

Zusammen fürs Regionale

Erzeugerkoooperationen, ob nun Genossenschaften oder andere Unternehmensformen, stärken die ökologische und regionale Landwirtschaft. Gerade in Zeiten der Pandemie wächst bei Anlegern das Interesse an der Förderung von landwirtschaftlicher Erzeugung

Von **Dierk Jensen**

„Es geht am Ende immer auch darum, Regalmeter im Supermarkt für die Produkte der lokalen Landwirtschaft freizumachen“, sagt Anja Roth, Bereichsleiterin Interessenvertretung vom Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband (BWGV). Im „Land der Genossenschaften“ zählt der BWGV fast 300 landwirtschaftliche Genossenschaften, deren Mitglieder im Ländle mehrheitlich auf kleinen Flächen und nicht selten im Nebenerwerb ihre landwirtschaftlichen Betriebe führen. Klein, aber oho: Denn statt neuseeländischer Äpfel können die schwäbischen und badischen Bauern auch schmackhafte Äpfel, Birnen und Pflau-

men von Streuobstwiesen den Konsumenten bieten. Der Apfel und das Obst sind aber nur ein Beispiel von ganz vielen. Ähnlich verhält es sich mit Fleisch, mit Milch, Gemüse oder auch Wein. „Trotz schon bestehender Aktivitäten auf vielen Ebenen ist noch wesentlich mehr, auch hinsichtlich der ökologischen Produktion, möglich“, unterstreicht Roth. Da müssten aber Handel und Verbraucher mitziehen: „Wieso nicht auch so einen wie Aldi stärker als bisher in einen solchen Umbauprozess mit einbinden?“

Dass nicht nur Erzeugergenossenschaften die heimische Landwirtschaft, bestenfalls ökologisch und regional, fördern wollen, zeigen auch die Regionalwert Aktiengesellschaften.

Die erste wurde 2006 gegründet; mittlerweile gibt es sie in sechs Regionen, eine davon agiert seit 2014 in der Region um Hamburg. „Wir betrachten uns nicht als Konkurrenz zu den Genossenschaften“, wirft Vorstandsmittglied Ulf Schönheim ein. Dabei treibt die Regionalwert AG privates Geld ein und investiert dies dann bei ausgewählten Betrieben in der regionalen Land- und Lebensmittelwirtschaft in Form der Eigenkapitalbeteiligung. Mehr als 3.000 Namensaktionäre zählen die Regionalwert AGs bereits, insgesamt flossen schon rund 10 Millionen Euro in landwirtschaftliche, aber auch gastronomische Projekte. Die Basisverzinsung für die Betriebe liege bei 6 Prozent, wie Schön-

heim angibt. Für ihn sind dies Investitionen gegen den Strom, gegen eine Turboglobalisierung und für die lokale Ernährungssicherheit, die jedenfalls nicht im Suezkanal steckenzubleiben droht. Gerade in Zeiten der Pandemie spüre er von Anlegerseite her ein größer werdendes Interesse an der Förderung landwirtschaftlicher Erzeugung und der Wertschöpfungskette vom Acker zum Teller.

Dass selbst große Einzelhandelsgeschäfte mit ökologischer Regionalität bei ihren Kunden punkten können, wird beispielhaft bei den drei Märkten der Citti-Gruppe in Flensburg, Kiel und Lübeck deutlich. „In einem seit Langem versteiften Wettbewerb, in dem es im Wesentlichen nur noch um Preisunterbietung

geht, wollen wir die Regionalität“, sagt Erik Stelzer, Vertriebschef der drei Citti-Märkte. Damit könne man „durchaus Geld verdienen“. Es gehe nicht nur einzig und allein um Menge und Umsatz, sondern eben auch um das Besondere, wenn nicht sogar „knappe Produkt“, das in Extraverkaufsaktionen dem Kunden offeriert wird – beispielsweise das Wagyu-Rind oder das Demeter-Schwein. Und nicht nur jeder Volkswirt weiß: Wenn etwas knapp ist, dann steigt der Preis. Mit anderen Worten: die Wertschätzung steigt.

Dabei ist das Angebot der drei Citti-Geschäfte hinsichtlich ökologischer Produkte aus der Region alles andere als knapp, eher üppig. „Wir arbeiten mit über 120 schleswig-holsteinischen

Erzeugern zusammen, die uns rund 2.100 Artikel liefern“, verrät Stelzer. Darunter auch so bekannte Marken wie von der Hamfelder Hofmilch in Mühlenrade, die als erste Ökomolkerei im nördlichsten Bundesland vor einigen Jahren an den Start ging und an der rund 40 Milchbauern als Kommanditisten direkt beteiligt sind. „Überdies führen wir rund 6.550 Artikel aus dem ökologischen Landbau“, sagt Stelzer. Damit liegt der Anteil der ökologischen Produkte am Gesamtsortiment bei exakt 13,1 Prozent. Tendenz steigend. Nicht zuletzt, weil den Konsumenten in trüben Coronazeiten mehr und mehr bewusst wird, was wahrer Reichtum ist: Tomaten, Milch, Erdbeeren aus der Region.

Mit BIM und Pilz

Digitale Methoden können nachhaltiges Bauen enorm voranbringen – wenn man es richtig angeht

Digitalisierung wird auch bei Immobilien als das Nonplusultra gehandelt. Smart-Buildings, so einerseits das Versprechen, könnten besser werden, indem sie die individuellen Bedürfnisse jedes Nutzers berücksichtigen. Facility-Management werde effizienter, der CO₂-Ausstoß dadurch deutlich reduziert. Spektakuläre Hightech-Projekte sorgen regelmäßig für Aufsehen, stehen andererseits aber auch in der Kritik: zu teuer, zu komplex und daher nicht praktikabel. Die Revolution findet im Schatten davon statt. Digitalisierung am Bau wird im praktischen Alltag mit drei Buchstaben geschrieben: BIM – Building Information Modeling, im Deutschen auch als Bauwerksdatenmodellierung bezeichnet. Mit diesem Verfahren können alle Beteiligten Gebäude planen, bauen und betreiben. Durch Software werden dabei alle relevanten Bauwerksdaten modelliert, kombiniert und erfasst, sodass Architekten, Ingenieure, Haustechniker und Facilitymanager darauf zugreifen können. Das verspricht neben Kostensenkung auch mehr Nachhaltigkeit – perspektivisch zumindest.

„Studien zur Digitalisierung zeigen, dass die Baubranche noch am Anfang steht“, so Jürgen Utz, der die Akademie der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) leitet. Die Herausforderungen der Standardisierung, Datengröße und -verfügbarkeit seien mittelfristig lösbar. Nicht absehbar sei, wie schnell mögliche Vorteile digitaler Planungsmethoden greifen. „Der Klima- und Ressourcenschutz kann aber nicht warten, konsequente Nachhaltigkeit ist jetzt notwendig – schließlich erzeugen neue Gebäude Pfadabhängigkeiten bei Ressourcen und Energie.“

Nachhaltiges Bauen und Betreiben ermöglicht das Zertifizierungssystem der DGNB

schon heute. „Weiter verbesserte und neue digitale Werkzeuge werden in Zukunft zusätzliche Unterstützung bei Entscheidungen zu Nachhaltigkeitsaspekten bieten“, prognostiziert Utz, „sind aber keine Prämisse für mehr Nachhaltigkeit.“

Nachhaltige Häuser bestehen konsequenterweise aus nachhaltigen Baustoffen, also aus biologischen oder recycelten Materialien. Diese sind zwar oft nicht so belastbar wie etwa Beton. Doch die statischen Grenzen lassen sich erheblich erweitern. Bei der Planung können die geometrische Form und der innere Kräftefluss eines Entwurfs wie im Ingenieurwesen üblich berechnet werden.

Was sich traditionell lediglich in zwei Dimensionen anwenden ließ, wurde bei Prototypen bereits in einer buchstäblich neuen Dimension realisiert. Mit computergestützten Methoden lässt die grafische Statik sich auf die dritte Dimension erweitern. So können Architekten nachwachsende statt herkömmliche Baustoffe einsetzen.

Unter dem Titel „Beyond Mining – Urban Growth“ präsentierte Philippe Block, Professor für Technology in der Architektur an der ETH Zürich, mit seinem Team sowie Forschern des Karlsruher Instituts Technologie schon 2017 bei der Seoul Biennale of Architecture and Urbanism ihren „MycoTree“: eine Struktur aus Pilzmyzelium und Bambus. „Deren Geometrie haben wir mit Methoden grafischer Statik entworfen, um lediglich Druckkräfte in das Material einzuleiten“, erläutert Block. Die Festigkeit des myzeliumgebundenen Baustoffs ist sehr gering. Langfristig jedoch, so Block, seien myzeliumgebundene Baustoffe in Verbindung mit digitalen Produktionsmethoden als Alternative zu gängigen Baumaterialien einsetzbar. *Lars Klaaßen*



#WE CHANGE FASHION

GRÜNER KNOPF
SOZIAL. ÖKOLOGISCH. STAATLICH.
UNABHÄNGIG ZERTIFIZIERT.

NACHHALTIGKEIT

PASST IN JEDEM ALTER.



Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Das staatliche Siegel GRÜNER KNOPF für sozial und ökologisch hergestellte Textilien.

„Mein Weg aus der Plastikfalle“

Ratgeber: Wie sich Kunststoffe im Alltag vermeiden lassen

Plastik ist heute in aller Munde – und das wortwörtlich: In Form kleinster Teilchen, des sogenannten Mikro- und Nanoplastiks, lassen sich die Spuren der Wegwerfgesellschaft inzwischen in vielen Lebensmitteln nachweisen. Plastik findet sich aber auch in den Böden, auf Gletschern, in der Luft und selbst auf dem Grund der Meere. Außerdem sind unsere Wohnungen und Häuser voll mit Plastik.

Ständig kaufen wir Dinge, die (teilweise) aus Kunststoff bestehen oder in Kunststoff eingepackt sind. Wir kaufen Plastik, das ganz schnell wieder im Müll landet. Dieses kommt entweder in Form von Nanopartikeln wieder zu uns zurück oder verschmutzt die Umwelt. Nicht selten tötet es dort sogar, etwa Tiere, die daran sterben. Wir kaufen außerdem Plastik, das uns lange umgibt. Auch das ist nicht unbedingt gesund und ließe sich meist durch natürliche Materialien ersetzen.

IndraStarke-Ottich machte sich auf, ihren „Plastikausstoß“ zu verringern, und begann vor einigen Jahren, ihr Leben in kleinen Schritten zu verändern. Doch der Teufel steckt im Detail, und nicht immer sind Kunststoffe so leicht zu erkennen und vermeidbar wie bei Plastiktüten. Die Autorin schildert ihre Erfahrungen und animiert dazu, den eigenen Weg aus der Plastikfalle zu finden.

Das Buch ist in zehn Kapiteln gegliedert. Den Anfang macht Starke-Ottich mit der Erkenntnis, was wir da tun und welche Folgen das hat. Es geht weiter damit, wie wichtig Kommunikation auch mit anderen ist, um der Plastikfalle zu entkommen. Und dann dreht sie eine Runde durch den gesamten Haushalt: Wie man es zum Beispiel schafft, Dinge zu kaufen, die kein Plastik enthalten – oder zumindest möglichst wenig. Über den Alltagsmüllberg in der Küche über Einweg- und Mehrwegflaschen kommt Starke-Ottich zur Wäsche. Von dort ist es nicht mehr weit zum Kleiderschrank. Auch Wohnideen ohne Kunststoff und das plastikfreie Leben mit Haustier werden thematisiert. Entrümpelt wird schließlich auch noch.

„Ich will mit diesem Buch meine Erfahrungen teilen und Anregungen geben, obwohl ich selbst noch lange nicht am Ziel bin“, schreibt Starke-Ottich. Den Kunststoff in seinem Leben zu reduzieren, sei ein langwieriger Prozess. „Aber mit der Reduktion fangen wir besser heute als morgen an!“ **Lars Klaaßen**



IndraStarke-Ottich: „Mein Weg aus der Plastikfalle. Wie sich Kunststoffe im Alltag vermeiden lassen“, Oekom Verlag, 2020. 22 Euro



Ein Vorteil der Naturtextilwirtschaft: Die Lieferketten sind oft deutlich kürzer, unter anderem bedingt durch die nötige Zertifizierung der Ware
Foto: Michael Weber/ imageBROKER/ imago

Guter Stoff statt „Fast Fashion“

Corona wirbelt die Mode- und Textilmärkte durcheinander. Branchenakteure mit zeitloser und langlebiger Ware sind in Krisenzeiten weniger verwundbar. Direkter Kontakt zu Produzenten und Dienstleistern zahlt sich aus

Von **Bernward Janzing**

Die Pandemie hat die Verletzlichkeit des Geschäftsmodells „Fast Fashion“ schonungslos offenbart. Textilfirmen, die im Extremfall im Monatsrhythmus die Billigläden mit neuen Kreationen fluten, haben in Zeiten geschlossener Läden natürlich ein massives Problem. Denn schon wenig später will den kurzlebigen Moderamsch niemand mehr haben. „500 Millionen Kleidungsstücke drohen zu Abfall zu werden“, beklagte jüngst Greenpeace – und bezog sich damit lediglich auf das Geschehen in Deutschland.

Ökotextilien sind dagegen deutlich besser aufgestellt – schlicht, weil es das Prinzip der Nachhaltigkeit gebietet, langlebige und damit auch eher zeitlose Mode zu kreieren. Entsprechend betont auch der Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) mit Sitz in Berlin, dass die Branche der nachhaltigen Kleiderproduktion derzeit besser durch die Krise komme als die konventionellen Mitbewerber. Zahlen gebe es dazu allerdings nicht, was auch daran liege, dass es so viele Siegel und Nachhaltigkeitsphilosophien gebe, dass eine genaue Statistik schwer ist.

Ein weiterer Vorteil der Naturtextilwirtschaft liege darin, dass die Lieferketten oft deutlich kürzer seien, betont der IVN. Man habe, oft schon alleine durch die nötige Zertifizierung der Ware bedingt, direkten Kontakt zu den Produzenten und Dienstleistern; die Ware gehe – ehe sie beim Kunden landet – durch weniger Hände und durchlaufe im Fertigungsprozess weniger Länder. Das mache die Waren-

ströme übersichtlicher und damit in Pandemiezeiten besser beherrschbar. Hinzu komme der deutlich bessere Kontakt der Branche zu ihren Kunden, speziell weil die ökologischen Modetrends und Händler über deutlich mehr Stammkundschaft verfügten.

Den Vorteil erkennen nun offenbar immer mehr Akteure; die Hessnatur Stiftung beobachtet, dass Nachhaltigkeit in der Textilbranche enorm an Bedeutung

Anzeige

Jetzt mit Online Shop

Ökofaire Mode in Berlin und online

Better wear fair!

Wiener Straße 16 * Berlin-Kreuzberg
supermarche-berlin.shop

gewonnen habe – und die Coronakrise treibe den Prozess weiter an: „Wir machen die Erfahrung, dass viele Firmen diese Zeit nutzen, um sich im Bereich Nachhaltigkeit besser aufzustellen“, sagt Rolf Heimann, Vorstand der Stiftung.

Vor allem die Hersteller von Billigklamotten sind stark von der Pandemie betroffen. In Europa und Nordamerika sei die Nachfrage nach Textilien dras-

tisch eingebrochen, berichtet die Initiative Lieferkettengesetz. Es hätten Modeketten und Einzelhändler allein in Bangladesch Bestellungen in einem Gesamtwert von 3,15 Milliarden US-Dollar storniert oder zurückgestellt. Somit habe die Coronakrise „die Fragilität globaler Lieferketten auf dramatische Weise gezeigt“.

Hinzu komme, so formulierte es Nicole Pälicke von der Kleidermarke People Wear Or-

zwischen, sagt Pälicke, sehe man in der Mode einen „Trend zu sehr gezieltem, also bedeutend weniger Konsum“. Und das kommt naturgemäß den Herstellern nachhaltiger Produkte zugute.

Inzwischen treibt auch die Bundesregierung das Thema voran. Im Januar veröffentlichte sie einen „Leitfaden für eine nachhaltige Textilbeschaffung der Bundesverwaltung“. Entwicklungshilfeminister Gerd Müller sagte dazu: „Bei der öffentlichen Textilbeschaffung gelten ab jetzt klare Nachhaltigkeitskriterien – ob es um Polizeiuniformen oder Arztkittel geht.“

Auch für Privatkunden gibt es längst diverse Wegweiser im Warenschubel. Eines der jüngeren Siegel im Textilsektor ist der im Jahr 2019 durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit eingeführte „Grüne Knopf“. Er zeichnet Kleidung, aber auch Bettwäsche oder Rucksäcke aus, die nach besonders anspruchsvollen Sozial- und Umweltstandards hergestellt wurden. Der Klassiker aller Umweltsiegel ist unterdessen der Blaue Engel, den es auch für Kleidung gibt. Weitere Gütekennzeichen sind etwa die Better Cotton Initiative, Oeko-Tex oder auch das EU Ecolabel Textil, das offizielle Umweltzeichen der Europäischen Union. Das Öko-Institut listet ein gutes Dutzend an Textilsiegeln auf und beschreibt diese im Rahmen der Kampagne EcoTopTen.

Ein wichtiger Aspekt eines jeden nachhaltig ausgerichteten Konsums ist jedoch stets die Qualität der Ware. Bei der Auswahl der Textilien sollte „auf eine gute Qualität geach-

tet werden, die eine Langlebigkeit garantiert“, heißt es entsprechend auch im Nachhaltigkeitsleitfaden der Bundesregierung. Wobei langlebig bei Mode nicht nur physisch zu verstehen ist, sondern auch deren zeitlosen Stil umfasst, der sich nicht dem Diktat des ständigen Modewandels und der damit verbundenen Müllproduktion unterwirft. Es gelte, betont der Leitfaden, wie überall in der Warenwelt der Nachhaltigkeit, der einfache Grundsatz: „Je länger das textile Produkt genutzt beziehungsweise getragen wird, desto geringer sind seine Umweltauswirkungen.“

Nachhaltige Tipps

16 Prozent der Bundesbürger:innen haben sich für 2021 vorgenommen, umweltbewusst(er) zu sein. Hierfür hat der „Nachhaltige Warenkorb“ einige kleine Tipps zusammengestellt. Im Bereich Kleidung etwa kann man versuchen, Kleidungsstücke so lange zu tragen, bis sie zu klein/ groß geworden oder sie nicht mehr reparierbar und einfach kaputt sind. Gut erhaltene Kleidungsstücke, die nicht getragen werden, können an Freunde weitergeben, gespendet oder in einen Secondhand-Laden gebracht werden. So spart man zusätzlich auch noch ein wenig Geld, weil man seltener einkaufen geht. Der Einkaufsführer, herausgegeben von den Regionalen Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien, gibt auch für andere Alltagsbereiche Tipps.

www.nachhaltiger-warenkorb.de



ALNATURA

Sinnvoll für Mensch und Erde

Konsequent nachhaltig – jetzt zertifiziert

Das neue Siegel für ganzheitlich nachhaltiges Handeln entlang der Lieferkette



Working for
Sustainability

CERTIFIED COMPANY

We Care – wir übernehmen Verantwortung

- Zertifiziert nachhaltig in den Bereichen Lieferketten- und Umweltmanagement, Mitarbeiterverantwortung sowie Unternehmensführung
- Bestätigt vom unabhängigen FiBL Deutschland e. V. (Forschungsinstitut für biologischen Landbau)

Mehr erfahren unter
alnatura.de/we-care