

# oliv

DIE GRÜNEN SEITEN  
DES LEBENS

## Natürlich nachhaltig

BAUTEN VON BIO-PIONIEREN

**NEUEN SCHWUNG**  
MIT POLARITY-ERNÄHRUNG

**SCHÖN UND  
WIRKUNGSVOLL**  
BEINWELL

Ihre Zeitschrift ist jeden Monat hier erhältlich:

# Rundum nachhaltig

*Darjeeling-Tee, Mascao-Schoggi, Lavendel-Handseife aus dem Bioladen: Dahinter steckt mehr als Öko und fair. – Wir zeigen drei Unternehmen, die sich wirklich umfassend in Sachen Nachhaltigkeit engagieren. Unter anderem auch beim Bauen. Gudrun Ambros*

**D**er Neubau empfängt mit einer begrünten Dachterrasse, seine Holzfassade wird von Fenstern gegliedert, die zum Teil zwei Stockwerke hoch sind. Rote Vorhänge setzen Farbakzente, drumherum Bäume, die das dreistöckige Gebäude überragen – nein, das ist kein gewöhnlicher Industriebau, den Sonett dieses Jahr im Deggenhausetal in Betrieb genommen hat. Auch die Firmengebäude von claro fair trade im Schweizer Orpund und die von Lebensbaum im norddeutschen Diepholz fallen mit ihrer harmonischen Gestaltung und Naturmaterialien aus dem Rahmen des Üblichen.

## FÜR EINE BESSERE WELT

Alle drei Unternehmen wurden Ende der 70er Jahre von Bio-Visionären gegründet, die nicht nur über eine bessere Welt reden, sondern aktiv daran mitwirken wollten. Es ging um Umweltschutz, eine Landwirtschaft ohne Pestizide und den fairen Umgang mit Partnern in Ländern des globalen Südens. Der Verkauf der Waren in Bio- und Fairtrade-Läden funktionierte gut, doch das allein genügte den Pionieren nicht. Ihnen ging es immer auch um Nachhaltigkeit und darum, positive Akzente zu setzen.

Der Begriff Nachhaltigkeit wurde vom sächsischen Oberberghauptmann Carl von Carlowitz vor rund 300 Jahren geprägt. Er beobachtete seinerzeit, wie Waldgebiete durch Abholzung immer kahler wurden und plädierte dafür, nur so viel Holz zu schlagen, wie in absehbarer Zeit wieder aufgeforstet werden kann. Damit formulierte er das Prinzip des nachhaltigen Umgangs mit natürlichen Ressourcen. Eigentlich ganz einfach. Doch inzwischen ist Nachhaltigkeit eine sehr komplexe Sache geworden.



Längst sprechen wir über Nachhaltigkeit nicht mehr ausschliesslich im Zusammenhang mit dem Raubbau an der Natur, sondern ganz generell in Bezug darauf, wie die globale und lokale Wirtschaft funktioniert und auch auf das Zusammenwirken mit den Menschen. Dazu gehört inzwischen klimafreundliches Wirtschaften, der faire Umgang mit Produzenten, Lieferanten und Mitarbeitenden und der Einsatz fürs Gemeinwohl genauso wie ökologischer Landbau und ressourcenschonendes Bauen und Produzieren.

Rechte Seite oben:  
Holz gehört zu den nachhaltigsten Baumaterialien überhaupt – sofern im Wald kein Raubbau betrieben wird.

Rechte Seite unten:  
Ökoflächen werten Firmengelände auf.



© adobe.stock (4)



Unter Berücksichtigung von ökologischen Aspekten ist der Büro-Neubau von claro in Orpund erstellt worden.

**C**laro brachte 1991 mit Mascao eine der weltweit ersten fair-zertifizierten Schokoladen auf den Markt. Das Projekt mit Schokolade aus Lateinamerika wurde zur Erfolgsstory. Inzwischen produzieren und vermarkten die Kakaobauern in Südamerika ihre Ware selbst und das Fairtrade-Unternehmen claro unterstützt Kakaobauern in Afrika, deren Einkommen unter dem Existenzminimum liegt und die Hilfe nötiger haben.

Das Schweizer Pionier-Unternehmen setzt sich umfassend für fairen Handel mit Kleinbetrieben des globalen Südens ein. Im Programm: Lebensmittel, Textilien und Kunsthandwerk. Heute sind fast alle Lebensmittel auch bio-zertifiziert. «Bio, Fair und Qualität – das ist die

Zauberformel», sagt Marie-Claire Pellerin, die Geschäftsführerin von claro. Wenn alle drei Bedingungen erfüllt seien, profitieren die Bauern am meisten. Zudem: Ohne gesunde Böden seien keine langfristigen Erträge möglich.

Nachhaltigkeit wird auch beim Verwaltungsgebäude von claro in Orpund grossgeschrieben. Der schlichte Bau, ein langgestreckter, zweistöckiger Quader, besteht zu grossen Teilen aus nachwachsenden Rohstoffen: einheimisches Holz für die Aussenfassade und helle finnische Birke, welche die Wände in den Grossraum-Büros und im Showroom bedeckt. Das Flachdach ist begrünt und die mächtigen alten Bäume an der Längsseite des Gebäudes durften stehen bleiben. Sie sorgen im Sommer für natürliche Kühlung und Beschattung.



Marie-Claire Pellerin,  
Geschäftsführerin  
von claro fair trade AG.



© claro fair trade (3) | adobe.stock.com

Die Bäume durften stehen bleiben und sorgen nun im Sommer für natürliche Kühlung und Beschattung.

Eine umweltfreundliche Wärmepumpe ersetzt das Heizen mit Erdöl. Sie nutzt die Wärme aus der Umgebung, um die Räume im Inneren angenehm zu temperieren. Das grossflächige Schrägdach des Lagers nebenan möchte Marie-Claire Pellerin demnächst mit Solarpanelen be-

*«Bio, Fair und Qualität – das ist die Zauberformel»*

stücken lassen. Photovoltaik soll die Sonnenstrahlen nutzen und zu Strom umwandeln – sogar mehr als claro für sich benötigt. Der Rest soll ins öffentliche Stromnetz eingespeist werden.

Doch der Blick geht auch mit den Partnern im globalen Süden weiter nach vorne. claro arbeitet mit erfahrenen Bauern zusammen, die testen, welche Kulturen sich im Anbau als besonders widerstandsfähig gegen Schädlinge und Pflanzenkrankheiten erweisen und die sich besser an ein Klima anpassen, das mehr und mehr Starkregen und Trockenperioden hervorbringt. In anderen Modellprojekten unterstützt claro die Wiederaufforstung. Wer Baumsamen sammelt, daraus Bäumchen zieht und wieder anpflanzt, wird finanziell unterstützt. Das ist Hilfe zur Selbsthilfe und somit ganz im Sinne der Nachhaltigkeit.



Der Teich auf dem Firmengelände ist ein Biotop, in dem viele Pflanzen und Tiere einen geschützten Lebensraum finden.

**D**ie Lebensbaum-Geschichte beginnt 1979 mit der Übernahme eines kleinen Bioladens. Schnell stellte der neue Ladner Ulrich Walter fest, dass Tee, Gewürze und Kaffee in Bio-Qualität schwierig zu bekommen waren und machte sich daran, entsprechende Ware zu organisieren. Daraus entstand die Lebensbaum/Ulrich Walter GmbH mit ihrer Eigenmarke Lebensbaum und mit Handelskontakten und Partnerschaften in der ganzen Welt.

*«Mit jedem verkauften Produkt wächst die Anzahl der Felder, die ökologisch bewirtschaftet werden.»*

Walter ahnte schon damals, dass die Firma wachsen würde und plante daher das Firmengebäude in Diepholz vor 20 Jahren so weitsichtig, dass es sich relativ einfach erweitern liess. Ein cleverer Schachzug. Zweimal musste bloss eine Rückwand abgerissen werden, um eine neue Halle anzuschliessen. Einzig die Logistik konnte nicht mehr vor Ort untergebracht werden und zog 500 Meter weiter in ein separates Gebäude.

Einladend wirkt die Holzfassade in freundlichen Gelb- und Orangetönen. Kontrastierend mit einer Fassadenverkleidung aus Metall und den grossen Fenstern präsentiert sich das Gebäude modern und hell. In der Kantine können sich die Mitarbeitenden Bio-Gerichte schmecken lassen. Bodentiefe Fenster öffnen den Blick in eine Gartenlandschaft, die Mensch und Natur Rückzugs- und Lebensraum bietet: mit Teich, Kräuter-, Lavendel- und Streuobstgarten. Hinter dem Lebensbaum-Grün schliesst sich das Diepholzer Moor an. Für dessen Erhaltung hat das Unternehmen eine Patenschaft übernommen. Intakte Moore sind exzellente CO<sub>2</sub>-Speicher und schützen so das Klima.

Die als Niedrigenergiehäuser konzipierten Gebäude sind optimal gedämmt und verlieren kaum Wärme. Erdwärme aus 100 Meter Tiefe sorgt dafür, dass die Räume im Winter nicht zu kalt und im Sommer angenehm kühl sind. Strom liefert die Photovoltaikanlage auf dem Dach in Kombination mit grüner Energie, die vorwiegend aus Windkraftanlagen stammt.

Das Öko-Unternehmen produziert rund 500 Produkte. Da gibt es viele grosse und kleine Schrauben, an denen gedreht werden kann, um immer nachhaltiger zu werden. Seit 2006 erstellt Lebensbaum alle drei Jahre

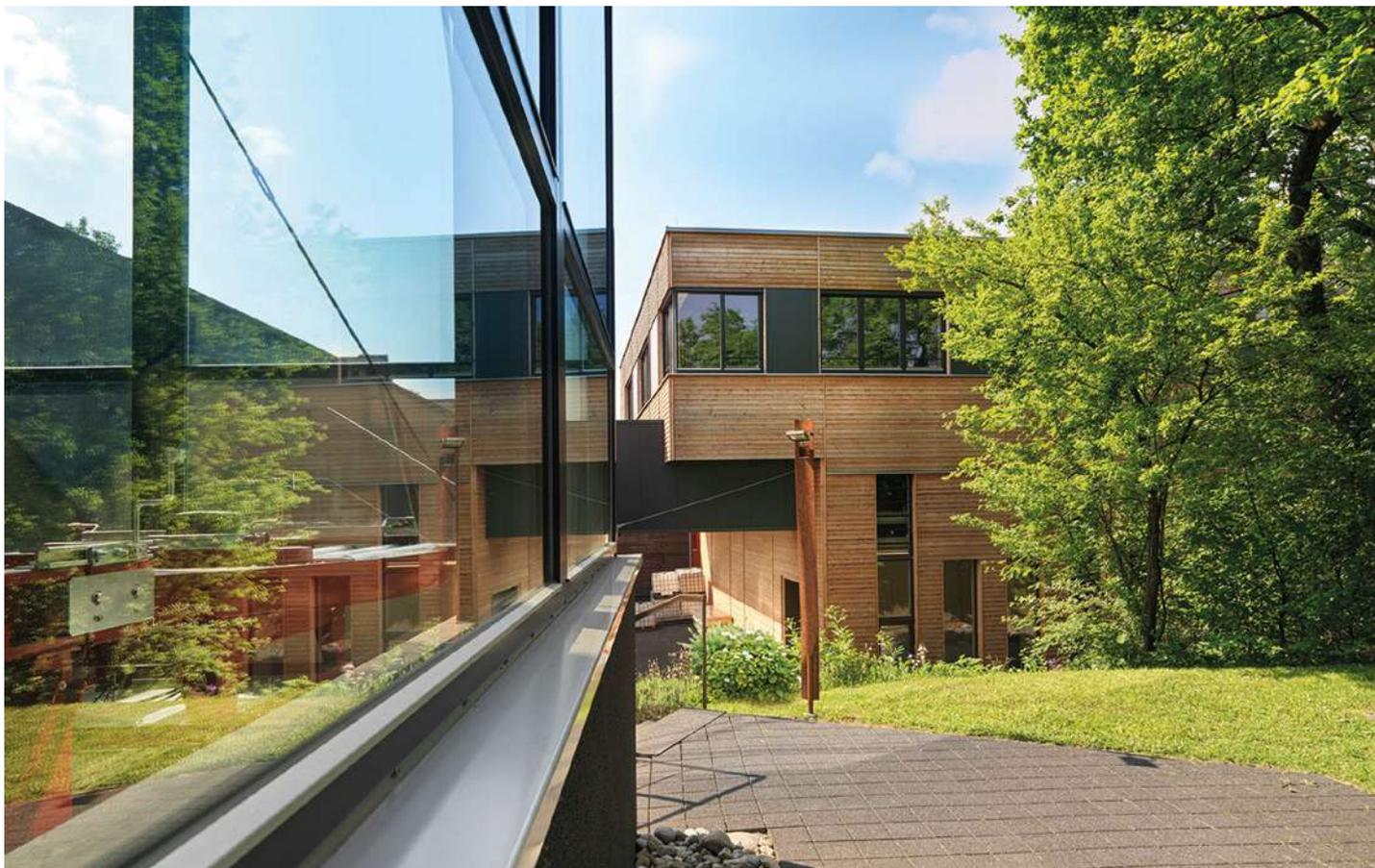
einen ausführlichen Nachhaltigkeitsbericht. Es geht um die Umsetzung kleinerer und größerer Ziele, wie etwa die Umstellung von Teeverpackungen auf eine CO<sub>2</sub>-neutrale Folie, die Finanzierung einer solarbetriebenen Bewässerungsanlage beim Partner Sekem in Ägypten oder um die Anschaffung eines modernen stromsparenden Rösters. Es geht um CO<sub>2</sub>-Ausstoss, um Müllmengen oder um die Abwägung, ob eine digitale Kundenzeitschrift tatsächlich weniger Energie verbraucht als die auf Papier gedruckte Version.

Die Berichterstattung erfasst auch die Fluktuation der 200 Mitarbeitenden. Zuletzt lag die Zahl zwischen 4,1 und 9,7 Prozent und war damit sehr niedrig. Zum Vergleich: Im öffentlichen Dienst lag sie 2019 laut Statista in Deutschland bei 14,3 Prozent. Offenbar fühlen sich die Mitarbeitenden wohl im Unternehmen und bleiben lange dabei. Das überlässt Lebensbaum aber nicht dem Zufall. Alle drei Jahre startet das Unternehmen eine Umfrage, in der alle Mitarbeiter anonym zur Zufriedenheit befragt werden. Die Ergebnisse fliessen in Entscheidungen mit ein, etwa für die Anschaffung einer Klima- und Belüftungsanlage in einem Grossraumbüro.



*Hans-Ulrich Schatz,  
Geschäftsführer  
von Lebensbaum/  
Ulrich Walter GmbH.*

2015 bekam die Ulrich Walter GmbH den deutschen Nachhaltigkeitspreis. Für die Unternehmensleitung ist das kein Grund sich auf den Lorbeeren auszuruhen. Als erster Hersteller erreichte Lebensbaum 2021 die Pilotzertifizierung für das junge Nachhaltigkeits-Siegel We Care. Das Siegel setzt Standards in den Bereichen Öko, Fairtrade und sozialer Verantwortung (siehe Seite 17). In die Zukunft blickt man mit Optimismus. «Wir wollen weiter wachsen, denn mit jedem verkauften Produkt wächst die Anzahl der Felder, die ökologisch bewirtschaftet werden. Auf diese Weise geben wir einer Form der Landwirtschaft Auftrieb, die unsere Natur zu erhalten weiss», sagt Lebensbaum Geschäftsführer Hans-Ulrich Schatz.



Auch beim Neubau von Sonett kam viel Holz zum Einsatz – zudem wurde Wert darauf gelegt, dass viel Tageslicht in Haus gelangt.

**F**lüsse, die in den 70er Jahren an Brücken und Wehren riesige Schaumberge bildeten, waren der Anlass für die Gründung von Sonett. Das Unternehmen produziert Wasch- und Reinigungsmittel, die schnell, leicht und vollständig biologisch abbaubar sind: aus Bio-Pflanzenöl, beduftet mit ätherischen Ölen, die ebenfalls aus ökologischem Anbau stammen. Sie sollten funktionieren und gleichzeitig das Wasser schonen – diese Pionierleistung ist Sonett gelungen.

### *Kunst findet sich an den Wänden des ganzen Gebäudes.*

Das Unternehmen wächst seit 25 Jahren beständig – und die Gebäude wachsen mit. 2019 fand die jüngste Grundsteinlegung statt. Der Neubau von Sonett beherbergt Büros, einen zweiten Versammlungsraum, eine lichte Kantine und davor eine begrünte Dachterrasse. Die beiden unteren Stockwerke bieten Platz für die Produktion der natürlichen Reinigungsprodukte und für neue Abfüllanlagen. «Die neuen Maschinen arbeiten viel effizienter, so können wir endlich wieder auf die Nachtschicht verzichten», sagt Gerhard Heid, einer der beiden Senior-Geschäftsführer.

Das Gebäudekonzept folgt anthroposophischen Grundsätzen. Sie sollen eine angenehme Arbeitsumgebung gewährleisten, die das Betriebsklima fördert. Der Architekt Andreas Pook plante das Gebäude so, dass möglichst viel Tageslicht in die Räume fällt. Pflanzengefärbte Vorhänge in Hellgelb, Lila oder Orange beleben den Raum, in dem Reinigungsmittel abgefüllt werden. Kunst findet sich an den Wänden des ganzen Gebäudes, auch im Lager und in der Produktion.

Kunst findet sich an den Wänden des ganzen Gebäudes, auch im Lager und in der Produktion.



Gerhard Heid (re), Gründer von Sonett mit Oliver Gross.



© Sonett (3) | adobe-stock.com

Und somit auch ins Lager – hier die Belegschaft von Sonett.



Der nachwachsende Rohstoff Holz gehört zu den bevorzugten natürlichen Baustoffen. Aussenanstriche und Innenwandfarben sind öko-zertifiziert. Die Holzpellet-Heizung ist ein Gemeinschaftsprojekt mit den benachbarten Camphill Werkstätten Lehenhof. Kompromisse musste das Unternehmen bei der Dämmung machen. «Wir hätten gerne mit Holzwolle gearbeitet, aber das liessen die Brandschutzvorschriften für Industrieanlagen nicht zu», sagt der Architekt. Stattdessen kam Steinwolle zum Einsatz. Das Kleinwasserkraftwerk in der Nachbarschaft liefert einen grossen Anteil des Stroms.

Die Fenster sind dreifach verglast, was Wärmeverluste minimiert. Eine freiwillige Investition für die Umwelt, denn für Gewerbeimmobilien hätte ein niedrigerer Standard laut Gesetz genügt. «Aber da machen wir keine Kom-

promise, auch wenn solche Massnahmen teurer sind», sagt Gerhard Heid. Rund elf Millionen Euro hat diese Investition in neue Maschinen und in den Bau total gekostet.

Ungewöhnliche Wege geht Sonett auch bei der Firmenleitung. Denn das Unternehmen gehört sich selbst. Das klingt komplizierter als es ist. Beate Oberndorfer und Gerhard Heid haben vor sieben Jahren alle Kapitalanteile in eine gemeinnützige Stiftung überführt. Deren Satzung legt fest, dass ein Teil des Gewinns zurück in den Betrieb fliesst (für Neuinvestitionen), ein weiterer Teil wird an Mitarbeitende ausgezahlt und ein dritter Teil finanziert die Stiftung, die ökologische Landwirtschaft, Saatgutforschung und Wasserforschung unterstützt. Mit dieser Rechtsform des Verantwortungseigentums kann Sonett auch nicht vererbt oder verkauft werden.

Soziales Engagement beweist Sonett nicht zuletzt auch mit der Beschäftigung von Menschen mit erhöhtem Betreuungsbedarf. Sie etikettieren in den benachbarten Camphill Werkstätten Lehenhof Flaschen von Sonett und füllen einige Produkte ab. Genügend Gründe also für die Nominierung von Sonett für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in diesem Jahr.

# Mehr als Bio und Fairtrade – Labels für umfassende Nachhaltigkeit

Mittlerweile gibt es verschiedene Siegel, die ausschliesslich an Unternehmen und Marken vergeben werden, welche ein erweitertes Nachhaltigkeitskonzept verfolgen. Ruth Hofmann

Eine Bio-Zertifizierung war eine der ersten Möglichkeiten, Produkte, die aus nachhaltiger Produktion stammen, auszeichnen zu lassen. Mittlerweile können auch zusätzliche Aspekte eines Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit bewertet und entsprechend gekennzeichnet werden. Berücksichtigt werden dabei z. B. CO<sub>2</sub> Bilanzen, Herkunft der verwendeten Energie, Recyclingfähigkeit der Verpackungen, Abfallverwertung aber auch die Arbeitsbedingungen für die Mitarbeitenden sowie die Qualität von baulichen Massnahmen. Zusätzlich wird darauf geachtet, ob eine Firma grundsätzlich einen sogenannten «positiven Impact» hat. Eine Auswahl an Nachhaltigkeits-Labels stellen wir vor:



## WE CARE

Dieser relativ junge Standard formuliert gesamtheitliche Anforderungen für Nachhaltigkeit und bietet Unternehmen im Lebensmittelbereich dafür ein Zertifizierungssystem an. Das ganze Sortiment wird nach ökologischen und sozialen Aspekten beurteilt, sowohl an den eigenen Standorten sowie entlang der gesamten Lieferkette. Nach dem Standard können sich Lebensmittelunternehmen zertifizieren lassen, die selbst Lebensmittel importieren, verarbeiten oder herstellen, aber auch solche, die ihre Produkte von andern Unternehmen produzieren lassen.

[www.we-care-siegel.org](http://www.we-care-siegel.org)

## B CORP

Zertifizierte B Corporations sind Unternehmen, die nachweislich die höchsten Standards für soziale und ökologische Leistungen, der öffentlichen Transparenz und der rechtlichen Unternehmensverantwortung erfüllen. Sie streben nicht ausschliesslich finanziellen Gewinn an, sondern verfolgen in gleichem Mass ökologische Ziele. Zusätzlich wollen sie einen positiven Impact erzielen (z. B. gesunde Ernährung für jedermann oder Schaffung von attraktiven Arbeitsplätzen). Ursprung dieses Standards war die Einsicht, dass staatliche Regulierungen alleine viele aktuelle Probleme nicht zu lösen vermögen ohne zusätzliche, freiwillige Anstrengungen verschiedenster Wirtschaftsakteure. Unter Mitwirkung der UNO entstanden, über 4000 zertifizierte Unternehmen in 74 Ländern.

[www.bcorporation.net](http://www.bcorporation.net)

## GREEN BRAND

Durch ein etabliertes und seit bereits zehn Jahren angewandtes Verfahren können Unternehmen, Dienstleister, Lebensmittel sowie Verbände mit diesem Gütesiegel ausgezeichnet werden. Die Akteure leisten einen massgebenden Beitrag zum Schutz des Klimas, der Umwelt, der Natur, der Artenvielfalt sowie der Ressourcen. Die Bewertung erfolgt über ausführliche Frage-/Prüfungsbögen, bei deren Auswertung der «GREEN BRANDS-Index» ermittelt wird. Erreicht oder überschreitet das Unternehmen den Benchmark von 51%, kann eine Marke zum GREEN BRAND ausgezeichnet werden. Bereits in neun Europäischen Ländern vertreten mit hunderten von zertifizierten Unternehmen bzw. Produkten.

[www.green-brands.org](http://www.green-brands.org)