



Eine heikle Partnerschaft

Wenn Umweltschützer und Konzerne kooperieren, können sie eine Menge erreichen.
Zumindest theoretisch.

spiel für jene Koalitionen, die Ökoverbände und Firmen in den vergangenen Jahren geschmiedet haben. Warum gegeneinander

Ein Realitäts-Check.

Text: Harald Willenbrock

Illustration: Christina Gransow

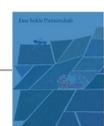
- Sie ist zwölf Millimeter lang, vergräbt ihre Brut in sandigen Böden und ernährt sich bevorzugt von Nektar und Pollen der Wiesenglockenblume. Heutzutage eine lebensgefährliche Vorliebe, denn die Hauptnahrungspflanze der Grauschuppigen Sandbiene wächst auf schwach gedüngten und selten gemähten Wiesen. Auf Flächen, die in der modernen Agrarindustrie als Platzverschwendung gelten. Mit den wilden Wiesen kommt also auch die Grauschuppige Sandbiene unter die Räder der Landwirtschaft. So wie viele Insektenarten vor ihr.

An einem Montagmorgen im Mai 2018 aber kamen sie und ihresgleichen noch einmal groß raus. An diesem Tag standen Penny-Kunden im niedersächsischen Langenhagen plötzlich in einer halb leeren Filiale, in deren Regalen Plakate mit Überschriften wie „Ohne Bienen fehlt uns Kakao“ oder „Biene weg. Regal leer“ hingen. Das Personal hatte alle Produkte, bei denen Bestäuberinsekten zur Herstellung nötig sind, aus den Regalen geräumt, um über die „unmittelbaren Folgen des Bienensterbens zu informieren“. Maßgeblich verursacht durch die „industrielle Landwirtschaft“ mit ihrem „massiven Einsatz von Pestiziden“, so die Penny-Pressemitteilung. Stefan Magel, Bereichsvorstand Handel Deutschland, rief dazu auf, endlich etwas zu tun: „Unsere Natur verstummt sonst unwiederbringlich.“

Es klang, als sei die Penny-Pressestelle über Nacht von radikalen Umweltschützern gekapert worden.

Das Kalkül

Der halb leere Supermarkt ist ein öffentlichkeitswirksames Bei-





kämpfen, wenn man doch gemeinsam viel mehr für die Umwelt tun kann? Gerald Butts, langjähriger Präsident und Vorstandsvorsitzender des World Wide Fund For Nature (WWF) in Kanada, fasste das Kalkül einmal so zusammen: „Wenn es um Nachhaltigkeit geht, ist Coca-Cola wichtiger als die Vereinten Nationen.“

Daher ist der deutsche WWF seit 2009 ein Partner der Edeka-Genossenschaft. Die Tierrechtler von Peta verhandeln mit Wiesenhof – jenen Hähnchenmäster, den sie zugleich öffentlich „Wiesentod“ nennen. Die Bienen-Aktion im Penny-Markt war eine Gemeinschaftsidee vom Naturschutzbund Deutschland (Nabu) und der Penny-Mutter Rewe Group. Der drittgrößte Lebensmittelhändler und die mit 660 000 Mitgliedern und Förderern mitgliederstärkste Naturschutzorganisation des Landes pflegen seit 2012 eine strategische Partnerschaft. Auch der Volkswagen-Konzern kooperierte mit dem Nabu; die Bierbrauer von Krombacher taten sich mit der Deutschen Umwelthilfe zusammen.

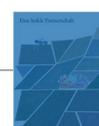
Und sie alle, Ökos und Konzerne, schwärmten davon, wie viel sie bewegen könnten, wenn sie einander nicht mehr das Leben schwer, sondern gemeinsame Sache für die Umwelt machten. Aber was bringen diese Partnerschaften? Und vor allem: wem?

„Wir begleiten Unternehmen mit unserer Kompetenz in Sachen Nachhaltigkeit“, sagt Kristian Klöckner. Er ist Geoökologe und betreut die Rewe-Nabu-Partnerschaft aufseiten der Naturschutzorganisation. Der Nabu berät den Konzern unter anderem, wenn es um das firmeneigene Nachhaltigkeitslabel Pro Planet geht. Er ließ seine Mitglieder zum Beispiel für das gleichnamige Apfelprojekt auf den Höfen von Obst- und Gemüselieferanten von Rewe und Penny ausschwärmen. Dort montierten sie Insekten-Nisthilfen, pflanzten Hecken, Sträucher und Bäume und legten mehr als 300 Hektar Blühflächen an.

Gemeinsam mit dem Naturschutzbund und seinen Ortsgruppen erreiche die Rewe Group sehr viel mehr, sagt Nicola Tanaskovic, die den Bereich Corporate Responsibility bei der Rewe-Gruppe leitet. Nach ersten Zählungen tummeln sich aufgrund der Blühstreifen deutlich mehr Bestäuberinsekten in den Obstanlagen der Lieferanten. Ihre Zusammenarbeit wollen die Partner in den nächsten Monaten „noch erlebbarer machen“, sagt sie. Beispielsweise denke man an Infoveranstaltungen vor Rewe-Märkten oder Aktionsstände in den Läden. Ein Einkauf bei Rewe könnte sich künftig immer mehr anfühlen wie ein Besuch am Stand einer Öko-Initiative.

Das Problem

Zu tun gäbe es für den Lebensmittelkonzern genug. Etwa 35 Prozent des sogenannten ökologischen Fußabdrucks der Deutschen entfallen auf Nahrungsmittel. Produziert werden sie von einer





Industrie, die in den Köpfen vieler Verbraucher aussieht wie beschauliche Bauernhöfe. Dabei ist es eine hocheffiziente, auf maximale Erträge ausgerichtete Branche. Von den 5,6 Millionen Betrieben, die es um 1900 in Deutschland gab, sind 270 000 geblieben. Aber sie ernsten ein Vielfaches ihrer Vorgänger.

Dafür wurden im ganzen Land Sandwege geteert, Hecken ausgerissen und kleine Äcker zu Großflächen zusammengelegt. Feldmauern wurden abgebaut, um den immer größeren Landmaschinen freie Zufahrt zu verschaffen, die mittlerweile satellitengesteuert Pestizide und Dünger in den Ackerfurchen verteilen. Das Vieh brachte man in Großställen unter und lässt es von Robotern melken, um Zeit zu sparen.

Die Discounter lehrten die Deutschen, dass Lebensmittel billig zu haben sind, und die Landwirte legten sich ins Zeug, um die Rohstoffe zu immer niedrigeren Preisen zu liefern.

Den Landwirten, sagt Jens Dauber, Professor für Biodiversität von Agrarlandschaften an der Technischen Universität Braunschweig, sei daher auch gar kein Vorwurf zu machen: „Die Bauern stehen heute unter extremem ökonomischem Druck.“ Für die Artenvielfalt sei die konventionelle Landwirtschaft aber ein großes Problem. Und das besonders für die Biene, das Symboltier der Nabu-Rewe-Kooperation.

Von den knapp 600 heimischen Wildbienenarten sind die meisten sogenannte Solitärbiene, die als Einzelgänger in einem Radius von maximal 500 Metern leben. Manche von ihnen legen ihre Brut oberirdisch in Pflanzenstengeln und abgestorbenem Pflanzenmaterial ab, die meisten nisten in unterirdischen Gängen. Dafür benötigen sie lockere Böden, sich selbst überlassene Flächen, Tothölzer und verrottende Pflanzenreste, außerdem von Frühjahr bis Herbst ein reichhaltiges Nektar- und Pollenangebot unterschied-

licher Blühpflanzen. Und das alles in nächster Nähe, denn weit trägt ein Wildbienenflügel nicht.

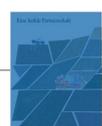
Der ideale Lebensraum einer Wildbiene ist also so ziemlich das Gegenteil der modernen Landwirtschaft. Glaubt man Jens Dauber, dürften daran auch die Nisthilfen und Blühstreifen, die Nabu und Rewe bei ihren Obstbauern angelegt haben, wenig ändern.

Die Zweifel

Wissenschaftlich sei nämlich noch nicht geklärt, ob blühende Randstreifen der Artenvielfalt nutzen, sagt Dauber. Wenn die benachbarten Agrarflächen weiterhin so intensiv bewirtschaftet würden wie zuvor, könnten Blühstreifen sogar zu „Attract and Kill“-Systemen werden: Sie locken Bienen und andere Insekten an, auf der Hauptfläche werden sie dann von den Pflanzenschutzmitteln „ausgeschaltet“, so Dauber. „Man muss Agrarsysteme vollständig durchdenken, sonst erreicht man das Gegenteil dessen, was man eigentlich erreichen will.“

Kai Michael Beckmann, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Mazars, spricht daher mit gemischten Gefühlen über die Zunahme der Kooperationen. Entscheidend sei die Frage, womit ein Unternehmen sein Geld verdiene, sagt er. „Zielen die Nachhaltigkeitsaktivitäten wirklich auf den Kern des Geschäftsmodells, oder geht es vor allem um öffentlichkeitswirksame Randaktivitäten?“ Beckmann berät seit Jahren große Firmen bei ihren Nachhaltigkeitsstrategien. Konzerne wie die Rewe Group vergleicht er mit Supertankern, die

mit einer Flotte von Beibooten unterwegs sind. Um ihren Kurs zu beurteilen, müsse man genau hinschauen: Wird nachhaltiges Handeln ganz oben auf der Brücke als Kommando ausgegeben und im Maschinenraum konsequent umgesetzt? Steuert das Mutter-





schiff um? Oder dienen die Beiboote nur der Zierde, und der Kurs bleibt derselbe?

Die Risiken

Ihm falle kein einziges Beispiel ein, sagt Thilo Bode, Geschäftsführer der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch, wo derartige Kooperationen mehr als nur Kleinigkeiten erreicht hätten.

Zugleich sind solche Zusammenschlüsse für beide Seiten riskant. Die Krombacher-Brauerei etwa beendete im vergangenen Jahr ihre Zusammenarbeit mit der Deutschen Umwelthilfe, vermutlich weil das Unternehmen nicht mehr mit einer Organisation assoziiert werden wollte, die öffentlichkeitswirksam für Dieselfahrverbote streitet.

Ein Diesel war es auch, der die bislang weitreichendste Kooperation eines Umweltverbands mit einem Unternehmen implodieren ließ. 15 Jahre lang hatte sich der Nabu als Partner des VW-Konzerns für Sprintspar-Trainings, energieeffizientere Autohäuser und die Wiedervernässung von Mooren eingesetzt. Auch das offizielle Konzernziel, sich bis zum Jahr 2018 zum „ökologischsten Automobilhersteller weltweit“ zu verbessern, will der Nabu mitinitiiert haben. 2013 priesen die Naturschützer das Vorhaben als „aufsehenerregende Nachhaltigkeitsinitiative bei Europas führendem Autobauer“.

Wirklich Aufsehen erregten dann die massiven Manipulationen an VW-Dieselfahrzeugen. Schockiert ließen die Umweltschützer ihren Kooperationsvertrag mit dem Mogel-Konzern auslaufen.

Auch heute, drei Jahre später, ist Kristian Klöckner die Zerknirschung noch anzumerken. „Der Betrug“, sagt er, „hat alle, uns auch, überrascht.“ Wie hätten die Naturschützer die Machenschaften ihres Kooperationspartners auch erahnen sollen?

Fakt ist, dass der Nabu Volkswagen eineinhalb Jahrzehnte lang seinen Namen und seine Reputation lieh. Vertrauensbrüche wie diese tragen dazu bei, dass der Begriff Nachhaltigkeit mittlerweile zur Worthülse verkommt. Und sie erklären, wieso manche Umweltschützer weiterhin auf die Wirkung klassischer Konfrontation setzen statt auf Kooperation.

Michael Hopf ist zum Beispiel so einer. Der Politologe ist Chef vom Dienst bei Greenpeace, einer Organisation, die berühmt wurde, als sich ihre Umweltaktivisten mit Schlauchbooten vor die Harpunen von Walfängern schoben oder auf die

Schornsteine von Chemiefirmen kletterten. Heute wirken solche Formen des Protests so vorgestrig wie ein gelbroter „Atomkraft? Nein danke“-Anstecker am Revers. Für Hopf sind sie dennoch das Mittel der Wahl.

„Für Unternehmen sind namhafte NGOs wie ein Gütesiegel“, sagt er. Sie nutzten deren Glaubwürdigkeit, um ihr Image aufzubessern. Natürlich spräche nichts gegen Verhandlungen mit Firmen. Ernsthaft handelten die meisten aber erst, wenn sie Angst vor Imageschäden, Konkurrenz oder einer Kombination aus beidem bekämen.

Als Beleg nimmt Hopf die Detox-Kampagne, mit der Greenpeace vor acht Jahren die Textilindustrie konfrontierte: Damals hatte die Umweltschutzorganisation enthüllt, wie asiatische Lieferanten großer Textil- und Sportmarken Gewässer vergifteten. „Kaum waren wir mit unserer Kampagne an die Öffentlichkeit gegangen, ging's Schlag auf Schlag“, sagt er. Nike, Adidas und Puma verpflichteten sich binnen weniger Wochen, auf Giftstoffe



zu verzichten, mehr als sechs Dutzend weitere Marken folgten ihrem Beispiel. Das wirksamste Mittel bleibe Druck, lernte Hopf damals. Seine Organisation werde daher auch künftig keine Kooperationen mit Unternehmen eingehen.

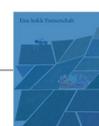
Damit verzichtet Greenpeace auf viel Geld. Der Nabu etwa nahm 2017 fast 3,4 Millionen Euro mit Kooperationen ein. Der deutsche WWF verbuchte dadurch sogar 13,4 Millionen Euro. Selbst Bonsai-Verbände wie der Vegetarierbund Proveg haben Kooperationen als Geldquelle für sich erschlossen. Nach »Spiegel«-Recherchen kassiert die 14 000-Mitglieder-Organisation 700 000 bis 800 000 Euro Lizenzgebühren pro Jahr von Lebensmittelherstellern, die im Gegenzug das gelbgrüne Vegetarier- und Veganerlogo auf ihre Produkte setzen dürfen.

„Nichtregierungsorganisationen sind letztlich Unternehmen wie andere auch, die ihre Unterstützer zufriedenstellen und über die Runden kommen müssen“, sagt der Unternehmensberater Beckmann. Dafür bräuchten sie Aufmerksamkeit, Kampagnen und möglichst verlässliche Einnahmen. Mit anderen Worten: genau das, was eine Firmenpartnerschaft zuverlässig generiert.

Die Herausforderung

„Was wäre denn die Alternative zu einer Kooperation, wie wir sie pflegen? Wer würde sich dann um die Themen kümmern?“ Marina Beermann reagiert ungehalten auf die Kritik an Kooperationen. Die promovierte Umweltökonomin hat früher die Folgen des Klimawandels erforscht und für die Otto Group Lieferketten analysiert. Jetzt leitet sie aus den WWF-Büros in Berlin und in der Hamburger Innenstadt die Kooperation mit Edeka. 15 hauptamtliche WWF-Mitarbeiter an beiden Standorten – Geografen, Forstwirte, Wirtschaftsingenieure und andere Spezialisten – bearbeiten dort die acht Kernthemen der Kooperationspartner. Es geht dabei zum Beispiel um umweltfreundlichere Verpackungen, um nachhaltigen Fischfang und Soja aus unverdächtigen Quellen. Beermann verwendet häufig die Wörter „komplex“ und „herausfordernd“, wenn sie von dieser Arbeit erzählt.

„Viele Themen sind aus der Innensicht komplexer, als man von außen denkt“, sagt sie. Wenn ihre Kollegen und sie etwa sicherstellen wollten, dass im Nackensteak aus der Edeka-Fleischtheke kein Sojaschrot aus Regenwaldgebieten steckt, müssten sie nicht nur den Weg des Schweinefutters bis zu seiner Quelle, sondern auch den des Schweins zurückverfolgen. Dieser kann von einem Schlachthof in Westfalen über einen Schweinemäster in Oldenburg bis zu einem Ferkelzüchter irgendwo im dänischen Nordjütland führen. Die Frage ist: Was hat das Tier auf diesem Weg alles gefressen?





„Je genauer man hinguckt, desto mühsamer wird es“, sagt Beermann. „Wir wollen ja nicht nur ein Einzelunternehmen nachhaltiger machen, sondern den Markt wirklich beeinflussen. Unser Anspruch lautet, eine ganze Branche umzukrempeln.“ Seit zehn Jahren arbeitet der WWF mit Edeka schon an diesem Ziel. Alle acht Wochen treffen sich die Vorstände beider Seiten, um über die Weiterentwicklung des Gemeinschaftsprojekts zu sprechen. „Für die Edeka-Genossenschaft“, sagt ein Branchenkenner, „ist Nachhaltigkeit das Qualitätsmerkmal, um ihre Eigenmarken gegenüber den etablierten Handelsmarken aufzuwerten.“ Der WWF-Panda auf Produktpackungen adelt die No-name-Ware zu ökologisch besseren Produkten.

Und was bringt der Panda der Umwelt?

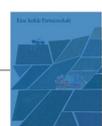
Die Grauzone

Als einen ihrer größten Erfolge nennt Marina Beermann die Verbreitung des MSC-Labels für Produkte aus nachhaltiger Fischerei. Zusammen mit ihrem Partner Edeka, dem nach eigenen Angaben größten Fischhändler Deutschlands, konnten ihr Team und sie den MSC-Anteil am deutschen Fischmarkt auf 64 Prozent bei wild gefangenem Fisch steigern. Allerdings wurde das Siegel zuletzt stark kritisiert. Die Kriterien seien viel zu lasch und würden zu selten kontrolliert – der WWF habe sich von der Fischindustrie vereinnahmen lassen.

Die Vorwürfe sind ebenso komplex wie die Frage, was an ihnen dran ist. Wann immer Umweltschützer und Unternehmen kooperieren, entsteht eine Grauzone, in der kaum mehr erkennbar ist, wer wirklich etwas bewegt und wer nur so tut. Teilerfolge und Einzelprojekte täuschen darüber hinweg, dass sich im entscheidenden Großen und Ganzen zu wenig bewegt.

Ein Beispiel dafür sind die 300 Obst- und Gemüsebauern des Pro-Planet-Apfelprojekts von Nabu und Rewe-Gruppe. In Rewe-Supermärkten ist ihre Ernte mit dem Pro-Planet-Label für Nachhaltigkeit ausgezeichnet, weil sie ja etwas für den Artenschutz tun. Dass die Bauern aber weiterhin Unkraut- und Insektenbekämpfungsmittel einsetzen dürfen, auch wenn sie zu einem verringerten Einsatz angehalten werden, das verrät das Label nicht.

Ohnehin besagt das Gütesiegel – eine Erfindung der Werbeagentur Scholz & Friends – nur, dass ein Produkt „positive ökologische oder soziale Eigenschaften“ aufweist. Welche das sind, darüber berät der Pro-Planet-Beirat, in dem auch Kristian Klöckner vom Nabu sitzt. Der Beirat darf allerdings lediglich Empfehlungen aussprechen, über die Vergabe entscheidet ausschließlich





die Rewe-Gruppe. Der Handelskonzern definiert also die Kriterien des Gütesiegels, mit dem er sich dann selbst auszeichnet.

Ein Rewe-Kunde, der seinen Einkaufswagen eilig durch die Gänge schiebt, kann all das kaum durchschauen. Der verantwortlichen Managerin Nicola Tanaskovic ist das bewusst. „Unsere Kunden können nicht sagen, wofür Pro Planet auf einem speziellen Produkt steht“, sagt sie. „Aus unserer Sicht ist das aber auch gar nicht notwendig.“ Denn anhand des Pro-Planet-Namens könne der Konsument ja sehr genau erkennen, dass das Siegel „etwas mit Nachhaltigkeit zu tun hat“. Anstelle substantieller Informationen vermittelt das Label also vor allem ein gutes Gefühl. Es suggeriert dem Kunden, dass er auf wunderbare Weise beides haben könne: günstige Nahrungsmittel und glückliche Produzenten, auf deren Ländereien eine große Vielfalt an Tieren und Pflanzen gedeiht.

Nur: In der Wirklichkeit geht beides nicht zusammen.

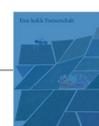
Die Lösung

Wie aber könnte es funktionieren? Wie müsste eine Partnerschaft von Händlern, Landwirten und Umweltschützern aussehen, die der Artenvielfalt wirklich eine Chance gibt?

Auch auf diese Frage kann eine Kooperation eine Antwort geben. Dafür muss man weit ins Hinterland von Mecklenburg-Vorpommern fahren, durch graustoppeliges Winterland, bis man in den Müritz-Nationalpark gelangt. Nach einer ruckeligen Fahrt über Feldwege mit Schlaglöchern und durch Wälder endet der Weg vor dem Gatter einer Weide, auf der seelenruhig eine Herde Fleckvieh-Angus-Rinder grasst. „Stehen das ganze Jahr hier draußen“, erklärt ihr Besitzer, „die werfen auch bei minus 20 Grad ihre Kälber.“

Stefan Puls ist Landwirt aus Kargow an der Müritz. Mit seinen 180 Mutterkühen und rund 1000 Hektar Land gehört er zu knapp fünf Dutzend Biolandwirten, die sich am Gemeinschaftsprojekt „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ von WWF und Edeka beteiligen. Das Ziel ist, über den Verzicht auf Dünger und Pestizide hinaus etwas für den Artenschutz zu tun. Dafür legen die Bauern Äcker still, lassen Ackerwildkräuter wachsen und Blühstreifen stehen, legen Steinhäufen und Steinwälle an und verzichten darauf, das Unkraut zu beseitigen. Die Liste der Maßnahmen, die Puls und seine Kollegen umsetzen, ist fast zwei Seiten lang, Biologen protokollieren die Ergebnisse penibel.

Für Landwirte wie Puls bedeutet das deutlich mehr Arbeit und niedrigere Erträge. Im Gegenzug erhalten sie für ihre Produkte von der Edeka-Genossenschaft konstant verlässliche Preise. Das ist der Deal.





Es ist noch eine kleine Nische, in der die Projektpartner an der Müritz tätig sind. Premium-Öko-Landwirtschaft sozusagen. Aber sie zeigt, was Handelskonzerne und ihre Partner bewegen können, wenn sie Biene & Co eine echte Chance geben wollen.

Jetzt im Winter sind Puls' Ländereien karg und zerwühlt von den Spuren des Schwarzwilds. Im Frühjahr aber wachsen hier Sandmohn und Lämmersalat, Sandstrohblumen und Wiesenglockenblumen. Keine Ahnung, ob auch die Grauschuppige Sandbiene bei ihm niste, sagt der Landwirt. Überraschen würde es ihn nicht. ■

