



WIRTSCHAFT

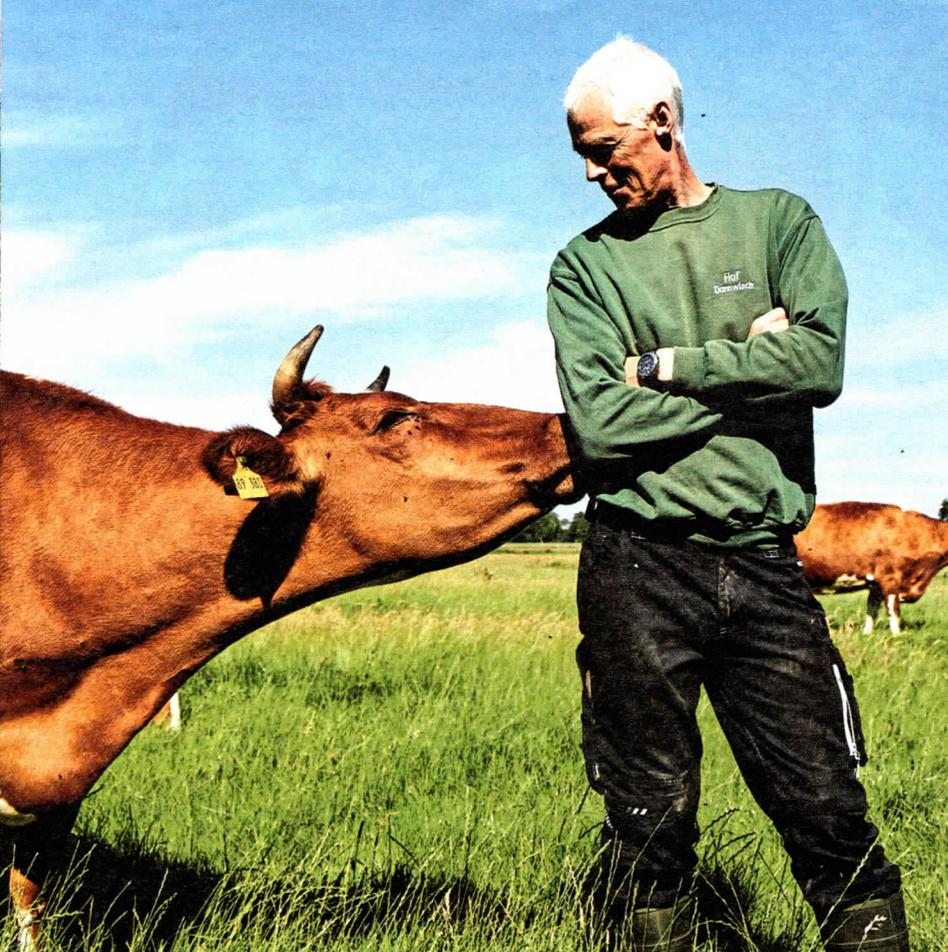
Es grünt so grün

Plötzlich wollen alle Unternehmen nachhaltig sein. Aber wer tut in den Augen der Deutschen tatsächlich etwas für die Umwelt? Das zeigt eine große *stern*-Umfrage

Von Lorenz Wolf-Doettinchem; Fotos: Carolin Windel



Erntezeit: Im Gewächshaus
des Demeter-Hofs Dannwisch
sind die Biotomaten reif



Hof Dannwisch in Schleswig-Holstein bietet sein Gemüse im eigenen Laden an. Tierhaltung gehört bei Demeter dazu: Bauer Georg Scharmer ist stolz, dass seine Kühe Hörner haben. Die Rohmilch wird vor Ort zu Käse verarbeitet, der auch mal mehrere Jahre reift

Olive gibt das Signal. Die Leitkuh zieht das Tempo an. In fröhlicher Stampede läuft die Herde los. Eine neue Weide! Mit saftigem grünem Gras! Wenige Minuten später verteilen sich die braun-weißgescheckten Tiere auf der Wiese. Die Kälber springen übermütig umher. Über ihnen der knallblaue Himmel Schleswig-Holsteins mit ein paar weißen Wattebällchen. Glückliche Kühe – falls es die wirklich gibt, dann hier.

Ein Bild wie aus dem Hochglanzprospekt. Doch das ist die Wirklichkeit. Etwa 40 Kilometer nordwestlich von Hamburg führt eine Allee auf einer Schotterpiste zu einem Gehöft. Rechts des Weges picken Hunderte Hühner rund um einen fahrbaren Stall auf der Wiese herum. Warum mittendrin zwei Esel stehen, werden wir erst zum Ende dieses Besuchs erfahren. Im Gemüsegarten blühen die Zucchini. In einem der Gewächshäuser leuchten

Tomaten. Zwischen den Backsteingebäuden wachsen blaue Kornblumen und roter Mohn. An der Wand prangt ein Schild „Hof Dannwisch – biologisch-dynamisch seit 1957“. Und darunter ein orangefarbenes Logo mit weißer Schrift: Demeter.

Demeter ist das älteste, aber auch kleinste Biosiegel. Rund 1700 Bauern und 300 Hersteller haben sich den als am strengsten geltenden Richtlinien für die Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion verschrieben. Das schont die Umwelt, schmeckt meist gut – und macht offenbar Eindruck. Denn keine andere Marke hält Kunden für so nachhaltig.

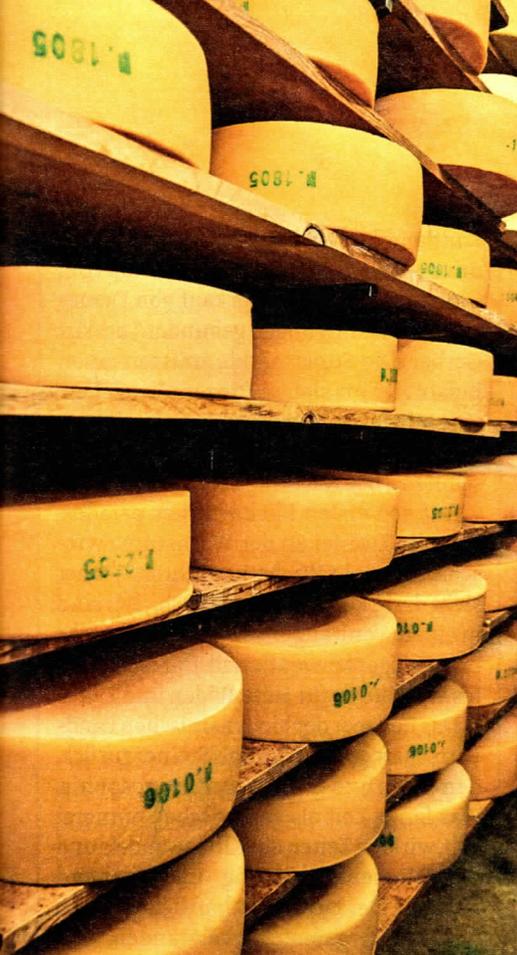
Das ist das Ergebnis der umfangreichen Studie „Grüne Marken des Jahres“, Partner des *stern* ist dabei das renommierte Marktforschungsinstitut YouGov. 790 Marken wurden abgefragt, 48 000 Bewertungen abgegeben. Es ging dabei nicht nur um Umweltengagement und Klimaschutz, sondern auch um den fairen Umgang mit Beschäftigten und Lieferanten sowie die Verwurzelung in der Region. Werner Müller-Schirmer von YouGov sagt über den methodischen Ansatz: „Verbraucher sind

zwar keine Umweltwissenschaftler, können aber aufgrund ihrer persönlichen Erfahrungen Marken sehr gut einschätzen.“

Entstanden ist ein Ranking von 99 Anbietern. An der Spitze stehen vor allem Händler und Hersteller biologischer Lebensmittel, auch Ökomode, Naturkosmetik und umweltschonende Reinigungsmittel sind dabei. Aber keine Marke erhält so gute Noten wie Demeter.

Alexander Gerber muss erst mal das Fenster zumachen, wenn man ihn anruft. Der Traktor ist so laut. Der Demeter-Vorstand hat sein Büro auf einem biodynamischen Hof in Darmstadt. Demeter ist kein Konzern, sondern ein Verein, der von unten nach oben aufgebaut ist. „Uns freut, dass wir als Graswurzelverband so einen Ruf haben“, sagt der promovierte Agrarwissenschaftler. 700 bis 800 Millionen Euro werden im Jahr mit Produkten mit dem orangefarbenen Logo umgesetzt. Zum Vergleich: Lidl verkauft Waren für 23 Milliarden Euro.

Groß geworden ist Demeter in Naturkost- und Hofläden. Heute gibt es Milch, Käse oder Gemüse auch bei Globus, Tegut oder Edeka. Verhandlungen mit Rewe und



Demeter genießt das größte Vertrauen

Die Top 20

Platz	Marke (Branche)	Score
1	Demeter (Lebensmittel)	4,30
2	Bioland (Lebensmittel)	4,08
3	Trigema (Mode)	4,06
4	Ecover (Wasch- und Reinigungsmittel)	4,04
5	Andechser Natur (Lebensmittel)	4,03
6	Waschbär (Textil- und Modehandel)	4,01
7	Alnatura (Lebensmittel)	4,00
8	Hess Natur (Mode)	3,97
9	Frosch (Wasch- und Reinigungsmittel)	3,94
10	Berchtesgadener Land (Lebensmittel)	3,92
11	Super-Bio-Markt (Lebensmittelhandel)	3,89
12	Alnatura (Lebensmittelhandel)	3,89*
13	Denn's Biomarkt (Lebensmittelhandel)	3,88
14	DM-Bio (Lebensmittel)	3,86
15	Reformhaus (Lebensmittelhandel)	3,81
16	Weleda (Pflege und Kosmetik)	3,80
17	Alverde (Pflege und Kosmetik)	3,79
18	Dr. Hauschka (Pflege und Kosmetik)	3,75
19	Rabenhorst (Getränke)	3,74
20	Hipp (Lebensmittel)	3,70

*Platzierung ohne Rundung

Die Methode

Wie die besten Grünen Marken ermittelt wurden



Alle reden über Nachhaltigkeit, aber wer tut in den Augen der Verbraucher tatsächlich etwas? Wer reduziert Verpackungen? Welche Produkte halten besonders lang? Wer setzt auf die Herkunft aus der Region? Wie umfassend wird das Engagement für die Umwelt vermittelt? Diese Fragen können besonders jene beantworten, die tagtäglich mit Marken umgehen: die Kunden.

Die Studie

Partner der Untersuchung ist das renommierte Marktforschungsinstitut YouGov, das auf Onlinebefragungen spezialisiert ist. Zunächst wurde eine Liste von 790 Marken erstellt. Dann wurden vom 3. bis 13. Februar 12 300 Verbraucher gefragt, welche Marken sie für nachhaltig halten. Dabei konnten auch zusätzliche Anbieter genannt werden. Für eine genauere Untersuchung wurden jeweils zehn Marken aus zehn Branchen ausgewählt. Maßstab war, dass sie zu den fünf mit den besten Ergebnissen ihrer Branche gehörten oder sich besonders für Nachhaltigkeit engagieren. Alle mussten in der Umfrage einen gewissen Mindestwert erreicht haben. Die zweite Stufe der Befragung fand zwischen dem 2. und 19. März statt, also fast vollständig vor dem Corona-Lockdown. Zu jeder der zehn Branchen wurden jeweils mindestens 2000 Verbraucher befragt (insgesamt 20 400). In sieben Feldern urteilten jeweils nur diejenigen, die ein Produkt in den vergangenen zwei Jahren benutzt beziehungsweise sich damit intensiver beschäftigt hatten. Dabei ging es um folgende Themen:

- Wie wichtig ist es einer Marke, als umweltfreundlich wahrgenommen zu werden?
- Engagiert sie sich tatsächlich für den Schutz der Umwelt?
- Schonst sie Ressourcen, etwa bei Herstellung und Verpackung oder durch die Haltbarkeit der Produkte?
- Tut sie etwas für den Klimaschutz?
- Setzt sie auf regionale Herstellung bzw. Lieferanten aus der Region?

- Geht die Marke mit Lieferanten und Mitarbeitern fair um?
- Und ist sie nach Einschätzung der Kunden insgesamt nachhaltig?

Das Ergebnis

In die Wertung kommen nur die 99 Marken, die jeweils von mindestens 60 Befrag-

ten beurteilt wurden. Insgesamt gab es mehr als 48 000 Bewertungen. Damit ist die Studie eine der größten Untersuchungen dieser Art. Alle sieben Fragebereiche wurden für das Gesamturteil gleich gewichtet. Geantwortet werden konnte auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu). Mit drei Sternen oder mehr werden nur Marken ausgezeichnet, die den Mittelwert von 3,0 erreicht oder übertroffen haben. Es gilt folgende Skala: 1 bis unter 2: ★
2 bis unter 3: ★★
3 bis unter 3,3: ★★★
3,3 bis unter 3,7: ★★★★
3,7 und mehr: ★★★★★
20 Marken erreichen die Höchstnote von fünf Sternen (siehe Tabelle links). Die Ergebnisse nach Branchen sind auf den folgenden Seiten nachzulesen. Die Produkte wurden nicht getestet, diese Studie beruht ausschließlich auf Einschätzungen von Verbrauchern.

Transparenz

Die *stern*-Redaktion arbeitet nur mit Studienpartnern mit hoher Expertise. Diese bringt YouGov mit. Das unabhängige Marktforschungsinstitut ist für eine Vielzahl von Aufträgen tätig. Die Neutralität der Datenerhebung und -analyse ist aber immer gewährleistet. Über den Fragebogen und das Bewertungsschema hat die *stern*-Redaktion entschieden. Kein Unternehmen konnte sich um die Teilnahme an der Befragung bewerben oder die Aufnahme in die Liste beeinflussen. Die ausgezeichneten Anbieter haben die Möglichkeit, für ihre Außendarstellung ein *stern*-Siegel zu erwerben. Genauere Informationen zu den Bedingungen dieser Siegel finden Sie unter [stern.de/siegel](https://www.stern.de/siegel)

Ressourcenschonung
Klimaschutz
Engagement
Wichtigkeit

Regionalität
Fairness
Nachhaltigkeit

Platz Marke Bewertung

Lebensmittel 

1	Demeter	4,6	4,5	4,1	4,2	4,3	4,2	4,3	★★★★★
2	Bioland	4,4	4,2	3,9	4,0	4,0	4,0	4,1	★★★★★
3	Andechser Natur	4,2	4,0	3,8	3,9	4,2	3,9	4,2	★★★★★
4	Alnatura	4,4	4,1	3,9	3,9	3,8	4,0	4,0	★★★★★
5	Berchtesgadener Land	3,9	3,9	3,8	3,7	4,2	4,0	4,0	★★★★★
6	DM-Bio	4,2	3,9	3,7	3,8	3,7	3,9	3,9	★★★★★
7	Hipp	3,8	3,6	3,5	3,6	3,7	3,9	3,8	★★★★★
8	Frosta	3,8	3,8	3,5	3,7	3,5	3,8	3,7	★★★★★
9	Seitenbacher	3,9	3,7	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	★★★★★
10	Rügenwalder Mühle	3,8	3,6	3,5	3,4	3,7	3,7	3,6	★★★★★

Lebensmittelhandel 

1	Super-Bio-Markt	4,0	4,0	3,9	3,9	3,9	3,7	3,9	★★★★★
2	Alnatura	4,4	4,1	3,6	3,8	3,7	3,7	3,9	★★★★★
3	Denn's Biomarkt	4,5	4,1	3,5	3,8	3,7	3,8	3,9	★★★★★
4	Reformhaus	4,2	3,9	3,6	3,8	3,6	3,9	3,8	★★★★★
5	Edeka	3,8	3,6	3,2	3,3	3,7	3,6	3,4	★★★★★
6	Rewe	3,8	3,5	3,2	3,2	3,7	3,5	3,3	★★★★★
7	Kaufland	3,4	3,3	3,0	3,1	3,2	3,3	3,1	★★★★
8	Aldi Nord	3,4	3,3	3,0	3,1	3,1	3,3	3,1	★★★★
9	Lidl	3,5	3,3	3,0	3,1	3,1	3,2	3,1	★★★★
10	Aldi Süd	3,5	3,3	3,0	3,1	3,1	3,2	3,1	★★★★

Getränke 

1	Rabenhorst	3,9	3,7	3,5	3,6	3,7	4,0	3,7	★★★★★
2	Bionade	4,0	3,8	3,4	3,5	3,8	3,7	3,6	★★★★★
3	Gerolsteiner	3,7	3,7	3,5	3,6	3,9	3,8	3,6	★★★★★
4	Krombacher	3,6	3,7	3,5	3,5	3,8	3,7	3,5	★★★★★
5	Innocent	3,9	3,8	3,4	3,5	3,4	3,8	3,6	★★★★★
6	Hohes C Bio	3,8	3,6	3,4	3,4	3,6	3,7	3,5	★★★★★
7	Adelholzener	3,6	3,5	3,2	3,5	3,7	3,7	3,5	★★★★★
8	Fritz-Kola	3,5	3,4	3,4	3,5	3,7	3,6	3,5	★★★★★
9	Erdinger	3,5	3,4	3,2	3,4	3,8	3,7	3,5	★★★★★
10	Vio Bio Limo	3,8	3,5	3,1	3,4	3,3	3,5	3,5	★★★★★

Einzelhandel 

1	DM-Drogerie	3,8	3,6	3,2	3,4	2,9	3,8	3,3	★★★★★
2	Rossmann	3,5	3,5	3,1	3,3	2,9	3,6	3,2	★★★★
3	Fielmann	3,6	3,5	3,2	3,3	2,6	3,6	3,2	★★★★
4	Tchibo	3,2	3,2	2,9	3,3	2,8	3,7	3,2	★★★★
5	Otto	3,4	3,3	3,0	3,0	2,9	3,6	3,1	★★★★
6	Drogerie Müller	3,4	3,3	3,0	3,2	2,8	3,5	3,0	★★★★
7	Hornbach	3,2	3,2	2,9	3,1	2,9	3,5	3,0	★★★★
8	Ikea	3,5	3,3	2,9	3,2	2,4	3,4	3,0	★★★★
9	Bauhaus	3,3	3,1	2,8	3,1	2,8	3,5	3,0	★★★★
10	Amazon	2,9	2,8	2,5	2,5	2,2	2,6	2,5	★★★

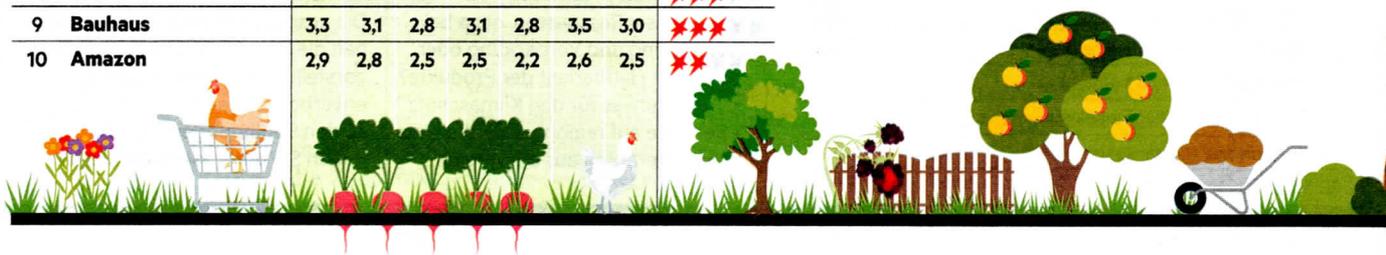
Kaufland laufen. Die Marke gilt als Premium-Bio, da will jeder gern etwas vom Glanz abhaben. „Der Verkauf von Demeter ist an Bedingungen gebunden“, erklärt Gerber. Die Supermärkte müssen einen Bioanteil von sieben Prozent erreichen, eine Mindestzahl von Demeter-Produkten führen und die Mitarbeiter entsprechend schulen. „Die Nachfrage steigt enorm.“

Auf den ersten Blick wirkt es paradox, dass die Zweifel an der Wachstumswirtschaft zu mehr Wachstum führen. Gerber sieht darin keinen Widerspruch. „Wir sind in einem Verdrängungswettbewerb, mehr Bio, weniger konventionell. Das ist ein gutes Wachstum, für Höfe, Böden und Tiere.“

Das Konzept der biodynamischen Landwirtschaft geht auf Rudolf Steiner zurück, den Begründer der Anthroposophie. Was lange Zeit als esoterische Spinnerei galt, wirkt in Zeiten des Klimawandels und der Massentierhaltung überraschend visionär. Der landwirtschaftliche Betrieb wird als Organismus verstanden. Der Bauer hält nur so viele Tiere, wie sein Land ernähren kann. Deren Mist macht den Boden fruchtbar. Kreislaufwirtschaft im wahrsten Sinne des Wortes. Eine eingängige Geschichte über Nachhaltigkeit, wie sie heute spezialisierte Agenturen für Unternehmen mühsam entwickeln. Was treibt die Menschen an, die dort arbeiten? Warum existiert die Firma überhaupt? Was bringt sie der Welt? „Purpose“, nennen das die Experten. Am ehesten mit einem schönen, kurzen Wort zu übersetzen: Sinn.

Georg Scharmer braucht keine Managementberater, um den Sinn in seiner Arbeit zu sehen. Der 52-jährige Landwirt steht in Gummistiefeln auf der Weide und kann das Glück jederzeit bei den Hörnern packen. Denn, tatsächlich, die Kühe auf Hof Dannwisch haben Hörner. „Weil sie im Grunde wie jedes andere Organ dazugehören“, sagt er.

Auch bei Biohaltung ist es üblich, schon Kälbern die Hornanlage auszubrennen, um später Verletzungen durch Rangkämpfe zu vermeiden. Auf Dannwisch halten die Kühe mehr Abstand, benötigen also we-



sentlich mehr Platz. Auch dass die Kälber in den ersten Monaten bei ihren Müttern bleiben, kostet zusätzlich. „Sie können Milch saufen, soviel sie wollen“, sagt Scharmer. Den Mehraufwand, etwa 240 Euro pro Tier, ersetzen Kunden und Freunde des Hofes durch „Kalbpatenschaften“.

Zusammen mit vier weiteren Gesellschaftern, zwei Paaren, bewirtschaftet Scharmer den Hof und seine 200 Hektar. Sie haben ihn von einem gemeinnützigen Verein gepachtet und beschäftigen bis zu 50 Mitarbeiter. Die Dannwischer mögen Überzeugungstäter sein, professionell genug, um aus ihrer Geschichte etwas zu machen, sind sie aber auch. In der Kühltheke des Hofladens stehen braune Pfandflaschen mit unbehandelter Vorzugsmilch. Grundlage für die eigene Rohmilchkäseproduktion, aber auch beliebt bei Allergikern, der

Molkereien punkten mit ihrer Regionalität

Liter für 2,35 Euro. Auf den Papiermanschetten das Versprechen: „Ungezähmter Geschmack – weil echte Kühe Hörner tragen.“

Aber lässt sich das, was hier auf einem Hof vor den Toren Hamburgs gelingt, auch in größerem Maßstab verwirklichen? Im *stern*-Ranking sind in den Top 20 zwei Molkereien vertreten, die auch Milch von Demeter-Bauern verarbeiten: Andechsener Natur und Berchtesgadener Land. Vor allem in der Kategorie Regionalität bekommen beide sehr hohe Bewertungen. Vielleicht auch weil sie ihre Herkunft schon im Namen tragen.

Andechs ist berühmt für sein Kloster, aber die grünen Joghurtbecher sind inzwischen wohl mindestens so bekannt. Wenn man Barbara Scheitz fragt, wer denn die Idee für die Farbgestaltung hatte, dann lacht sie selbstbewusst: „Das war ich.“ Die 54-jährige Betriebswirtin ist die Geschäftsführerin der familieneigenen ➤

Ressourcenschonung
Klimaschutz
Engagement
Wichtigkeit

Regionalität
Fairness
Nachhaltigkeit

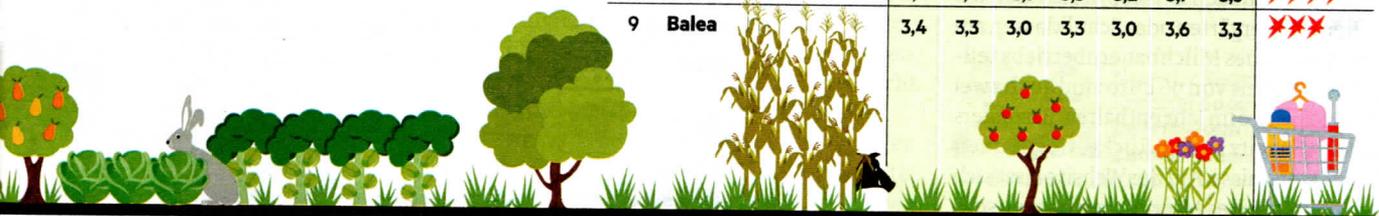
Platz Marke Bewertung

Mode								
1 Trigema	4,1	4,0	3,9	4,0	4,3	4,2	4,0	★★★★★
2 Hess Natur	4,2	4,0	3,9	4,1	3,8	3,8	4,0	★★★★★
3 Vaude	3,8	3,6	3,2	3,6	3,2	3,6	3,5	★★★★★
4 Schiesser	3,6	3,5	3,3	3,6	3,4	3,6	3,5	★★★★★
5 Jack Wolfskin	3,7	3,6	3,3	3,6	3,0	3,6	3,5	★★★★★
6 Schöffel	3,7	3,6	3,3	3,5	3,2	3,5	3,5	★★★★★
7 Hugo Boss	3,2	3,2	3,0	3,2	2,9	3,4	3,2	★★★★
8 Puma	3,3	3,3	3,0	3,2	2,6	3,4	3,1	★★★★
9 Adidas	3,4	3,3	2,9	3,2	2,6	3,3	3,1	★★★★
10 Nike	3,3	3,2	2,9	3,1	2,5	3,3	2,9	★★★★

Textil- und Modehandel								
1 Waschbär	4,3	4,1	3,9	4,0	3,8	4,1	4,0	★★★★★
2 Peek & Cloppenburg	4,4	3,3	2,9	3,5	2,8	3,6	3,1	★★★★★
3 Ernting's Family	3,5	3,4	3,1	3,4	2,9	3,7	3,2	★★★★
4 Esprit	3,6	3,4	3,0	3,4	2,8	3,6	3,1	★★★★
5 S.Oliver	3,5	3,3	2,9	3,3	2,9	3,6	3,1	★★★★
6 C & A	3,5	3,4	3,0	3,4	2,7	3,5	3,1	★★★★
7 Deichmann	3,3	3,2	2,9	3,3	2,8	3,5	3,0	★★★★
8 Bonprix	3,3	3,2	3,0	3,3	2,8	3,4	3,0	★★★★
9 H & M	3,3	3,2	2,8	3,1	2,4	3,2	2,9	★★★
10 Zalando	3,2	3,1	2,8	3,0	2,7	3,2	2,9	★★★

Wasch- und Reinigungsmittel								
1 Ecover	4,5	4,2	4,0	4,1	3,7	3,9	4,0	★★★★★
2 Frosch	4,3	4,2	3,8	4,0	3,5	3,9	3,9	★★★★★
3 Denk Mit	3,7	3,4	3,2	3,5	3,1	3,6	3,3	★★★★★
4 Spee	3,4	3,3	3,0	3,3	3,4	3,6	3,1	★★★★
5 Persil	3,4	3,2	3,0	3,2	3,1	3,7	3,0	★★★★
6 Ariel	3,3	3,2	3,0	3,1	3,0	3,7	3,0	★★★★
7 Perwoll	3,2	3,0	2,8	3,0	3,1	3,7	3,0	★★★★
8 Meister Proper	3,2	3,0	2,9	3,0	3,0	3,7	2,9	★★★★
9 Dr. Beckmann	3,2	3,0	2,8	3,0	3,1	3,6	2,9	★★★★
10 Gut & Günstig	3,1	3,0	2,8	3,2	3,0	3,4	3,0	★★★★

Pflege und Kosmetik								
1 Weleda	4,2	4,0	3,5	3,7	3,6	3,9	3,8	★★★★★
2 Alverde	4,4	4,0	3,4	3,7	3,4	3,8	3,8	★★★★★
3 Dr. Hauschka	4,2	4,0	3,3	3,7	3,5	3,9	3,7	★★★★★
4 Alterra	4,3	3,8	3,4	3,6	3,3	3,7	3,7	★★★★★
5 Kneipp	3,9	3,8	3,4	3,5	3,6	3,9	3,7	★★★★★
6 Yves Rocher	3,9	3,8	3,5	3,5	3,3	3,8	3,6	★★★★★
7 Sebamed	3,7	3,5	3,1	3,4	3,3	3,6	3,4	★★★★★
8 Nivea	3,5	3,4	3,1	3,3	3,2	3,7	3,3	★★★★★
9 Balea	3,4	3,3	3,0	3,3	3,0	3,6	3,3	★★★★





Pflanzenverarbeitung bei Weleda:
Naturkosmetik hat einen guten Ruf



Biobaumwollverarbeitung für Hess Natur:
Fairness auch für Arbeiterinnen in Bangladesch

Andechser Molkerei Scheitz GmbH. Das Unternehmen ist die größte Biomolkerei Europas mit einer ganz eigenen Adresse: Biomilchstraße 1. Hier wird die Milch von 650 Bauern verarbeitet. Die Firma beschäftigt 190 Mitarbeiter und macht einen Umsatz von 166 Millionen Euro. Jeden Tag fahren hier 15 bis 17 Milchlaster vor, gefüllt mit jeweils 25 000 Litern. „Im Vergleich mit den Molkerei-Konzernen, die konventionell erzeugte Milch verarbeiten, sind wir doch sehr klein“, sagt Scheitz, aber bei der Nähe zu den Kunden, beim „Bibewusstsein“, „da wollen wir führend sein!“ Und dann wird die Unternehmerin etwas pathetisch: „Ich wünsche mir, dass alle Verbraucher verstehen, wie wichtig ihre tägliche Einkaufsentscheidung ist.“ Sie bestimmten die „Landwirtschaft der Zukunft“.

Die Grenzen zwischen Aufklärung und Marketing sind fließend. Das Motto könnte hier wie bei vielen nachhaltigen Marken lauten: „Tue Gutes, aber rede auch wirklich laut darüber.“

Andechser zahlt den Bauern eine „Weideprämie“, einen Aufschlag auf den Milchpreis, damit die Kühe tatsächlich so viel wie möglich draußen stehen. Auch hier gibt es eine Kuhpatenschaft – mit Foto für die heimische Kommode. Per Infobrief können Familien, Kindergärten oder Schulklassen am Jahreslauf eines Milchbauernbetriebs teilhaben. Im Preis von 96 Euro sind auch zwei Produktpakete im Jahr enthalten. Besonders stolz ist Scheitz auf die Rückverfolgbarkeit ihrer Erzeugnisse. Auf der Website lässt sich nach Eingabe des Mindesthaltbarkeitsda-

Platz	Marke	Bewertung							
		Ressourcenschonung	Klimaschutz	Engagement	Wichtigkeit	Regionalität	Fairness	Nachhaltigkeit	
Auto 									
1	Toyota	4,1	4,0	3,5	3,6	2,7	3,8	3,4	★★★★
2	Tesla	4,4	4,0	3,7	3,2	2,6	3,3	3,5	★★★★
3	BMW	3,4	3,3	3,0	3,2	3,0	3,6	3,1	★★★★
4	Smart	3,7	3,4	3,0	3,2	2,8	3,3	3,1	★★★★
5	Renault	3,5	3,3	3,0	3,2	2,7	3,4	3,1	★★★★
6	Opel	3,3	3,2	2,9	3,2	3,0	3,4	3,0	★★★★
7	Mercedes-Benz	3,3	3,2	2,9	3,1	3,1	3,5	3,0	★★★★
8	Audi	3,4	3,1	2,8	3,1	3,0	3,5	3,0	★★★★
9	Hyundai	3,5	3,2	3,0	3,1	2,5	3,4	3,1	★★★★
10	Volkswagen	3,4	3,0	2,8	3,0	2,8	3,4	2,9	★★★★
Elektrogeräte 									
1	Miele	3,9	3,7	3,4	3,6	3,4	3,9	3,6	★★★★
2	Liebherr	3,7	3,6	3,3	3,6	3,2	3,8	3,4	★★★★
3	Bosch	3,6	3,5	3,2	3,4	3,1	3,8	3,4	★★★★
4	Bauknecht	3,6	3,5	3,2	3,4	3,2	3,7	3,2	★★★★
5	WMF	3,5	3,3	3,3	3,4	3,2	3,7	3,3	★★★★
6	AEG	3,6	3,5	3,1	3,3	3,0	3,7	3,2	★★★★
7	Siemens	3,6	3,4	3,1	3,3	3,0	3,7	3,2	★★★★
8	Philips	3,5	3,3	3,1	3,3	2,9	3,7	3,2	★★★★
9	Samsung	3,4	3,2	2,9	3,1	2,6	3,4	2,9	★★★★
10	Apple	3,2	3,0	2,7	2,9	2,3	3,1	2,7	★★★



Zentrale von Werner & Mertz in Mainz: Das rote Erdal-Logo stand Pate für die grüne Marke Frosch

Umweltverbände warnen vor „Greenwashing“

durch pflanzliche Rohstoffe. Heute sind die Produkte Marktführer bei Haushalts-, WC- und Glasreinigern. Seit einigen Jahren hat sich der Firmenchef besonders die Verpackungen vorgenommen. „Wenn man mit Plastik richtig umgeht, ist es das perfekte Kreislaufmaterial“, sagt Schneider. Die Deutschen haben mit dem Gelben Sack ein tolles Sammelsystem, aber die meisten Plastikflaschen werden am Ende doch verbrannt. „Wir treten an, das zu ändern.“

Das Zauberwort heißt: Rezyklat, wiedergewonnener Kunststoff. Frosch nutzt dafür Material aus dem Gelben Sack und ausrangierte Getränkepfandflaschen. Mehrere Hundert Millionen Behälter sind so inzwischen zurück in den Zyklus gekommen. „Das kostet uns ein paar Cent mehr“, sagt Schneider, „an der Börse würden wir dafür abgestraft, aber als Familienunternehmen können und wollen wir uns das leisten.“

Beim Verbraucher kommt das an: In der Kategorie Umweltengagement erreicht Frosch in der *stern*-Studie nach den Verbänden Demeter und Bioland den höchsten Wert. Und obwohl Schneider aus der Chemiebranche stammt, sagt er ähnliche Sätze: „Wir holen weniger Rohstoffe aus tropischen Ländern und sorgen dafür, dass es keinen Abfall mehr gibt. Nicht Raubbau an der Natur, sondern Wirtschaften nach dem Vorbild der Natur, im Kreis.“

Das klingt fast so wie auf dem Biohof Dannwisch, wo alles in Kreisläufen organisiert ist. Der Mist der Kühe ist der Dünger für die Felder und Gemüsegärten. Die Tiere wechseln alle paar Tage die Weide. Für die Äcker gilt eine regelmäßige Fruchtfolge. Die Menschen ernten Getreide oder Kartoffeln und säen danach wieder Pflanzen, die den Boden verbessern.

Und die beiden Esel mitten zwischen den Hühnern auf der Wiese? Auch sie sind Teil eines raffinierten Zusammenspiels. Sie schrecken Habichte ab, die sonst die Hennen reißen würden. Weil die Dannwischer dank dieses Tricks mehr Eier haben, lohnen sich die zusätzlichen Kostgänger. Eine nachhaltige Eselei. ✘

tums anzeigen, von welchen Bauernhöfen die verarbeitete Milch stammt. 1300 Käufer machen davon jeden Monat Gebrauch. Betriebe mit guter Verkehrsanbindung bekämen schon mal Besuch – nach dem Motto: „Ich habe Sie im Internet gesehen.“

Die Kunden stammen aus ganz Deutschland. Die grünen Becher von Andechser Natur stehen in Kühlregalen von Flensburg bis Garmisch. Gewissensfrage an Barbara Scheitz: Ist das denn noch ökologisch, Milch, Butter oder Quark quer durch die Republik zu kutschieren? Die Antwort klingt ambivalent: „Kaufen Sie Ihre Trinkmilch bitte immer regional“, sagt die Molkerei-Chefin, „aber bei Joghurt oder Käse geht es unseren Kunden allerdings um die besondere Qualität.“

Nachhaltige Strategien zu bewerten und Kaufentscheidungen darauf abzustimmen ist für Verbraucher nicht einfach: Die Autoindustrie erhält in der *stern*-Studie nach den jüngsten Skandalen durchwachsene Noten. Ist ein sparsames, langlebiges Hybridmodell für die Umwelt besser oder schlechter als ein Elektroauto? Am Ende schneidet Toyota etwas besser ab als Tesla.

Der Umweltversand Waschbär und die Ökomode von Hess Natur werden von den eigenen Kunden extrem positiv beurteilt. Die Onlinehändler Amazon und Zalando dagegen landen weit hinten, aber machen Milliardenumsätze. Das schlechte Gewissen kauft mit.

Die Konzerne versuchen dagegenguzahlen. Amazon hat erst vor wenigen Tagen

einen Zwei-Milliarden-Dollar-Fonds gegen den Klimawandel angekündigt. Durch Investitionen in nachhaltige Technologien sollen die Ziele des Pariser Abkommens früher erreicht werden. Zalando hat eine Managerin zum „Director Sustainability“ ernannt. 30 000 nachhaltige Modeartikel sind inzwischen im Angebot. Klingt gut, aber insgesamt sind mehr als eine halbe Million Produkte bestellbar.

Umweltverbände kritisieren, dass Leuchtturmprojekte oft die triste Realität überstrahlen sollen. „Greenwashing“ heißt das im Fachjargon. Die Unterscheidung fällt nicht immer leicht: Ist ein veganer Herrenanzug von Hugo Boss nun ein Werbegag oder ein Vorbote der neuen Zeit?

Die Industrie ist jedenfalls mächtig unter Druck. Zehnmals benutzte Henkel-Chef Carsten Knobel jüngst auf seiner Hauptversammlungsrede das Trendwort: „Nachhaltigkeit wird in allen unseren Geschäftsaktivitäten verankert“, kündigte der Herr über Pritt, Schauma und Persil an.

Voraus ist ihm ein kleinerer Konkurrent, der nicht an der Börse notiert: Werner & Mertz. Während der Firmenname nur Insidern geläufig ist, kennt doch fast jeder die erfolgreichste Marke: den grünen Frosch. Von seinem Schreibtisch am Firmensitz in Mainz kann Geschäftsführer Reinhard Schneider, 52, die Schornsteine einer Müllverbrennungsanlage sehen. Dort geht Plastik in Rauch auf, das nicht recycelt wird. „Das ärgert mich“, sagt er.

Angefangen hat es bei Frosch vor vielen Jahren damit, Putz- und Reinigungsmittel umweltfreundlicher zu machen, etwa



Nach der Recherche kauften Reporter **Lorenz Wolf-Doettinchem** und Fotografin **Carolin Windel** im Hofladen ein. Besonders gut schmeckte ihnen der „Flachlandtiroler“, Bergkäse aus der Tiefebene