



Diese Exemplare sind nur aus Plastik: Beruflich sagt der Insektengift-Hersteller Hans-Dietrich Reckhaus tierischen Plagegeistern wie Grillen aber den Kampf an.

BILD: STEFAN FINGER

Wie lässt sich mit der Rettung der Welt Geld verdienen, Herr Reckhaus?

„Erst kommt die Haltung, dann die Ökonomie“, sagt der Unternehmer Hans-Dietrich Reckhaus. Ausgerechnet einer, der Insektenschutzmittel herstellt, will mehr Lebensräume für die Tiere schaffen. Ein Gastbeitrag.

VON HANS-DIETRICH RECKHAUS

„So kann es nicht weitergehen!“, mahnen uns nicht nur die Kinder, für die in Zukunft noch etwas übrig bleiben muss, sondern auch der gesunde Menschenverstand. Der aktuelle Ressourcenverbrauch unserer Gesellschaft liegt bei 2,5 Erden. Tragfähig wäre nicht mehr als eine Erde.

Wir müssen sinnentleerte Märkte zerstören und den gewaltigen Reduktionsbedarf als Chance für unternehmerisches Gestaltungspotenzial begreifen: Neue nachhaltigkeitsorientierte Märkte führen mit ihren sinnvollen Angeboten zu einer ausgeglichenen ökologischen Bilanz. Es geht nicht um weniger, sondern um anders wirtschaften. Es geht nicht um das langsame Verändern des Alten, sondern um schnelles Wachsen mit Neuem. Das Beispiel des Biozid-Markts, in dem ich mich bewege, macht dieses enorme Potenzial greifbar.

„Allein in Deutschland sind heute über 70 000 verschiedene chemische Insektenschutzmittel am Markt gemeldet.“

Insekten können Menschen in vielerlei Hinsicht plagen. Sie zerstören ganze Ernten in der Landwirtschaft, auf den Feldern oder in den Lagerhäusern. Sie behindern industrielle Prozesse, besonders in der Lebensmittelherstellung. Sie nerven uns mit ihren Stichen, Geräuschen und ihrem Hunger auf unsere Kleider und Lebensmittel.

Aufgrund dieser zahlreichen „Belästigungen“ entstand ein großer Bedarf an Bekämpfungsmöglichkeiten. Ganze Branchen sprossen aus dem Boden: Hersteller von insektiziden Wirkstoffen, Produzenten von Bioziden, Schädlingsbekämpfer und so weiter. Pflanzenschutzmittelher-

steller realisieren weltweit einen jährlichen Umsatz von 56,5 Milliarden Dollar (2018), die deutschen einen Umsatz von knapp 1,3 Milliarden. Hinzu kommen die Produkte für den privaten Hausgebrauch. Allein in Deutschland sind heute über 70 000 verschiedene chemische Insektenschutzmittel am Markt gemeldet. Dazu kommen noch die etwa 200 000 chemiefreien Lösungen wie Fliegenfänger, Fliegenklatschen, aber auch Produkte, die mit Licht und Geräuschen Insekten anlocken und töten.

Die Anbieter propagieren, dass die Insekten „gefährlich und lästig“ sind, ihre Produkte seien dagegen effizient, nicht gesundheitsgefährdend und vor allem: billig. Ein insektizidhaltiges Insektenspray mit 400 ml Inhalt wird im deutschen Handel für 1,25 Euro inklusive 19 Prozent Mehrwertsteuer angeboten. Der Konsument prüft bei diesen Preisen nicht lange seine Kaufentscheidung. Auch denkt er nicht länger über die Folgen der Produktanwendung nach. Er gibt sein Geld für die scheinbaren Problemlöser aus, anstatt kostenlose Maßnahmen zu ergreifen, zum Beispiel besser auf Hygiene zu achten, Fenstergitter einzusetzen und damit die Insekten erst gar nicht ins Haus zu lassen. Zusätzlich könnte er auch Insekten einfach am Leben lassen oder sie fangen und nach draußen bringen. Allein diese drei Beispiele machen deutlich, dass der Markt für Insektenschutzmittel sehr kleiner sein könnte.

Doch die Anbieter sind noch nicht zufrieden. Sie wollen weiterwachsen – mehr Umsatz, mehr Gewinn generieren. Da es jedoch schon für alle vorhandenen Insektenprobleme Produktlösungen gibt, verlegen die Anbieter ihre Energie von der Entwicklung und Herstellung auf das Marketing: Sie verherrlichen ihre Produkte und suggerieren besondere Produkteigenschaften. Sie

Hans-Dietrich Reckhaus leitet in zweiter Generation ein mittelständisches Familienunternehmen, das seit mehr als 60 Jahren **Insektenschutzmittel herstellt**.

Die Konfrontation mit den **Künstlern Frank und Patrik Riklin** war für ihn Auslöser, sein **Geschäftsmodell** vollständig **in Frage** zu stellen.

Mit dem 2012 lancierten Gütesiegel **„Insect Respect“** strebt Reck-

DER GASTAUTOR

haus eine **nachhaltige Transformation** seiner Branche an. Dafür ist er vielfach ausgezeichnet worden.

2020 wurde sein Unternehmen für den **Deutschen Nachhaltigkeitspreis** nominiert.

Sein Buch **„Fliegen lassen“** ist 2020 im Murmann Verlag erschienen.



verbilligen ihre Produkte und bieten zum Beispiel vermehrt Doppelpackungen. Und sie betonen die Schädlichkeit von Insekten und generieren damit mehr Bedarf. Alle Maßnahmen zielen darauf ab, mehr zu verkaufen, obwohl die Insektenprobleme selbst nicht mehr geworden sind. Kleinste Insektenprobleme werden mit Hightech-Insektiziden bekämpft. Private Schränke fühlen sich mit oft giftigen Produkten, die jahrelang dort stehen.

„Der Dialog mit der Kunst hat mich berührt und etwas in mir ausgelöst. Ich habe mich auf einmal genauer mit Insekten beschäftigt.“

Sinnvolles Wirtschaften fängt hier an. Wie kann der einzelne Anbieter seinen Betrieb auf einem zu großen Markt bewahren? Wie könnten eine sinnvolle Insektenschutzmittelherstellung und damit der Markt in Zukunft aussehen? Mich haben die Konzeptkünstler Frank und Patrik Riklin vor acht Jahren gefragt: „Wie viel Wert hat eine Fliege für Dich?“ Der Dialog mit der Kunst hat mich zutiefst berührt und etwas bei mir ausgelöst. Ich habe mich auf einmal genauer mit Insekten beschäftigt. Ich

habe mir meinen Markt angeschaut und mich gefragt, wie man darin sinnvoll wirtschaften kann, also echten Mehrwert für heute und zukünftig lebende Menschen schaffen kann. Sinnvoll bedeutet vor dem Hintergrund des Insektensterbens und dessen Gefahren für die menschliche Zivilisation: weniger Insekten bekämpfen. Sinnvoll bedeutet aus ökologischen Gründen auch: weniger Insektizide. Die Gifte belasten den Menschen und die Natur. Werbung könnte lauten: „Kaufe weniger und wenn überhaupt, dann insektizidfrei.“

„Ohne Insekten würde die Menschheit nur wenige Monate überleben“, sagt der Insektenforscher Edward O. Wilson. Die Anbieter müssen sich dieser Zukunft stellen und akzeptieren, dass ihr Markt kleiner wird. Wenn sie ihr Verhalten weniger und wenn überhaupt, dann insektizidfrei.

Mit der pionierhaften Schaffung neuer Angebote kann es einzelnen Unternehmen plötzlich gelingen, in die öffentliche Wahrnehmung zu kommen. Ihre zukunftsorientierten

Angebote werden zum neuen Branchenstandard. In der Autobranche hat der Pionier Tesla in wenigen Jahren Elektroautos als neuen Standard im Markt der fossilen Verbrennungsmotoren etabliert.

Das Umsatzwachstum und die maximale Umsatzhöhe bleiben aufgrund der „sinnvollen“ Marktgröße beschränkt. Um weiter zu wachsen, haben Anbieter daher grundlegend drei Möglichkeiten:

Internationalisierung: Vor allem in den Industrienationen ist das anthropogen verursachte Insektensterben dramatisch. Entsprechend groß ist das Marktreduktionspotenzial. Pioniere, die auf dem Heimatmarkt angefangen haben, können ihre Produkte verbunden mit ihrem reduktionsbetonten Kommunikationsstil auf Auslandsmärkte bringen.

Gütesiegel: Mit Gütesiegeln lassen sich weitere Branchen erreichen. Ein Gütesiegel kann zum Beispiel eine „besondere Insektenfreundlichkeit“ stehen. Die Anbieter könnten mit der Beratung sowie der Gütesiegelvergabe Umsatz generieren.

Neue Geschäftsfelder: Mit steigendem Insektenbewusstsein wird auch die Nachfrage nach insektenfördernden Produkten wachsen, etwa artenreiche Lebensräume. Privatpersonen möchten ihre Gärten umgestalten, Unternehmen möchten ihre kostenintensiven Rasenflächen in extensive Insektenparadiese umwandeln. Insektenschutzmittelhersteller können auf diesem neu entstehenden Markt einen Know-how Vorsprung, den sie nutzen können.

Mit der Firma Reckhaus, seit 1956 Hersteller von Insektenschutzmitteln, folgen wir dem beschriebenen Weg in die Zukunft und transformieren dabei unser Geschäftsmodell: vom Hersteller chemischer Produkte zum Anbieter ökologischer Dienstleistungen. Ver-

packungen tragen einen Warnhinweis („Produkt tötet wertvolle Insekten“), um für die Auswirkungen der Insektenschutzmittel zu sensibilisieren.

Jedes Produkt bietet Informationen über den Wert und die Bedrohung von Insekten, um Wissen und Betroffenheit bei Kunden zu steigern. Mit der Anlage insektenfreundlicher Lebensräume kompensieren wir die Insektenverluste von insektizidfreien Produkten. Das für diesen Markt geschaffene Gütesiegel „Insect Respect“ steht auch weiteren Herstellern und Händlern zur Verfügung, um insektizidfreie Produkte ökologisch auszugleichen.

„Es ist eine schöpferische Zerstörung im schumpeterschen Sinne.“

Die Internationalisierung erfolgt aktuell in den Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz. Reckhaus bietet auch branchenfremden Unternehmen insektenfreundlichen Flächen in Eigenregie an und baut ein Franchisesystem für die Anlage von „Insect Respect“-Lebensräumen auf. Lebendfangfallen sind unsere neueste Innovation – vom Töten zum Retten. Wichtig ist der stetige Dialog mit verschiedensten Gruppen durch intensive Kommunikationsarbeit mit Publikationen, Vorträgen, Medien und Veranstaltungen. Mit „Insect Respect“ verfolgen wir ein ganzheitliches Ziel: den Markt für Insektenschutzmittel zu schrumpfen, das Bewusstsein für den Wert der Tiere stärken und mehr Lebensräume für Insekten schaffen. Es ist eine schöpferische Zerstörung im schumpeterschen Sinne. Nicht erst viel Geld verdienen und damit an sinnvolle Projekte spenden. Sondern mit sinnvollen Angeboten Geld verdienen! Erst kommt die Haltung, dann die Ökonomie.