



„Hauptziel meines Unternehmens ist die Reduktion des Marktes“

„Insect Respect“ klärt mit Warnhinweisen auf den Produkten über die Bedeutung von Insekten auf

Kunst kann nichts verändern? Doch, Kunst kann die Welt verändern, wenn die Umstände günstig sind. Im Fall des Bielefelder Unternehmens Reckhaus GmbH & Co. KG, das sein Geld mit Insektenbekämpfungsmitteln verdient, war dies vor elf Jahren der Fall. Die Schweizer Konzeptkünstler Frank und Patrick Riklin, die vom Inhaber des Unternehmens, Dr. Hans-Dietrich Reckhaus, den Auftrag erhalten hatten, einen neu entwickelten Fliegenfänger möglichst kunstvoll und marketingträchtig in Szene zu setzen, stellten eine Frage, die Reckhaus bis heute nicht mehr loslassen sollte. Zuvor hatte er sich nie dafür interessiert, welchen Wert eine Fliege eigentlich hat, und ob man das Leben von Fliegen nicht besser bewahren, als es mit allen erdenklichen Methoden auslöschen sollte. Seitdem ist der Unternehmer als Insektenretter unterwegs. **econic** hat mit ihm gesprochen.

Warum produzieren Sie nach wie vor Insektizide, Herr Dr. Reckhaus?

Insektizide sind das Letzte, was wir brauchen. Aber ich habe als Unternehmer zwei Möglichkeiten: Entweder ich verzichte, stelle das Geschäft ein und verkaufe es. In diesem Fall laufe ich weg und es ändert sich gar nichts. Aber das will ich nicht, da ich lieber Verantwortung übernehme. Die andere Möglichkeit ist, im Markt zu bleiben. Und das ist für mich die richtige Variante, denn nur so kann ich diesen Markt verändern.

Sie wollen also einen Markt verändern, von dem Sie leben?

Ja, wir produzieren seit mehr als 60 Jahren Insektizide – Mottenpulver, Insektensprays, Ameisenköder etc. All diese Produkte also, die Sie im Haus brauchen, um die kleinen Eindringlinge zurückzudrängen. Ich kenne den Markt und ich weiß, dass die Masse der Verbraucherinnen und Verbraucher nach wie vor Insektizide nachfragt. Diejenigen, die schon heute keine Insekten mehr töten, die haben bereits verstanden, dass das der richtige Weg ist. Aber das sind bei Weitem die wenigsten Konsumenten. Deshalb ist es mein Weg, an die Masse zu kommunizieren und zu sagen: Tötet weniger Insekten!

Aber Sie vertreiben doch Biozide ...

Das ist richtig, aber unsere Produkte – unsere Hausmarke ist recozit – sind mit Warnhinweisen versehen. Die Warnhinweise lauten: „Produkt tötet wertvolle Insekten. Informationen unter: www.insect-respect.org“. Das sensibilisiert die Konsumenten. Darüber hinaus sind auf jedem Produkt auch Präventionstipps. Das heißt: Ich nutze meine Kraft, um den Markt zu reduzieren, der aktuell unserer Meinung nach um rund 75 Prozent zu

groß ist. Das schaffe ich nur, wenn ich im Markt verbleibe.

Ist diese Vorgehensweise nicht abstrus? Immerhin profitieren Sie von Produkten in einem Markt, den Sie perspektivisch reduzieren wollen ...

Das finde ich überhaupt nicht! Ich habe verstanden, dass Insekten dramatisch bedroht sind, und dass wir diese dringend brauchen. Was mache ich also? Ich verkaufe meinen Kunden Produkte, auf denen steht, dass Insekten dramatisch bedroht sind. Das heißt: Meine Marke ist die aufrichtigste Marke der gesamten Branche. Ich sage nicht, dass wir grundsätzlich keine Insekten mehr töten dürfen, denn niemand will beispielsweise Lebensmittelmotten oder Schaben in der Küche haben. Aber, was ich sage, ist: Kauft weniger Insektizide, und wenn überhaupt, dann eine ehrliche und aufrichtige Marke!

Noch einmal: Das Hauptziel meines Unternehmens ist die Reduktion des Marktes. Zugleich kann es aber durchaus sein, dass ich gut von meinem Geschäft leben kann. Weil ich der Einzige bin, der den Konsumenten die Augen öffnet. Und diese verstehen immer mehr, wie dramatisch bedroht Insekten sind. Dafür habe ich das Gütesiegel „Insect Respect“ gegründet, mit dem wir darauf aufmerksam machen, dass der Markt umdenken muss.

Die Warnhinweise auf Reckhaus-Produkten erinnern an die Warnhinweise auf Zigarettenpackungen. Ist das beabsichtigt?

Ja, der Warnhinweis ist wichtig, weil er auffällt und alle anderen Produkte ihn nicht haben. Bei Zigaretten ist das allerdings anders: Hier haben alle einen Warnhinweis, und die Leute stumpfen ab. Das ist bei unseren Produkten nicht so. +



Dr. Hans-Dietrich Reckhaus

Dr. Hans-Dietrich Reckhaus leitet in zweiter Generation das mittelständische Familienunternehmen Reckhaus GmbH & Co. KG. Er hat das Gütesiegel „Insect Respect“ gegründet, schreibt Bücher, hält Vorträge und organisiert Ausstellungen und Tagungen, um möglichst vielen Menschen zu verdeutlichen, wie wichtig Insekten für das Leben auf dem Planeten sind.

Wir haben 2022 insgesamt 4,5 Millionen Packungen unserer Marke Insect Respect verkauft. Wenn auch nur 10 Prozent der Kundschaft unsere Warnhinweise zur Bedrohung der Insekten lesen, dann sind das immerhin 450.000 Menschen. Wenn ich also pro Jahr eine halbe Million Menschen mit meiner Botschaft sensibilisieren kann, dann ist das ein Erfolg. Deshalb fühle ich mich mit meinem Geschäftsmodell pudelwohl. Wichtig zu wissen hinsichtlich der Warnhinweise ist, dass alle Reckhaus-Produkte der Marke recycelt einen Warnhinweis auf der Vorderseite tragen. Das Insect Respect Label steht auch anderen Marken zur Verfügung. Es wird z.B. von Aldi, dm und Rossmann für deren Eigenmarken genutzt. Jedes Produkt mit dem Insect Respect Label enthält umfangreiche Informationen über den Wert und die Bedrohung von Insekten sowie Präventionstipps. dm, Aldi und Rossmann gehen aber nicht so weit, dass sie den Warnhinweis auf die Vorderseite drucken.

Wie unterscheiden sich Produkte mit dem Gütesiegel „Insect Respect“ von normalen Insektiziden?

Die Produkte müssen sich erstens für die Reduktion des Marktes einsetzen. Zweitens müssen die Sensibilisierungshinweise hinsichtlich der Bedrohung von Insekten aufgedruckt und drittens Präventionsmaßnahmen an die Hand gegeben werden. Viertens werden nur zeitgemäße Produkte mit dem Siegel unterstützt, so zum Beispiel nur insektizidfreie Produkte mit möglichst umweltschonenden Verpackungen. Zudem verwenden wir recyceltes Verpackungsmaterial. Fünftens geht ein gewisser Geldbetrag beim Kauf des Produkts direkt in den Aufbau von insektenfreundlichen Lebensräumen. Dieser Betrag errechnet sich aus dem Verlust an Biomasse, der mit der

Anwendung des Produkts verbunden ist, und aus der Fläche zum Aufbau eines insektenfreundlichen Lebensraums, um den Verlust an Biomasse wiederum zu kompensieren. Das heißt: Produkte mit dem Gütesiegel Insect Respect sind die ersten öko-neutralen Biozide der Welt, und das Siegel ist die neue Lobby für Insekten!

Wie lange wird das Modell für Sie selbst und Ihre Beschäftigten noch halten? Haben Sie ein Ausstiegsszenario kalkuliert?

Meine Unternehmertätigkeit macht mir seit der Umstellung des Betriebs vor elf Jahren sehr viel Freude. Zuvor war es langweilig. Zwar habe ich viel Geld verdient, aber mein Leben war langweilig. Heute ist es umgekehrt: Ich verdiene wenig Geld, aber mein Leben ist total spannend. So gehe ich mental an die Sache ran. Wenn ich die Firma noch 15 weitere Jahre gehalten habe und von heute 50 Beschäftigten noch 10 aktiv sind, sage ich: Danke!

Übrigens: Die Beschäftigten sind häufig eine Ausrede für Unternehmer, sich nicht zu verändern! Aber es kann und darf doch nicht sein, dass meine Angestellten argumentativ dafür halten müssen, dass wir vollkommen

„Ich messe unternehmerische Nachhaltigkeit nicht nach dem Vorrang der Ökonomie, sondern nach dem Vorrangigkeitsmodell der Nachhaltigkeit.“

sinnlose Insektizide herstellen! Deshalb tut es mir leid, aber ich ändere nicht den Zweck des Unternehmens, um Beschäftigte zu halten.

Und ein „Ausstiegsszenario“? Ich habe kein Ausstiegsszenario. Ich kämpfe dafür, dass der Markt nach unten geht. Und dieser kleine Markt, der übrig bleiben soll, der würde für mich völlig ausreichen. Als kleiner Mittelständler stehe ich ja im Wettbewerb mit Bayer & Co. Die Konzerne haben ein Problem, wenn der Markt nach unten geht. Ich nicht. Meine Herausforderung ist, dass die Gesellschaft möglichst schnell lernt, dass Insekten wichtig und dramatisch bedroht sind. Wenn die Menschen das verstehen, kaufen sie nur noch Insect Respect.

Reduzieren Sie „nur“ den Markt oder eröffnen sich für Sie auch neue Geschäftsfelder?

Ich biete anderen Unternehmen an, sie bei der Errichtung insektenfreundlicher Lebensräume zu unterstützen. In diesem Bereich habe ich durchschnittlich eine große Anfrage pro Monat und eine kleine Anfrage pro Woche. Dabei handelt es sich vor allem um Unternehmen, die vor ihren Gebäuden und auf ihren

Betriebsflächen den typisch frisch geschnittenen grünen Rasen haben – also eine ökologische Wüste. Vor diesem Hintergrund habe ich die Insectemy gegründet, die Akademie für Insektenbewusstsein. Für dieses Ziel bauen wir ein Franchisesystem auf und schulen Landschaftsgärtner, die in unserem Auftrag insektenfreundliche Lebensräume anlegen. Dafür nehmen wir Lizenzentgelt. Das ist ein Geschäftsfeld, das zurzeit sehr stark wächst. Sie können sich gar nicht vorstellen, wie viele Anfragen wir haben. Wir kommen überhaupt nicht mehr hinterher! Deshalb mache ich mir wenig Gedanken darüber, dass ich nicht durchhalten könnte. Noch ein wichtiger Aspekt: Das Thema Insekten ist ein sehr großes, weil globales und gesellschaftliches Thema! Und große und gesellschaftlich relevante Themen sind immer Geschäftsfelder und Wachstumsmärkte!

Wie stehen Ihre Unternehmerkollegen und die Branchenverbände zu Ihren Aktionen?

Ich bin natürlich das „schwarze“, in meinem Fall, das „grüne“ Schaf der Branche und werde komplett geschnitten und nicht mehr eingeladen. Das ist für mich die Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Denn in unserer Branche wollen die Anbieter nicht lernen! Dabei wissen alle, was sie tun. Das finde ich schlimm.

Das heißt: Auf der Herstellerseite ändert sich gar nichts. Interessant aber ist der Handel. Denn der Handel ist beweglich, und ich hätte es selbst kaum für möglich gehalten, aber dm, Rossmann und Aldi arbeiten mit mir zusammen. Und diese drei Handelsunternehmen setzen sich damit für die Reduktion des Marktes ein! Und sie bauen für sich natürlich Reputation und Glaubwürdigkeit für die Zukunft auf.

Was unterscheidet Sie von anderen Chemieunternehmen?

Ich messe unternehmerische Nachhaltigkeit nicht nach dem Vorrang der Ökonomie, sondern nach dem „Vorrangigkeitsmodell der Nachhaltigkeit“.

Wie setzen Sie den Vorrang der Ökologie konkret um?

Sehen Sie, viele Unternehmen agieren wie folgt: „Hey, die Öffentlichkeit will, dass ich mich ‚grüner‘ verhalte. Also tue ich das, weil ich damit Geld verdienen kann.“ Dabei bin ich als Unternehmen aber immer nur gerade so nachhaltig, wie der es Markt verlangt. Das ist aber nicht das, was ich will, denn ich habe mich sozusagen ökonomisch befreit. Das hat angefangen mit der intensiven Diskussion mit den beiden Schweizer Konzeptkünstlern Riklin vor elf Jahren. Um überhaupt offen zu sein und einen neuen Blick auf das Ganze zu erhalten, musste ich mich ökonomisch befreien. Sonst hätte ich nicht in diesen Dialog einsteigen können. Das ist eine Schlüsselvoraussetzung, um ökologisch und sozial wertvolle Antworten auf ein bestehendes Geschäftsmodell zu finden, die ich nicht finden kann, wenn ich immer nur die Ökonomie im Kopf habe, wenn mich immer nur die Frage umtreibt: Kann das funktionieren? Wie schnell kann das funktionieren? Das heißt: Ich muss mich für die Ideenfindung ökonomisch befreien. Danach muss ich wiederum sehen, dass ich damit auch Geld verdiene. Denn das, was ich heute mache, hat nichts mit Kunst und Philosophie zu tun. Aber es hat mit dem „Vorrangigkeitsmodell der Nachhaltigkeit“ zu tun, das besagt, dass die Ökologie das Allerwichtigste ist. Warum? Weil, wenn uns die Umwelt um die Ohren fliegt, können wir kein Geld mehr verdienen und uns sozial nicht mehr begegnen. Die zweite Priorität nach der Ökologie kommt dem Sozialen

zu, weil wir soziale Wesen sind. Der egoistische Rückzug in die eigenen vier Wände nach dem Motto: „Ich – ich – ich“ – der funktioniert ja nicht.

Und, zusammengefasst, kann es nicht in Ordnung sein, dass wir mit einer egoistischen wirtschaftlichen Logik vieles in der Umwelt kaputt machen, es uns aber trotzdem nicht besser geht. Dann erst kommt die Ökonomie, die die kleinste der drei Komponenten ist. Die Ökonomie ist nur das Mittel zum Zweck.

Welche Branchen profitieren ganz besonders von der Erhaltung der Biodiversität?

Klimawandel und Artensterben sind Zwillingsskrisen. Eine klimaneutrale Welt ohne Tiere und Pflanzen funktioniert nicht. Die Insekten geben uns eine Menge an kostenlosen Dienstleistungen. Und es geht dabei nicht nur um die Bestäubung von Pflanzen. (Wissen Sie übrigens, dass 90 Prozent aller Pflanzen die Bestäubung durch Insekten benötigen?) Sondern es geht zum Beispiel auch um die Zersetzung organischer Abfälle. Wir würden im Dreck versinken, wenn es keine Insekten mehr gäbe. Insekten sind zudem höchst wichtige Glieder der Nahrungskette und Schlüsselemente der Ökosysteme, weil sie die artenreichste Klasse der Welt bilden. Ohne Insekten überleben wir Menschen nur wenige Monate.

Die Frage muss also anders gestellt werden: Kann es irgendeine Branche oder irgendeinen Bereich des Menschen geben, der nicht von der Erhaltung von Insekten profitiert? Die Antwort ist ganz einfach: Nein!

Herr Dr. Reckhaus, vielen Dank für Ihre ausführlichen und sehr spannenden Antworten!

Das Interview führte Roman Leuthner.

x