Früher wollten große Modeläden nichts mit Secondhand-Ware zu tun haben. Warum auch? Gebrauchte Kleidung stand für niedrige Preise und mindere Qualität. Doch das hat sich geändert. Der Onlinehändler About You bietet seit neuestem ein eigenes Secondhand-Sortiment unter dem Namen Second Love an. Die derzeit über 350 000 Kleidungsstücke werden von professionellen Secondhand-Partnern auf Echtheit und Qualität geprüft, bevor sie im Onlineshop zum Verkauf angeboten werden. About You ist damit nicht allein. Der sogenannte Resale Markt wächst jedes Jahr um 15 bis 20 Prozent, Firmen wie Levi's und COS sind mit dabei. Zalando hat ein System entwickelt, mit dem die Kund*innen per App gebrauchte Kleidung weiterverkaufen können.

Das passt

Kann ein Handyvideo helfen, Millionen unnötiger Paketsendungen zu sparen? Das Unternehmen Presize glaubt genau das. Und hat deshalb eine App entwickelt, mit der man ein fünf Sekunden dauerndes Video von sich selbst aufnehmen kann. Einfach Mobiltelefon einschalten, sich einmal um die eigene Achse drehen, Video hochladen, fertig. Aufgrund des Videos, aus dem eine Art 3-D-Scan des Körpers erstellt wird, empfiehlt Presize beim Onlinekauf von Kleidung immer die richtige Größe. Eine Jeans sicherheitshalber in drei Größen bestellen und zwei Hosen wieder zurücksenden? Nicht mehr nötig. Das spart Zeit – und vor allem die Retouren. Mehr noch: Das Presize-System lernt permanent dazu, weil es auf immer größere Datenmengen von Kund*innen zugreifen kann. Zurzeit testen Online-Maßschneider, für die Kund*innen sich normalerweise selbst vermessen, die Video-Technologie. Bald soll Presize auch für Stangenware verfügbar sein.

Wetterfest

Die Geschichte von Patagonia ist die Geschichte eines Mannes, der eigentlich niemals Unternehmer werden wollte – sondern es nur per Zufall wurde. Firmengründer Yvon Chouinard war ein kletterverrückter amerikanischer Jugendlicher, dessen Lebensziel es ursprünglich war, möglichst viel Zeit in der freien Natur zu verbringen. Dann begann er, Kletterhaken aus dem Kofferraum seines Autos heraus zu verkaufen. Schon damals hatte er ein Bewusstsein für Umweltprobleme und warnte in seinem Katalog, dass die Ressourcen der Erde endlich seien. Weil er sowieso die meiste Zeit draußen war, entwickelte Chouinard bald Outdoor-Kleidung. Das Unternehmen schrammte in den 1990er-Jahren kurz an der Pleite vorbei, fing sich dann aber wieder und erwirtschaftete 2020 über eine Milliarde Dollar Umsatz. 1500 Beschäftigte auf der ganzen Welt arbeiten mittlerweile für den kauzigen Chef. Chouinard beschreibt in seiner vielfach übersetzten Biografie „Lass die Mitarbeiter surfen gehen: Die Erfolgsgeschichte eines eigenwilligen Unternehmers", dass er immer aus einer starken Haltung und ökologischen Überzeugung heraus gehandelt habe – und dass genau das richtig gewesen sei. Seit 1985 spendet Patagonia ein Prozent des Gewinns an Umweltschützende. Seit 1996 verwendet das Label nur noch Bio-Baumwolle. In Sachen Recycling von PET-Flaschen für Fleece-Stoffe gilt Patagonia als Pionier der Branche.

Weich und gut

In den vergangenen 20 Jahren hat sich die globale Nachfrage nach Kaschmirwolle verdoppelt, was für Händler und Umwelt ein großes Problem ist. Einerseits wird die besonders weiche Ziegenwolle häufiger gefälscht. Andererseits laufen die Weideflächen in China und der Mongolei Gefahr, zu versteppen, weil die Ziegenherden immer größer werden. Die von Prof. Dr. Michael Otto gegründete Stiftung „Aid by Trade Foundation" ist überzeugt, dass sich Kaschmirwolle auch nachhaltig produzieren lässt – und hat deshalb ein Label für Kaschmirwolle aus nachhaltiger Produktion entwickelt. Für „The Good Cashmere Standard®" werden Farmer*innen in der Inneren Mongolei im Norden Chinas nach den Kriterien artgerechte Tierhaltung, Umweltschutz und gute Arbeitsbedingungen geprüft. Das neue Siegel ist seit 2020 auf dem Markt und wird mittlerweile von Textilunternehmen und Modemarken wie Peter Hahn, H&M, Tchibo und J.Crew unterstützt.

Fotos: Erdos Cashmere Group; presize, About You

IMPRESSUM

NOW
Hamburg, Mai 2021
Redaktionsschluss: 1. April 2021
Viele der Fotos in diesem Magazin sind vor der Corona-Pandemie entstanden.

Herausgeber
Otto Group
Werner-Otto-Straße 1-7
22179 Hamburg
www.ottogroup.com

Verantwortlich
Thomas Voigt
Telefon: 040-6461-4010
E-Mail: thomas.voigt@ottogroup.com

Projektteam
Nicole Sieverding (Leitung), Isabella Grindel-Schlotterbeck,
Sandra Hartwig, Dr. Tobias Wollermann

Folgen Sie der Otto Group auf:

Redaktion
GEO
Gruner + Jahr GmbH
Am Baumwall 11
20459 Hamburg
briefe@geo.de
www.geo.de

Chefredaktion: Jens Schröder (v. i. S. d. P.), Markus Wolff
Publishing Management: Eva Zaher
Leitung Corporate-Projekte: Margitta Schulze Lohoff (GEO innolab), lohoff.margitta@guj.de
Redaktionsleitung: York Pijahn (Agentur Stories – Drama for Brands)
Kreativdirektor: Mark Ernsting (Agentur Stories – Drama for Brands)
Bildredaktion: Josephine Kaatz (FR)
Lektorat: Egbert Scheunemann (FR)
Verifikation: Quality Board

QUALITY BOARD
DER FAKTENCHECK VON ZEIT UND GEO

Der Qualitätsanspruch von GEO: Alle Texte in dieser Ausgabe wurden verifiziert. Unabhängige Expert*innen des Quality Boards von GEO haben sämtliche Fakten überprüft. Im Quality Board arbeiten Wissenschaftler*innen und Recherchespezialist*innen, die mit Daten aus Primärquellen, zum Beispiel Studien, Fachartikel oder Statistiken, eine präzise und zutreffende Berichterstattung der Redaktion und ihrer Autor*innen gewährleisten.

Druckvorstufe: 4mat Media, Hamburg/Gütersloh
Druck: Langebartels & Jürgens GmbH, Hamburg

HV8
www.blauer-engel.de/uz195

RECYCLED
Papier aus Recyclingmaterial
FSC® C005266

Klimaneutral
Druckprodukt
ClimatePartner.com/53249-2103-1001

NOW wurde klimaneutral gedruckt und zertifiziert nach den Richtlinien des „Blauen Engel" – dem Umweltzeichen der deutschen Bundesregierung zum Schutz von Mensch und Natur. Printmedien, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind, werden im Gegensatz zu herkömmlichen Druckerzeugnissen auf dem Markt ressourcenschonend und umweltfreundlich hergestellt, emissionsarm gedruckt und bestehen überwiegend aus recyceltem Altpapier.

Bildnachweise

Cover Justin Kauffman/Unsplash.com; S. 2/3 Axel Martens; S. 4/5 GMB Akash, Claudia Meitert, Axel Martens, David Maupilé, Peter Rigaud, Romina Rosa, Maria Schiffer, Jonathan Torgovnik, Jonas Wresch; S. 6-9 Dörpsmobil Schwedeneck e. V., atmosfair, Bergwaldprojekt e. V, Wege aus der Einsamkeit e. V., Finlit Foundation, Elias Bohun, Aqua-Agenten-Büro/C. Timmann, Azuri Technologies, Vic Hinterlang/Soil, Ipso; S. 10/11 Brooke-Lark/Unsplash.com; S. 12-21 David Maupilé; S. 22-33 Peter Rigaud; S. 34-41 Jonathan Torgovnik; S. 44-49 Maria Schiffer; S. 50-59 Romina Rosa; S. 60-65 Axel Martens; S. 66-75 GMB Akash; S. 76-81 Axel Martens; S. 82-85 Claudia Meitert; S. 86/87 Andrew Timmins; S. 90-99 Jonas Wresch, OTTO; S. 98-103 Axel Martens, Volodymyr Hryshchenko/Unsplash.com, Wherda Arsianto/Unsplash.com; S. 104-106 Tomas Engel/Unown, People Tree, Nudies, Giant Kelp/AlgiKnit, Erdos Cashmere Group, Presize, About You

„Es liegt jetzt an uns, sich für unseren Planeten und die Menschen einzusetzen. Die Zeit läuft. Wir sollten, nein, wir müssen jetzt handeln."

Prof. Dr. Michael Otto

NOW