

## Artenschutz

# Retter der Kerbtiere

Der Chemieunternehmer Hans-Dietrich Reckhaus will raus aus der Chemie – und Insekten schützen statt Insekten töten VON ANDREAS SENTKER

**H**ans-Dietrich Reckhaus reißt eine Dose von einer folienverpackten Palette und läuft aus der Lagerhalle nach draußen. »Unser schlimmstes Produkt«, sagt er. Reckhaus – dunkelblauer Maßanzug, gestärkte Umschlagmanschetten – prüft mit feuchtem Finger die Windrichtung. Dann drückt er auf den Sprühkopf. Mit Getöse strömt ein gewaltiger Strahl auf ein imaginäres Insektennest. Nach 20 Sekunden wäre die Dose leer, wenig später jede Wespe tot. In Deutschland ist es verboten, Wespennester eigenmächtig zu zerstören, in der Schweiz dagegen erlaubt – und das Produkt ein Erfolg. Das soll sich ändern.

Reckhaus gilt in seiner Branche als vollkommen verrückt. Er führt seit 1995 in zweiter Generation ein Familienunternehmen mit 57 Mitarbeitern, das Insektizide für den Hausgebrauch herstellt. Seine Eltern haben es an der Industriestraße 53 in Bielefeld-Sennestadt aufgebaut. Hinter dem Firmengelände rauscht die A2 von Hannover nach Dortmund, wenige Hundert Meter entfernt rauscht der Teutoburger Wald. Heute beliefert das Unternehmen Migros in der Schweiz und Spar in Österreich, Rossmann und

Im ersten Schritt will der Unternehmer das Insektentöten gewissermaßen umweltfreundlicher machen. Geht es mit weniger Chemie – oder sogar ganz ohne? Reckhaus erfindet 2010 eine neue Leimfalle für Fliegen. Die Scheibe mit Leim wird ans Fenster geklebt und lockt die Insekten mit warmem Gelb, mit Licht und Wärme. Sie tötet ohne Gift. Die Leichen verdeckt eine weitere, bunt bedruckte Scheibe. Den Wirksamkeitstest besteht die Neuentwicklung mit Bravour. Jetzt muss die Erfindung von Hans-Dietrich Reckhaus nur noch bekannt werden.

In der Schweiz hat Reckhaus ein Künstlerpaar kennengelernt, die Zwillingbrüder Frank und Patrik Riklin. Bei einer der Aktionen ihres »Ateliers für Sonderaufgaben« haben die Riklin-Brüder ein Hotel in einem Schweizer Atombunker konzipiert und schlagartig weltweit bekannt gemacht, indem sie es zum »Null-Stern-Hotel« erklärten. Werbeslogan: »Der einzige Star sind Sie selbst.« Die Brüder machen Kunst und Wirtschaft quasi zu Komplizen. Selbst CNN berichtet.

So eine Komplizenschaft will Reckhaus damals auch für sein insektizidfreies Insektenbekämpfungsmittel. Ein wirklich gutes Produkt, findet Reckhaus, effektiver als die Konkurrenz, umweltverträglicher dazu, einfach im Gebrauch, ästhetisch, das könnte ein echter Durchbruch werden, wenn denn jemand davon wüsste.

Die Künstler schlagen ein, beginnen zu arbeiten – und präsentieren wenige Wochen später, im Juni 2011, die wohl härteste Abfuhr, die Reckhaus je erlebt hat. »Dein Produkt ist schlecht. Es tötet Insekten. Du musst Insekten retten! Was ist dir als Unternehmer eine Fliege wert?«

An dieser Stelle, sagt Reckhaus, hätte er aufstehen und gehen können. Er bittet um eine kurze Pause – und bleibt. Der Insektenbekämpfer lässt sich auf den Gedanken ein: Insekten retten. Der Geschäftsmann beginnt an seinem Geschäft zu zweifeln: Ist es überhaupt zu verantworten? Reckhaus stimmt dem Fortgang des Projektes zu. Es beginnt ein monatelanger Diskussionsprozess, minutiös auf Video dokumentiert vom Künstlerduo. (»Die sind mir bis vor die Toilettentür gefolgt, wenn ich den Raum verlassen habe.«) Insekten retten, was heißt das, und wie soll das gehen, wenn man davon lebt, sie zu töten?

Stolz führt Reckhaus ein mittlerweile historisches Dokument vor. In diesem Videoausschnitt hat die Katharsis bereits stattgefunden, hat Reckhaus den Wert der Insekten anerkannt. Doch wie daraus ein Geschäft machen? Die wenigen Minuten, die der Unternehmer auf seinem Laptop vorführt, entwickeln einen ungeheuren Sog. Reckhaus selbst übernimmt die Gedankenführung. Ideen fliegen, stecken an, entzünden neue. Die drei steigern sich in eine Euphorie, die Reckhaus schließlich die Sprache verschlägt.

Er greift zum Marker, stellt sich ans Flipchart, schreibt. Deutlich vernehmbar quietscht der Stift übers Papier. »Heute kaufen wir Insektenbekämpfungsmittel mit schlechtem Gewissen: Die Produkte töten. Morgen kaufen wir Dr.-Reckhaus-Produkte: Mit jeder Packung fördern wir die Fliegenrettung. Jede Fliege, die wir töten, wird woanders gerettet: Morgen haben wir ein gutes Gewissen.«

Ganz genau wird Hans-Dietrich Reckhaus durchrechnen lassen, wie viele Insekten seine Produkte töten. Wie viele Motten in den Kleiderschränken sterben. Wie viele Fliegen ihm auf den Leim gehen. Wie viele Wespen seine Sprühdosen vernichten. Er wird Insektenkundler konsultieren, Ökologen einstellen – für die andere Seite der Bilanz. Wie viele Biotope muss er schaffen, um das Töten zu kompensieren?

Spätestens die Vermarktung seiner Idee ruiniert Reckhaus' Ruf in der Branche. Erst werden die lokalen Medien aufmerksam, Radio Bielefeld. Dann die überregionalen. Auch die ZEIT (Nr. 41/13) zeigt sich im Nachgang eher skeptisch. Denn der Unternehmer und das Künstlerduo machen die Insektenrettung zur Show: Das Atelier für Sonderaufgaben konstruiert einen Fliegenrettungswagen, einen kühl-schrankgroßen Gaze-Käfig auf Rädern, feinste Schweizer Handarbeit. Am 1. September 2012 werden 902 Fliegen mithilfe der Bevölkerung im ostwestfälischen Deppendorf lebend gefangen und zur Feuerwache gebracht. Eine Fliege wird ausgelost. Sie darf mit ihren Rettern abfliegen. Per Hubschrauber von Bielefeld nach Paderborn. Mit einer Lufthansa-Maschine und eigenem Sitzplatz – die Bordkarte ist ausgestellt auf »Erika Fliege, Ms.« – von Paderborn nach München, von dort per Limousine nach Schloss Elmau. Hier ist für sie ein Wellnesswochenende gebucht. Der Sternekoch bereitet ihr ein Menü auf winzigen Tellern. Fotos im Treppenhaus des Bielefelder Stammsitzes belegen den luxuriösen Schmaus, den Reckhaus ihr spendiert.

Hans-Dietrich Reckhaus ist auf einen Schlag bekannt – und verdächtig. Spinnt der Mann? Leidet er unter einer Profilneurose? Die beiden Künstler haben ihren Klienten mit einem eigens entwickelten Fragebogen auf viele solcher Anwürfe vorbereitet. Die Reaktionen treffen Reckhaus dennoch unerwartet hart. »Vor allem das Unverständnis meiner Freunde.« Spricht er über Fliegen, wechseln sie das Thema. Die Branche straft ihn mit Schweigen. Seine Heimat-Uni St. Gallen lässt ihn nicht mehr vor Studenten vortragen – zu umstürzlerisch.

Es dauert, bis erste Anerkennung folgt. Nicht in der Branche, doch es gibt ein anhaltendes Medien-echo. »Wir haben aufgehört, die Artikel zu zählen.« Es hagelt Preise. Sein Netz in der Wissenschaft wächst beständig. Der Transformationsforscher Harald Welzer kommt zum Vortrag, ebenso wie die Politikökonomin Maja Göpel. Josef Settele, einflussreiches deutsches Mitglied im globalen Diversitätsrat, diskutiert auf der Bühne mit dem Bielefelder

Unternehmer. Sein »Tag der Insekten«, eine regelmäßige interdisziplinäre Konferenz von Wissenschaftlerinnen und Artenschützern, findet nicht nur in Ostwestfalen statt, sondern auch am Schweizer Unternehmenssitz und im Berliner Naturkundemuseum, wohin der Direktor Johannes Vogel, zufälligerweise auch gebürtiger Bielefelder, einlädt.

Die Umsätze des Unternehmens aber sinken. Denn Reckhaus belässt es nicht bei der Aktion in Deppendorf. Auf seine klassischen Chemieprodukte druckt er Warnungen: »Vorsicht, tötet wertvolle Insekten.« Hinter seinen Etiketten verbergen sich ausführliche Aufklärungstexte: woran man den Wert von Insekten erkennt, wie man vermeidet, dass man sie überhaupt im Haus bekämpfen muss (indem man sie gar nicht erst hineinlässt oder lockt).

Will dieser Mann kein Geld verdienen? Er will, aber anders. Stufe eins: Insekten bekämpfen, aber möglichst schonend. Das bedeutet möglichst viele Produkte ohne Chemie. Durch seine Alternativen will Hans-Dietrich Reckhaus die Konkurrenz unter Druck setzen. Bewegt euch! Es geht!

Stufe zwei: Insekten retten. Dafür hat der Chemieunternehmer Lebendfallen mit Lockstoffen konstruiert. Drinnen einfangen, draußen freilassen. Die Fallen bestehen aus recyceltem Kunststoff. Produziert werden die Bestandteile in Bielefeld, fünf Kilometer vom Stammsitz des Unternehmens entfernt. Zusammengebaut und verpackt wird das Produkt in einer Behindertenwerkstatt. Und Reckhaus kompensiert – in langen Formeln berechnet – die Opfer, die seine Produkte fordern: Er legt Biotope an. Er begrünt Dächer. Zunächst für den eigenen ökologischen Ausgleich. Dafür druckt er dann das Label »Insect Respect« auf seine chemiefreien Produkte.

An Stufe drei arbeitet Reckhaus noch: Insekten fördern. Sein Engagement hat schon viele angesteckt: Jede Woche erreichen ihn Anfragen von Unternehmen, die sich insektenfreundlich zeigen wollen. Gerade hat er ein Projekt für Ikea in Osteuropa fertiggestellt, ein insektenfreundliches Außengelände bei einer rumänischen Filiale. 77 Ikea-Angestellte haben mitgearbeitet. Nächstes Jahr will er eine »Insektemie« eröffnen, für die Weiterbildung von Garten- und Landschaftsbauern, er kann ja nicht alles selbst machen. Aber weil er inzwischen weiß, wie es geht, lizenziert er sein Wissen. 4500 Euro kostet die Erstlizenz, dann dürfen die Besitzer der Flächen ein Schild aufstellen: »Insect Respect«. »Eine Leihgabe«, betont Reckhaus. Zwei Jahre später kommt er nachsehen: Ist die Fläche vernachlässigt oder gepflegt? Die Folgelizenz schlägt mit 1000 Euro zu Buche. Die Kontrolle ist wichtig: Sein Siegel soll schließlich

nicht zum Greenwashing beitragen, sondern Teil eines nachweisbaren Kompensationsgeschäfts sein.

Biotope schaffen, kann das nicht jeder? Reckhaus füllt kurzerhand Streudosen für Ameisengift mit Blühsamen, neues Etikett, fertig. Die Maschine dafür stand schließlich schon da. Dose aufmachen, Samen austreten, warten, freuen. Noch fehlt dafür der Markt. Einzig Migros nahm die Saatmischung ins Sortiment, platzierte sie gleich neben den Mitteln zur Insektenbekämpfung. Dort blieben die Dosen stehen. Kassengift.

Für Reckhaus kein Grund zur Kapitulation. Auch wenn es eng wird. Auch wenn die Umsätze sinken. Das klassische Geschäft schwächelt, das ist gewollt. Doch die Transformation braucht ihre Zeit. Braucht viele Gespräche mit Kunden. Reckhaus ist unbequem, viele seiner Einsichten sind für ihn nicht mehr verhandelbar, etwa dass auf jedem Produkt dafür geworben werden muss, es nur sehr gezielt einzusetzen und seinen Einsatz in Zukunft möglichst oft überflüssig zu machen. Mücken und Motten kann man mit Gitternetzen aussperren. Obst im Kühlschrank gärt nicht und lockt keine Fruchtfliegen an.

So viel Transparenz ist manchem Handelspartner suspekt. Mancher Kunde hält Reckhaus-Produkte – wegen der deutlichen Warnungen – fälschlich für gefährlicher als die der Konkurrenz. Und das kostet ja alles auch etwas: die aufwendigen Etiketten, die Kompensationsflächen, nicht zuletzt die Lizenzen für »Insect Respect«. Das Label hat sich Reckhaus von den USA über Europa bis China schützen lassen. 4,5 Millionen Produkte mit diesem Ökosiegel hat er im vergangenen Jahr verkauft.

Sosehr Reckhaus kämpft, der Markt der Insektizide ist verlässlich. Denn die meisten Menschen mögen keine Insekten. Sie finden sie lästig – oder gar gefährlich. Darum kaufen sie Klebestreifen gegen Lebensmittel-motten, Klatschen oder Leimruten gegen Fliegen, Spray gegen Mücken. Oder gegen Wespennester.

Reckhaus zeigt seine Leimfallenmaschine, Eigenentwicklung, von Hand gebaut. Der angelieferte Leim wird – »jetzt nicht lachen«, sagt der Mann im blauen Anzug – in zwei konventionellen Haushaltsbacköfen verflüssigt. Danach streicht ihn die Maschine auf Papier, ganz ohne Gift. Geht auch.

Wäre es nicht konsequent, ganz auszusteigen? Oder alles Insektennützliche in eine Stiftung auszulagern? »Dann nutze ich nicht meine Chance, den Markt zu verändern«, sagt Reckhaus. Im Konferenzraum an der Industriestraße hat er seine Strategie an die Tafel gemalt, von der Insektenbekämpfung über die Rettung bis zur Förderung. Er weiß jetzt, er braucht alle drei Geschäftsbereiche.

Kürzlich saß zum ersten Mal einer seiner Konkurrenten von dieser Tafel. Ein großer. »Er hat es nicht verstanden«, sagt Reckhaus. »Immer wieder hat er mich angesehen und gesagt: Dann verdiene ich doch weniger.« Hans-Dietrich Reckhaus ist überzeugt, das muss nicht so sein. Er schwankt angesichts der sturen Konkurrenz zwischen Ärger und leiser Freude. »Wenn die es zu spät kapieren, setzen wir eben allein den künftigen Standard.«



Foto: Lars Berg für DIE ZEIT

Hans-Dietrich Reckhaus in seinem Unternehmen in Bielefeld – am Revers des dunklen Anzugs immer eine grüne Fliege aus Kunststoff

dm, Aldi und neuerdings auch Lidl. Doch Reckhaus will so schnell wie möglich raus aus der Chemie. Er will seinen Produkten das abgewöhnen, was sein Unternehmen in 60 Jahren perfektioniert hat: zu töten.

Die Ausbreitung monotoner Ackerflächen, graue Kiesvorgärten vor Eigenheimreihen, die intensive Nutzung von Pestiziden und Insektiziden, all das hat dazu geführt, dass die Insektenpopulationen dramatisch einbrechen. Mit weitreichenden Folgen für die Ökosysteme – und den Menschen. Hans-Dietrich Reckhaus will nicht mehr Mitverursacher des Aussterbens sein.