

Bio-Kleidung per Versand – Heinz Hess, fränkischer Öko-Pionier und Visionär für nachhaltiges Wirtschaften

von

Alexander von Papp

Zahlreich und vielfältig sind die Pionierleistungen fränkischer Erfinder und Gründer. Ihr Unternehmerteil und Zukunftsblick hat neue Wege eröffnet, neue Produkte geschaffen, Impulse gegeben, Geschichte geschrieben. Diese vier Verdienste zusammen charakterisieren auch den aus dem mittelfränkischen Oberdachstetten stammenden Heinz Hess (1941–2006), einen Öko-Pionier der ersten Stunde sowie Vorreiter im Bereich konsequent ökologischer Bekleidung und alternativen Unternehmertums. 1976 legte er mit seiner Frau Dorothea den Grundstein zum späteren größten Versandhaus für Natur-Textilien, das heute unter dem Namen „hessnatur“ firmiert. Er wirkte damals schon als Wegbereiter des Prinzips ‚Nachhaltigkeit‘, das er im Textilbereich einführte und auch persönlich vorlebte. Zum ‚Global Player‘ geworden, blieb er doch seiner Heimat verbunden, und deshalb förderte er auch engagiert das Rhönschaf-Projekt.

Eigentlich war Heinz Hess in den Beruf eines ländlichen Viehhändlers hineingewachsen. Pionier für Bio-Textilien und eine nachhaltige Lebenspraxis mit globalem Einsatz zu werden, schien ihm zunächst nicht auf die Fahnen geschrieben. Heute betreiben zahlreiche Anbieter alternativen Versand. Viele können aufbauen auf Grundlagen, für die Heinz Hess in mühevollen Anfangsschritten sowohl praktisch (z.B. biologischer Anbau von Baumwolle, Öko-Kriterien usw.), als auch ideell (Nachhaltigkeit) wesentliche Impulse gegeben hat.

1976, als Heinz Hess zusammen mit seiner Frau Dorothea in Bad Homburg ein Versandgeschäft für naturgemäße Textilien gründete (s.u.), war das ein nicht nur wagemutiges, sondern auch vorkämpferisches Unterfangen. Überall waren chemisch behandelte Produkte auf dem Vormarsch, als das Ehepaar Hess be-

gann, Kindern und Familien für ein gesundes Leben natürliche, giftfreie Kleidung aus hundert Prozent reinen Naturfasern zu vermitteln. Allenfalls in kühnen Träumen war an einen späteren „Bio-Boom“, geschweige an heutige „Lifestyle-Megatrends“ zu denken. In gemeinsamer Arbeit machten beide aus einer Vision ein erfolgreiches Unternehmen.

Den Öko-Pionier Heinz Hess kann man deshalb nicht alleine vorstellen. Seine erste Frau Dorothea Hess und später seine Frau Gordana Hess haben so wesentlichen Anteil an seinem Wirken, daß sie nicht nur am Rande erwähnt werden dürfen. Getragen von einer tiefen Gemeinsamkeit in Lebenseinstellung, Gesundheitsbewußtsein und Verantwortungsgefühl gegenüber der Mitwelt entwickelte das Ehepaar Hess die Ideen zusammen. Dabei wollten sie beide auch ihre Denkweise im Beruf leben. Die Geschäftsidee Versandhandel sahen und nutzten sie deshalb auch als Weg, Privatleben und Arbeit unter einen Hut zu bringen. Daher meint, wer von Heinz Hess und „hessnatur“⁽¹⁾ spricht, mit diesen Namen auch viele vorzügliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die zum herausragenden Erfolg des Unternehmens beitrugen. Engagiert und mitdenkend haben sie die Zukunftsideen von Heinz Hess, seine oft sehr spontanen Ideen, inner- und außerhalb der Firma umgesetzt und so gemeinsam „die Qualität des gesamten Unternehmens realisiert.“⁽²⁾

In Oberdachstetten begann der Weg

1941 kam Heinz Hess in Mittelfranken, in Oberdachstetten bei Ansbach,⁽³⁾ als Sohn eines Viehhändlers zur Welt. In dem damals weltabgeschiedenen Bauerndorf an der Frankenhöhe erlebte er die Kindheit. Die umgebende anmutige Landschaft gehörte zum Spielfeld

der Kinder und förderte seinen später so ausgeprägten Sinn für die Harmonie von Mensch und Natur. Als ihn der Lebensweg hinausführt, bleibt Oberdachstetten auch an den neuen Wohnorten und bei seinen vielen Reisen in Europa und anderen Kontinenten zeitweilig seine Heimat, sein „Kraftort“. Er verliert nie den Kontakt zum Elternhaus, kommt regelmäßig zu Besuch. Auch im Dorf bleiben seine Persönlichkeit, sein Engagement und nicht zuletzt seine spannenden Berichte von seinen Reisen unvergessen.

Hier hatte sein Vater Jacob Heß⁴⁾ in den 1930er Jahren das Anwesen ersteigert und einen angesehenen Schweinehandel aufgebaut. Der starke, knorrige Mann war bekannt und geachtet wegen der Qualität seiner Lieferungen und wegen seiner Zuverlässigkeit. Schon damals waren bei ihm die Preise etwas höher, aber wegen der Güteklasse allgemein akzeptiert. Heute würde man seine Arbeitsweise vielleicht „ökologisch“ nennen.

Die Mutter Julie Heß wird als zart und einfühlsam beschrieben, eine „Seele“, sagt man im Dorf noch heute. Kindern begegnete sie stets mit freundlicher Offenheit. Aufgeschlossen war sie auch für eine natürliche Lebensweise, für „reformerische“ Ideen. Ihr Haushalt war in dem traditionellen Dorf von besonderer Art, ihre Küche bei den seinerzeitigen ländlichen Verhältnissen „alternativ“. Überdies war Krieg, der Vater lange im Feld, den Alltag bestimmte die Mangelzeit. Mit den wenigen täglichen Gütern mußte man sparsam und schonend umgehen.

Diese Umwelt und Wertewelt hat den Sohn zutiefst geprägt, früh seine Beziehung zum Boden, seinen Sinn für Ökologie, für eine natürliche Landwirtschaft und für einen vernünftigen Umgang mit den Gütern der Natur angelegt. Er wuchs in den Beruf des Vaters hinein, absolvierte eine Lehre zum Viehkaufmann, arbeitete mit im Geschäft des Vaters. Er lernte das Verhandeln „per Handschlag“, auf Augenhöhe. Diese Geradheit und die damit verbundene Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit entwickelten sich zu seiner Grundeinstellung. Dabei mag der Umgang mit den Tieren auch seine später oft gerühmte sensible Wahrnehmung gefördert haben.

Wegsuche

Nach und nach bekommt er bei diesem Geschäft zu spüren, was sich in den 1960er Jahren an Umwälzungen in der Landwirtschaft und an Konzentration auf größere Höfe anbahnt. Die Konsequenzen für den ländlichen Viehhandel mindern den Spaß an diesem Beruf. Als die Übernahme des väterlichen Betriebes ansteht, entscheidet sich der 23jährige, in Pforzheim Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing zu studieren. Anschließend arbeitet er in einer agrarorientierten Marketingagentur.

1968 übernimmt ihn der amerikanische Pharmakonzern Ely Lilly, der Pflanzenschutzmittel und Tierarzneimittel (Wachstumsförderer, Antibiotika usw.) herstellt. *„Da konnte ich im Bereich Marktforschung mein Marketingwissen sowie meine Kenntnisse und Erfahrungen aus dem Viehhandel erfolgreich einsetzen. Nach vier Jahren wurde ich zum Produktmanager befördert.“*⁵⁾ Zugleich eröffnet ihm der Weltkonzern neue Horizonte. Auf vielen Reisen lernt er andere Länder kennen.

Acht Jahre arbeitet er zunächst in Gießen und dann in Bad Homburg für den Pharmakonzern. Er erlebt die zunehmende Massentierhaltung und den damit einhergehenden immer intensiveren Einsatz „seiner“ Präparate. Mehr und mehr kommt er in Gewissens- und Loyalitätskonflikte. *„Ist es sinnvoll, solche Produkte, hochwirksame Gifte, in der Tierhaltung einzusetzen? Kann das zukunftsfähig sein?“* Zwar erlebt er die Firma als modernes, rationelles Unternehmen. Doch *„zu den entscheidenden Problemen gab es keinen Diskussionsprozeß, auf tiefergehende Fragen keine Antworten, keine offene Auseinandersetzung.“* Die Verantwortlichen, sagt er später, *„haben nie das Ganze gesehen.“* So beginnt er, nach einer sinnvollen Alternative zu suchen, mit der er sich *„über den Beruf hinaus identifizieren kann.“*

Das Nachdenken über den richtigen Weg haben, wie Heinz Hess rückblickend immer wieder feststellte, *„drei Faktoren maßgeblich beeinflusst.“* Bei einem Treffen der Europäischen Reform-Jugend in Adelboden begegnet

er dem Naturheilmittelhersteller Jörg Petersen.⁶⁾ Beide werden Freunde. Hess kommt in Kontakt mit den anthroposophischen Ideen, mit der Waldorf-Erziehung, mit dem Demeter-Anbau, mit der ökologischen Bewegung, mit anderen bewußt handelnden Menschen. Endlich findet er Antworten auf die Fragen, die ihn so lange bewegen. Zur Gewißheit wird sein bislang unbestimmtes Ahnen, Teil eines Ganzen zu sein.

Auf einer Tagung in der Deutschen Reformhaus Fachakademie lernt er 1972 seine gleichgesinnte Frau Dorothea kennen. Beide, unabhängig voneinander geprägt von der Reform-Jugend, von der Toleranz und Friedensliebe Albert Schweitzers und vom Hang zu einer ganzheitlichen Lebensführung, heiraten ein Jahr später. Vor diesem Hintergrund gehen sie daran, gemeinsam ihr Leben nach diesen Ideen auszurichten. Dabei eröffnet sich Heinz Hess ein weiterer Konflikt. Privat, mit seiner Frau, leben sie nach dem Konzept der Vollwerternährung und Naturkost. Im Beruf fördert er den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Futterzusätzen. Das bestärkt die Gedanken, sich beruflich neu zu orientieren, sich evtl. selbständig zu machen.

Den entscheidenden Anstoß geben schließlich die Erwartung und die Geburt (1974) des ersten Kindes, das die Eltern vor schädlichen Einflüssen schützen wollen. So konzentriert sich nun das Nachdenken auf „*die richtige Umgebung, Nahrung und Kleidung für den Sohn*“.

Der neue Weg – zum größten Versender von Naturtextilien

Damit sich das Kind gesund entwickeln kann, die zarte Babyhaut nicht leidet, suchen die Eltern nach naturbelassener Kleidung. Dorothea Hess schneidert selbst, eignet sich umfassende Kenntnisse über Textilien an, insbesondere über menschen- und umweltgerechte Bekleidung. Auch Heinz Hess steigt in das Thema ein, macht sich auf die Suche nach natürlichen Materialien und Herstellern entsprechender Babywäsche. Ein anthroposophisches ‚Bekleidungs-Seminar‘ bringt in vielerlei Hinsicht grundlegende Informationen. „*Die Idee der naturbelassenen Kleidung*

war an sich nicht neu“, sagt Heinz Hess im Rückblick, „*aber in der Nachkriegszeit verschwunden. Die deutsche Textilindustrie war rasch auf die neuen synthetischen Fasern umgeschwenkt, die Naturfasern verschwanden weitgehend. Man sah nur die Vorteile; die erheblichen negativen Folgen hat man nicht bedacht.*“ „*Nein*“, bestätigt heute mancher Hersteller und Lieferant für „hessnatur“, „*über ‚gesunde‘ Kleidung haben wir uns damals keine Gedanken gemacht. Dieses Anliegen war für uns Ende der 70er/Anfang der 80er Jahre ein völliges Novum*“.

Was zunächst für den eigenen Bedarf gedacht war, entpuppt sich bald als Bedarf auch bei anderen Eltern. So entsteht die Idee, ein Unternehmen zu gründen. Diesen Gedanken entwickeln beide in den Jahren 1974/75 gemeinsam weiter, kombinieren dabei das kaufmännische und Marketing-Wissen von Heinz Hess mit den textilfachlichen und gestalterischen Konzepten der Diplom-Designerin Dorothea. Der Anspruch an Qualität, verbunden mit Innovation, zeitgemäßem Design und kundenorientiertem Service, war ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Aufbau einer „Marke Hess“.

Die Begeisterung ist groß, doch der Anfang mühsam. Im Handel boomen ja gerade die pflegeleichten synthetischen Textilien, bügelfreie Hemden sind der Schlager. Es gibt kaum mehr Produzenten, die reine Naturfasern verarbeiten. Auf Messen und Tagungen der damals kleinen Naturwaren-Szene suchen sie nach Informationen und möglichen Lieferanten. Sie treffen andere Suchende: ein kleiner Kreis engagierter Pioniere, denen – von der Allgemeinheit noch belächelt – gesundes Leben und natürliche Kleidung wichtig sind, und die mit kleinsten Mitteln erste Grundlagen schaffen und einen intensiven Gedankenaustausch pflegen, auf Treffen wie auch privat, verwurzelt im Ideengebäude der Anthroposophie. Von ihnen wird 1976 ein „Arbeitskreis für Bekleidung“ gegründet, der alljährlich „Bekleidungstage“ durchführt, außerdem einen „Rundbrief“ vertreibt, aus dem die Zeitschrift „Mensch und Kleidung“ unter der Redaktion von Dr. Bruno Endlich hervorgeht. Ihn trifft Hess im „Arbeitskreis Beklei-

„eine weitere entscheidende Begegnung, durch die „er auf viele Dinge gestoßen, auf die Spur gekommen ist, und die ihn auf die einschlägigen Tagungen bringt“ (Jörg Petersen). In diesen Gesprächen, Treffen und Arbeitskreisen bekommen Heinz und Dorothea Hess vielfache Anregungen, die sie für ihre Pläne umsetzen. Sie bauen Kontakte auf, können kleine Hersteller ansprechen und geeignete Artikel finden. 1974 beginnen sie mit einem kleinen Verkauf von natürlicher Babywäsche, privat, im Freundeskreis.

Aber sie brauchen mehr Lieferanten. Heinz Hess gibt nicht auf, findet auch in der Schweiz kleine Betriebe, die noch 100 % reine Wolle, Baumwolle und Seide verarbeiten. Schließlich stehen die erste Kollektion und der erste selbst gestaltete Katalog. Angeboten werden: Baby- und Kinderkleidung, Unterwäsche, Damen- und Herrenkleidung sowie Stoffe aus Wolle und Baumwolle, Bürsten und Holzkämme, Decken, Körperpflegemittel, dazu Holzspielsachen mit dem „spiel gut“-Zertifikat. 1976 gründen sie gemeinsam das Unternehmen „dorothea hess – Versand naturgemäßer Waren“ – zunächst im Nebenberuf, in Wohnzimmer, Garage und Keller. Viele Freunde und Wegbegleiter erinnern sich, wie „im Wohnzimmer, auf Holzkisten, die ersten Kataloge fabriziert wurden,“ klein, aber konzeptionell sehr umfassend.

Da der Markt vor Ort zu klein, Heinz Hess noch fest angestellt und zuhause ein kleines Kind zu versorgen ist, waren sie auf den Gedanken gekommen, ihr Angebot auch überregional zu verbreiten. Freund Jörg Petersen zeigte sich für diese Idee begeistert. Er legte ihr erstes Angebot seiner Kundenaussendung bei. Die eigene Familie, Freunde und Nachbarn präsentierten die Waren als „Model“ im Hess-Katalog, und nun helfen sie beim Abwickeln der Geschäfte. Der Erfolg bleibt nicht aus. Die Nachfrage wächst, zunächst langsam und dann immer rascher. Die aus der Achtundsechzigerbewegung gekommene „Müsligeneration“ oder „Birkenstock-Fraktion“ fragt auch naturgemäße Kleidung nach. Bald werden 40.000 Kataloge versandt.

1978, der zweite Sohn kommt zur Welt, verläßt Heinz Hess den Pharmakonzern und



Abb. 1: Von kleinen Anfängen zum Marktführer: Dorothea und Heinz Hess vor ihrem inzwischen dritten Geschäftslokal in der Bad Homburger Innenstadt (1980). Bild: Dorothea Hess.

steigt voll in das eigene Versandunternehmen ein. Das Geschäft bezieht neue, größere Räume in der Nachbarschaft. Gemeinsam bauen Heinz und Dorothea Hess das Unternehmen kontinuierlich aus und nennen es 1980, nach drittem Umzug und Vergrößerung, nun „hess naturtextilien“. Als sich das Ehepaar 1982 trennt, beschäftigt die Firma neben ihnen als Geschäftsführern schon vier feste Angestellte und zwanzig Teilzeitmitarbeiter und -mitarbeiterinnen. In der Kundenkartei ist die Zahl der Adressen auf 14.000 gestiegen, die Umsatzzahlen sind siebenstellig. Das weitere stetige Wachsen erfordert einen abermaligen Umzug zur Vergrößerung der Räume.

1986 hat die Firma bereits 16 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Heinz Hess heiratet zum zweiten Mal. Gordana Hess, von Beruf Sozialpädagogin, ist ihm ebenfalls gleichgesinnte Partnerin, unterstützt sein Wirken, lange mehr im Hintergrund, dann, insbesondere mit „livipur“, auch an vorderer Front. Drei Kinder bereichern diese zweite Ehe. Das Unternehmen kommt weiter voran, bis zu einem großen mittelständischen Betrieb mit 360 Beschäftigten, über 350.000 Kundenadressen und 115 Millionen DM Umsatz. Der Absatz geht nach Deutschland, Österreich, Frankreich, in die Schweiz und die Beneluxstaaten, teilweise auch nach Übersee. Es bestehen Auslandsfilialen in Salzburg und Aarwangen (Schweiz), und es werden in Bad Homburg Tochterunternehmen gegründet:

„hessnatur Berufsmoden“, „Hess Futur“ (zur Rohstoffbeschaffung des Unternehmens und zum weltweiten Handel mit Naturfasern), „Hess Contur“⁷⁾ und „Hess Purpur“ (später „livipur“ – s.u.).

„Mit jeder Geburt“, sagte Heinz Hess rückblickend, „haben wir nicht nur die Familie, sondern auch das Unternehmen vergrößert.“ 1992 bezieht der Versandhandel ein eigenes, nach den Grundsätzen seiner Unternehmensphilosophie errichtetes Gebäude in Butzbach: keine multifunktionale Fabrikhalle, sondern einen baubiologisch durchdachten und ästhetisch gestalteten Firmensitz.



Abb. 2: Der „hessnatur“-Firmensitz in Butzbach. Bild: hessnatur.

Pionierleistungen – in vielen konsequenten Schritten

Auch wenn die Geschäftsidee auf den ökologischen Aufbruch von Teilen der Gesellschaft getroffen war, verlief der eingeschlagene Weg quer zu den großen Massentrends der Zeit. Natürliche, gesundheitsverträgliche Kleidung anzubieten war damals ein kaum

einlösbares Versprechen. Häufig mußte Hess, in vielen mühsamen Einzelschritten, erst die notwendigen giftfreien Produktionsgrundlagen anregen und teilweise auch finanziell unterstützen, von Anbau und Tierhaltung bis zum fertigen Kleidungsstück. Das wiederum erforderte, vorausgehend, enorme Bewußtseins- und Überzeugungsarbeit. Heute räumt mancher Produzent ein: „Hess hat uns zum ersten Mal ‚Naturtextilien‘ definiert. Und er hat gezielt Qualitäten nachgefragt.“ Auch seine Lieferanten lernten dazu, und sie mußten, „da war Hess fränkisch stur“, schnell reagieren.

Mit nicht nachlassender Beharrlichkeit und sprühendem Innovationsgeist brachte Hess seine Ideen voran, gab er der größer werdenden „Naturtextil-Szene“ Impulse. Für das eigene Unternehmen unterschied er, rückblickend, „drei große Entwicklungsphasen, ähnlich den ‚Sieben-Jahres-Phasen‘ der Anthroposophie“:

1. Zunächst, bis etwa 1983, geht es darum, das notwendige Material, nämlich die Naturtextilien (Wolle, Baumwolle, Seide, Leinen) zu bekommen. Da die Bestellmengen erst einmal klein sind, muß er sich nach den Lieferanten richten und hinnehmen, was diese liefern können, denn die Textilindustrie hat inzwischen die Vorteile der Kunstfasern bei den Naturfasern durch chemische „Ausrüstung“ (Mottenschutz, Waschmaschinenfestigkeit, Pflegeleichtigkeit) ausgeglichen. Hess' Zielgruppe sind zunächst die „Alternativen“. Aber schon beim Vorbereiten des dritten Kataloges wird, als Zugeständnis an breitere Verbraucherwünsche, in der Firma heftig diskutiert über Pflanzenfarben für die Naturtextilien.

2. Die chemische Ausrüstung der Fasern widerspricht dem ökologischen Anliegen von Hess. So beginnt er die zweite Phase seines Weges zur Nachhaltigkeit. Er will Produkte ohne Chemie (Kunstharze, Formaldehyd, Mottenschutz). Er kann inzwischen größere Mengen abnehmen. Das erlaubt ihm, beim Herstellungsprozeß mehr mitzureden. Mit viel Verhandlungsgeschick und überzeugendem Auftreten gelingt es ihm, daß seine Lieferanten bei den Naturfasern die chemische

Ausrüstung weglassen oder durch biologische Mittel ersetzen. Rasch geht Hess noch weiter. Seine ökologischen Ansprüche waren seit den Anfängen des Unternehmens immer präziser geworden, seine Frau und er auf den einschlägigen Ideen-Märkten unterwegs gewesen. Hess arbeitet im „Arbeitskreis Naturtextil“ mit. Auch gehen die Ideengeber bei ihm ein und aus. Er nutzt seine besondere Stärke, die vielen Ideen auf sein Gebiet, auf gesunde Kleidung zu übertragen. Schnell, wie wenigen anderen, wird ihm klar, daß „Ökologie“ umfassend gesehen werden muß, daß neben den Materialien auch der Fabrikationsprozeß, der Verbrauch von Ressourcen und Energie, die Auswirkungen sowie die Lebenszyklen der Produkte einzubeziehen sind. Die „ökologische und gesundheitliche Unbedenklichkeit“ seines Sortiments kann er ja nur gewährleisten, wenn zuvor in allen Phasen umweltschonend gearbeitet wurde.

So wird es notwendig, eine Liste von Öko-Kriterien für seine Produkte zu entwickeln. „*Verbindliche Richtlinien für alle Phasen auf dem Produktionsweg entlang der textilen Kette*“, das heißt, von der Fasergewinnung (bei Anbau oder Tierzucht) über alle Bearbeitungsstufen bis zum fertigen Textil, sollen die hohen Qualitätsmaßstäbe für „hessnatur“-Produkte sicherstellen. Denn Glaubwürdigkeit ist für Hess eine zentrale Geschäftsgrundlage, die ihn bis zur „*Vertrauensführerschaft*“⁸⁾ trägt. Die Aufgabe wird mit wissenschaftlicher Begleitung, z.B. seitens des Wuppertal-Instituts für Klima, Energie und Umwelt angegangen. Auch der „Arbeitskreis Naturtextilien“ arbeitet an solchen Richtlinien. Zugleich weitet „hessnatur“ seine Produktpalette auf zusätzliche Zielgruppen aus. Außerdem legt man, nachdem die lange im Vordergrund gestandenen Materialfragen gelöst sind, nun auch stärker Wert auf Mode, Design, Farben, Haltbarkeit usw., die inzwischen selbst bei der Nachfrage nach natürlicher Bekleidung eine wichtige Rolle spielen. Insgesamt ein großer Schritt, aber noch lange kein Schlußpunkt des Weges.

3. Ende der 1980er Jahre geht Hess die nächste Etappe an. Seine Naturfasern sollen auch biologisch, nachhaltig angebaut werden.

Er kennt ja bei Anbau und Tierzucht die konventionellen Methoden und Ratgeber. Auch weiß er um die prekären Arbeitsbedingungen und Einkommen der kleinen Bauern. Durch Zufall stößt er auf die Sekem-Farm in Ägypten.⁹⁾ Dieses anthroposophisch orientierte Unternehmen ist dabei, neben seinen biologisch-dynamischen Gemüse- und Kräuterkulturen auch Baumwolle anzubauen. Mit erheblichem finanziellen Einsatz trägt „hessnatur“ bei, daß hier das weltweit erste Projekt biologisch-dynamisch angebaute Baumwolle initiiert wird.¹⁰⁾ Zur gleichen Zeit beginnen auch in der Türkei¹¹⁾ Vorhaben, Baumwolle biologisch anzubauen, gleichfalls aus Deutschland unterstützt.¹²⁾ Die Zeit war reif – und so entstehen in rascher Folge weltweit Projekte mit Bio-Baumwolle. Einige versuchen zusätzlich, die über den Globus verstreuten Einzelphasen der Textilproduktion in einen geschlossenen Herstellungsprozeß im Anbauland zusammenzuführen.¹³⁾ Auch hier gehört Hess zu den Pionieren. Schon nach der ersten, noch kleinen Biobaumwoll-Ernte (1991) in Ägypten kann „hessnatur“ erstmals seinen Kunden Textilien anbieten, die vom Anbau der Fasern bis zur fertigen Kleidung nicht chemisch belastet wurden. Hess ist jetzt nicht mehr nur Händler, sondern gestaltet den gesamten Herstellungsprozeß nach seinen ökologischen Maßstäben – eine damals einmalige Nachhaltigkeitsbilanz, die – Hess ist da ganzheitlich konsequent – mit ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit vervollständigt wird.¹⁴⁾ Schon 1992 beträgt der Anteil der Baumwollartikel aus „kBA-Baumwolle“ (kontrolliert biologischer Anbau) rund 20 Prozent, bis 1994 wird er auf bereits 70 Prozent ausgebaut.

Schon setzt Hess mit der „Longlife-Garantie“ und der „Deklaration“ weitere Wegmarken, die neuerlich wegweisende Innovationen darstellen. Erstere, ein Novum in der deutschen Textilbranche, garantiert bei Textilien aus haltbaren Materialien (z.B. Schurwolle, Leinen) die Langlebigkeit, Ressourceneffizienz und Zukunftsfähigkeit der Naturtextilien sowie für drei Jahre Farbe und Paßform. Mit der „Deklaration“ dokumentiert „hessnatur“ ab 1997 als erster Textilversand den gesamten Fertigungsweg des Textils (Herkunfts-

land der Rohfasern, Produktionsart [z.B. „kontrolliert biologisch“ oder „konventionell“], Verarbeitungsschritte [z. B. gebleicht oder ungebleicht, gefärbt, Farbstoffe usw.] sowie Produktionsland des Artikels).

Heinz Hess ruht nicht aus, kämpft weiter, wird zum ‚Global Player‘. Da der Weltmarkt nicht genügend zertifizierte Bio-Baumwolle anbietet, reist er in die Produktionsländer. Weltweit gewinnt er Partner für seine Anliegen. Seine Philosophie und sein Nachhaltigkeitsprinzip überzeugen und bestärken, seine tiefe menschliche Anteilnahme am Leben seiner bäuerlichen Partner gewinnt die Menschen, seine Wertschätzung für die natürlichen Ressourcen der fremden Länder¹⁵ kommt an, seine Abnahme eröffnet Vermarktungschancen. So kann er weitere Projekte mit biologischem Baumwollanbau ins Leben rufen: in der Türkei, im Senegal,¹⁶ in Peru,¹⁷ später auch in Argentinien, China oder Australien.¹⁸ In Peru betreut sein Sohn Matthias Hess die Lieferanten von biologischer Baumwolle und Alpaka-Wolle bis heute. In Island, dessen Schafe besonders lange und robuste Wolle liefern, sowie in der Mongolei regt er Projekte zur biologischen Tierhaltung an, um auch diese Wolle und Cashmere biologisch zu gewinnen. Einmal mehr zeigt das Mongolei-Projekt beispielhaft das methodische, gewissenhafte und respektvolle Vorgehen von „hessnatur“: Beginn mit einem Praktikanten aus der Mongolei, sechsmonatige Vorbereitung zuhause, verbunden mit professionellen „workshops“ über Land und Kultur, Behutsamkeit im Land selbst, von der Auswahl unbelasteter Böden über das Einbeziehen der Menschen bis zu den technischen Schritten zur Rekrutierung von Firmen, um die gesamte textile Kette im Land durchziehen zu können. Zusätzlich erweitert Hess seine weltweiten Projekte um generelle ökologische, aber auch um soziale und kulturelle Aspekte.

Dabei sind alle, die mit Heinz Hess zu tun haben, immer wieder neu beeindruckt von seiner Fähigkeit zu spontanen Innovationen. Ein besonderes Beispiel ist das „hessnatur“-Brautkleid. Beiläufig hörte der Unternehmer 1995 von dem Anliegen einer Kundin, die bei „hessnatur“ in Butzbach mit ihrem Zukünft-

gen ökologisch korrekte Brautkleidung suchte. Daraus entwickelte er sofort eine neue Geschäftsidee und ließ, gegen manche Einwände aus der Belegschaft, ein ökologisches Hochzeitskleid entwerfen und in mehreren Exemplaren anfertigen. Da ein rein ökologisches Brautkleid außerordentlich teuer geworden wäre, entstand die Idee für einen Verleihservice, der zum 20jährigen Bestehen der Firma eingeführt wurde. Brautpaare konnten das Kleid kostenlos ausleihen und nach der Hochzeit wieder zurückgeben. Dann wurde es gereinigt und erneut verliehen, insgesamt an über 80 Paare. 1997 erhielt das Brautkleid beim Internationalen Designpreis des Landes Baden-Württemberg eine Anerkennung, „weil es den Gedanken der Langlebigkeit und Wiederverwendung in Verbindung mit schlichtem und elegantem Design von Naturfasern (Hanf/Seide) verbindet.“¹⁹ Ein übrig gebliebenes Exemplar ist inzwischen in London im Victoria and Albert Museum (für Kunsthandwerk und Design) ausgestellt.

Wegmarke Rhönschaf-Projekt

Zum umfassenden Verständnis von Nachhaltigkeit gehört für Heinz Hess auch das Prinzip kurzer Wege in regionalen Wirtschaftskreisläufen. Rund 90 Prozent der „hessnatur“-Textilien werden inzwischen in Mitteleuropa (Deutschland, Schweiz, Dänemark) hergestellt. Aber nur etwa drei Prozent des Rohmaterials kommen aus Deutschland. 1998 steigt Heinz Hess in das „Rhönschaf-Projekt“ im Dreiländereck von Hessen, Thüringen und Bayern ein. Nachdem die Rhön zum Biosphären-Reservat erklärt worden war, war Anfang der 1990er Jahre diese regionale Initiative entstanden, um das vom Aussterben bedrohte Tier zu fördern. Dabei waren Fleischverwertung und touristische Aspekte im Blick. Nicht gedacht war an das Verwerten der sehr rauen Wolle, die als Abfall entsorgt oder allenfalls zur Wärmedämmung eingesetzt wurde. 1997 war dann auf bayerischer Seite ohne Erfolg versucht worden, in der Region auch eine – früher noch vorhandene – textile Kette auf der Basis der eigenen Schafwolle aufzubauen. Daraufhin wagte sich die hessische Verwaltung noch einmal an diese

Aufgabe und wandte sich an „hessnatur“ als die größte deutsche Naturtextilfirma.²⁰⁾

Heinz Hess begeistert sich für das Vorhaben. Er sieht die Möglichkeit, auch einmal in der Heimat zu wirken, will die mit dem Vorhaben verbundenen Ziele Umweltschutz und Biotop-Erhaltung unterstützen. Zugleich sieht er die besondere Wolle. Wie stets nimmt er die Idee spontan auf, möchte mit der Rhön-schaf-Wolle gleich die gesamte textile Kette in dieser Region durchführen, mit hohen ökologischen Maßstäben und großer Professionalität, wie das die Arbeit seines Unternehmens kennzeichnet.

1999 beginnt „hessnatur“ in Zusammenarbeit mit dem damaligen Regionalen Zentrum für Wissenschaft, Technik und Kultur (RWZ) in Hünfeld das Rhön-schaf-Projekt zu fördern. Die Maßnahme startet mit Studien über die Wolle (Eigenschaften, Nutzungsmöglichkeiten) und über mögliche Produkte und Design, mit einer kleinen Anschubfinanzierung der EU (für Produktentwürfe und Produktkontrollen) sowie mit einer großen Photo-Kampagne, die im Katalog dokumentiert wird und Werbeeffekte für die Region bringt. Hess investiert darüber hinaus erheblichen Arbeitszeitaufwand der beteiligten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, insbesondere des Projektleiters.

Als regionale Partner werden die „Lebensgemeinschaft Saassen/Richthof“ und ein Schäfer auf thüringischer Seite eingebunden. Hess kauft Wolle, die in den Betrieben der Lebensgemeinschaft bearbeitet wird. Die ersten Produkte, angeboten im Herbst Winterkatalog 1999/2000 – eine Wolldecke („Regenbogendecke“) und eine Jacke („Overshirt“) – bringen einen überraschenden Erfolg. Diese Anfangsphase wird in einer wissenschaftlichen Untersuchung, die „hessnatur“ mit offener Information unterstützt, ausführlich beschrieben und analysiert.²¹⁾ Nach der Übernahme des Unternehmens im Jahr 2001 führt die neue Geschäftsleitung das Projekt mit einigen Änderungen bei der „Lebensgemeinschaft“ weiter. Heute sagt Karl Weinand, Betriebsleiter bei der Lebensgemeinschaft: „Die Idee war super. Wir waren die einzigen, die die Wolle herstellen und alle Ansprüche

von ‚hessnatur‘ voll erfüllen konnten. Andere Firmen waren kurz zuvor eingegangen, konnten nicht mehr belebt werden. Und die rauhe Rhön-schafwolle wollten am Ende nur die richtigen Öko-Leute. So kam die Idee leider nicht voll in Gang.“

Pionier auch für Unternehmenskultur

Von den ersten Schritten als Unternehmer an und in all diesen einzelnen Maßnahmen erweitert Heinz Hess mit außerordentlicher Lernbegier seinen Erfahrungsschatz, sein Wissen, seinen Horizont, und zugleich rücken damit immer wieder neue Möglichkeiten in den Blick. Das alles bringt er in sein Unternehmen ein, das sich konzeptionell stetig weiterentwickelt. Mit feinem Gespür für Menschen findet er immer wieder vorzügliche, hochmotivierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die überzeugt und mit großem Engagement mitwirken, die Ideen umsetzen und die Firma voranbringen. Er wiederum sieht in seinen „Mitarbeitenden“ nicht nur die Arbeitskräfte, sondern auch die Menschen. Sie sollen bei ihm nicht allein bezahlte Arbeit haben, sondern sich auch menschlich entwickeln können. Freilich führen die Kreativität des Chefs, seine Spontaneität, nicht selten auch Ungeduld und Sprunghaftigkeit, seine hohen Erwartungen oder seine Terminvorstellungen häufig zu enormen Arbeitsbelastungen. Immer wieder muß Hess auch in seiner eigenen wachsenden Organisation um Verständnis werben und sich erhitzten Diskussionen und kritischen Fragen stellen (wie z.B.: „warum müssen wir anders sein?“).

Für seine Kämpfernatur ist das ein Ansporn, dazuzulernen. Weiterbildung ist ihm wichtig, für sich und für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, denen er (schon im Kleinunternehmen Anfang der 1980er Jahre) Fortbildungskurse anbietet, später auch Gewinnbeteiligung. Sie können „das Geschick und die Richtung ihres Unternehmens mitbestimmen.“ Wie er sollen sie „unternehmen“, sollen sie in Idealen und langen Zeiträumen denken. Daneben lädt er unterschiedlichste Künstler ein, um seine Leute zu inspirieren, auch zu provozieren, u.a. in großen Mitarbei-

terseminaren mit Kunstaktionen (z.B. das 21-tägige Seminar „Ökologie der Sinne“ für den Führungskreis der Firma) oder mit einem Besuch der *documenta* in Kassel. „*Er war ja immer für Überraschungen gut und hat häufig die verrücktesten Menschen hier angeschleppt,*“ erinnert sich seine langjährige Assistentin Silvia Fischer-Mehwald. Ungeheuer stolz ist Hess darauf, daß die allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungen in der Firma in seinem Sinne umgesetzt werden, daß „*die große Grundidee nicht verwässert wurde.*“ Als Leitfaden für das unternehmerische Handeln werden, für alle nachvollziehbar, das Selbstverständnis, die Grundsätze, die Ziele und die Maßstäbe des Unternehmens ausformuliert: in der „*Philosophiebrochüre*“ (1995), weiterentwickelt zur „*Vision ‚hessnatur‘*“ (1996).

Heinz Hess entwickelt seine Firma zum „*Vorzeigeunternehmen im Bereich alternativer Wirtschaft*“.²²⁾ Die konsequent ökologisch hergestellten Produkte, die verbindlichen und anspruchsvollen Qualitätsrichtlinien, die Schulungsmaßnahmen für seine Leute, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, die Kantine mit ihrem Angebot an Vollwertkost, die besondere Atmosphäre des „*Unternehmens mit Geist und Seele*“²³⁾ – wie es Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die zu Hess wechseln, vorher nicht gekannt haben –, die interne und externe Kommunikation²⁴⁾ oder auch das kulturelle Engagement setzen Maßstäbe. Ein besonderer Stil kennzeichnet auch die Feste des Unternehmens, von denen Lieferanten, Mitarbeiter und Weggefährten noch heute begeistert erzählen. Überzeugt fördert Hess neben ökologischen auch soziale und künstlerische Projekte, die weithin beachtet werden, Anerkennung bringen – zu seiner hohen Sensibilität für die Natur ist längst auch eine ausgeprägte Sensibilität für Kunst hinzugekommen, die er in zahlreichen Kunstreisen vertieft. Überdies: Kaum ein anderes Unternehmen investiert soviel in Innovationen. Konkret sichtbar – und für viele Beobachter überraschend aufwendig – präsentiert das 1992 bezogene neue Firmengebäude die Unternehmensphilosophie auch nach außen. Die „*hessnatur*“-Firmenkultur gilt vielen als beispielhaft, findet Nachahmer und wird noch im

Nachhinein sehr gelobt, von Beschäftigten, von Lieferanten, von außenstehenden Beobachtern.

Als Pionier wirkt Heinz Hess auch über die Grenzen seines Unternehmens hinaus – nicht nur als ‚Global Player‘ mit den erwähnten weltweiten Projekten. Von Anfang an unterstützt er in seiner Branche die Verbandsarbeit, wirkt maßgeblich in dem 1989 von fünf Herstellern gegründeten „*Arbeitskreis Naturtextil*“ mit, in dem daraus hervorgegangenen „*Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft*“ (z.B. bei den Kriterien für dessen Zertifizierungs-Siegel BEST und GOTS) oder in dem 1994 eingerichteten „*Arbeitskreis Organic Cotton*“, der den kontrolliert biologischen Anbau von Baumwolle sowie eine umwelt- und sozialverträgliche Produktion von Textilien fördert. Er beteiligt sich an wissenschaftlichen Projekten (z.B. des Wuppertal Instituts), deren Themenbereiche und Untersuchungsziele weitgespannt sind, von den schon genannten ökologischen Kriterien für Umweltstandards oder einem „*Longlife*“-Projekt über den optimalen Ressourceneinsatz bis zur Wiederbelebung alter Kulturtechniken. „*Hess ließ ungemein viel forschen. Ohne ihn wären wir heute noch lange nicht soweit,*“ anerkennen Fachkollegen diese Leistung. Mit dem Faktor 4Plus-Projekt will Hess über die eigene Branche hinaus neue Wege der umweltschonenden Produktion und Produktgestaltung aufzeigen lassen. Die Ergebnisse solcher Studien fließen auch bei „*hessnatur*“ ein. Es entstehen neue Konzepte, etwa für Kundenorientierung, Service, Ressourcenmanagement oder für einen Designleitfaden.

Schon Anfang der 1990er Jahre begeistert sich Hess für die Idee einer Umweltbank, die wirtschaftliche Ziele mit dem Schutz der Umwelt verbinden soll. Er unterstützt 1994 die Gründung und den Aufbau, beteiligt sich finanziell und persönlich, fördert die Entwicklung durch Empfehlungen an seine Kunden. Er übernimmt den Vorsitz im Umweltrat, in dem er seine Erfahrungen als Unternehmer einbringen und über die Umweltfreundlichkeit der von der Bank finanzierten Projekte wachen kann. Im Jahr 2000 gründet er mit 20

anderen Gleichgesinnten den Unternehmerverband „Club of Wuppertal“. Diese Initiative mittelständischer Unternehmer soll ein Dialogforum für zukunftsfähige, ganzheitlich ausgerichtete Unternehmenspolitik sein. Heinz Hess hält es für dringend notwendig, daß die Mitglieder beispielhaft mit nachhaltigem Unternehmerhandeln Zeichen setzen und über dieses Vorbild in die Politik hineinwirken. All diese Pionierleistungen tragen nicht nur zum Unternehmenserfolg bei, sondern setzen auch in anderen Wirtschaftsbereichen Denkprozesse und Nachahmung in Gang.



Abb. 3: Heinz Hess.

Bild: hessnatur.

Scheideweg

Währenddessen verändern sich die Bedingungen und Ansprüche der Zeit und damit der Markt. Die Bio-Nachfrage erlebt Umbrüche. Die ‚Öko-Landschaft‘ wird bunter, ‚Lifestyle‘-Moden wollen bedient sein. Naturtextilien haben es schwerer, das Geschäft beginnt zu lahmen. Bei „hessnatur“ flachen Ende der

1990er Jahre die Umsatzzahlen ab. Trotzdem bleibt Heinz Hess auf Expansionskurs, der immer wieder größere Personaleinstellungen nach sich zieht. Er bremsst nicht, hofft auf eine „Umkehr der Welle“. Er ist „Sämann“, Pionier, will strategische Ziele verwirklichen: Der Marktanteil der für die Gesundheit bedenklichen Kleidung ist ihm immer noch viel zu groß, und die ökologischen Kriterien für Textilien müssen noch weiter verbreitet und auch weiterentwickelt werden. Der eigenen Kollektion will er einen modernen Stil geben und so neue Zielgruppen erreichen. Darauf richtet er das Unternehmen aus. Für das „Ernten“ nimmt er sich keine Zeit, das war wohl auch nicht so seine Sache.

Doch der erhoffte neue Aufschwung läßt auf sich warten. Hess bleibt nichts anderes übrig, als drastische Maßnahmen zu ergreifen, 70 Beschäftigte zu entlassen. Um die übrigen Arbeitsplätze zu sichern und seine strategischen Ziele weiterführen zu können, muß er schließlich nach einem starken Partner suchen. Er führt Gespräche über mögliche Lösungen und erreicht ein gutes Ergebnis, ein Glücksfall für „hessnatur“ wie für die vielen mit ihm verbundenen Lieferanten. Im Jahr 2001 verkauft er die Firma an Neckermann im Karstadt Quelle-Konzern. Letzterer wird ein halbes Jahr später umbenannt in Arcandor.

Im neuen Konzern bleibt der Versandhandel „hessnatur“ selbständig, die Ideen und Leitlinien des Hauses werden auch von der neuen Geschäftsführung weiterverfolgt, ebenso viele der von Hess im Ausland angestoßenen Projekte, vermehrt um zahlreiche neue Maßnahmen. Im Beirat kann Heinz Hess weiterhin daran arbeiten, „die Werte, die ‚hessnatur‘ ausmachen, zu bewahren und weiterzuentwickeln“. Für ihn bedeutet das vor allem, daß „die Produktkriterien eingehalten werden und die Qualität unverändert bleibt.“²⁵⁾ Dieses Versprechen wird, trotz mancher Veränderungen, eingehalten, auch nach dem Tod des Firmengründers. Heute bestätigen auch kritische Umweltaktivisten, daß „das Unternehmen höchst vorbildlich und transparent agiert.“ Nicht von ungefähr wurde „hessnatur“ denn auch 2008 mit dem ersten Deut-

schen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigster Einkauf“ ausgezeichnet.

Nochmal ein neuer Weg

Nach der Übernahme verfolgt Heinz Hess seine Vision noch auf einem anderen, neuen Weg, für den er wieder seinen Gründungs-Impuls aufgegriffen hat. Aus Liebe zu den Kindern hatte er sein unternehmerisches Wirken begonnen. Dieses Ziel, etwas zu tun, „damit sich Kinder zu aktiven, mutigen, selbstbewußten und selbständigen Erwachsenen entwickeln,“ treibt ihn noch immer um. Schon 1998 hatte er den Spielzeugversand „Purpur Kunst und Spiel“ erworben, um das Katalogsortiment von „hessnatur“ mit pädagogisch sinnvollem Spielzeug zu erweitern. Auch der Purpur-Versand war auf anthroposophische Ideen und auf das Publikum der Waldorfschulen orientiert gewesen.

Hess bleibt auf Kurs – diesen Versand verkauft er nicht. Mit ihm beginnt er nun, zusammen mit seiner Frau Gordana, sehr intensiv einen neuen Lebensabschnitt – auf den alten Wurzeln. Sie werden noch einmal Pioniere. Ihr Spielzeug soll dazu beitragen, daß sich Kinder sinnvoll beschäftigen und Sensibilität für Gutes und Gesundes entfalten können. Das fördert früh Einstellungen, die später zum Bewußtsein für nachhaltiges Leben und sorgsamem Umgang mit der Natur führen. Damit wollen sie Kindern Werte vermitteln, die ein Leben lang halten.

Mit großem Elan bauen sie die Firma aus: über die Firma „Contur Purpur LebensArt und Spielkunst Versand GmbH“ (2001) zum späteren Versandhaus „livipur“. Die Angebotspalette wird auf die gesamte Kinderwelt ausgedehnt: Kleidung, Spielzeug, Möbel, Wohnaccessoires – alles selbstverständlich „Bio“. Deshalb formulieren beide für die Aufnahme in ihren Katalog erneut eine Liste von Kriterien: pädagogischer Wert, Qualität, ökologische Unbedenklichkeit, Langlebigkeit sowie für Kleinkinder Holz- oder Naturmaterialien.

Nicht nachlassenden Pioniergeist beweist Heinz Hess auch mit einem neuerlichen Ent-

wicklungsprojekt. In China fördert „Contur Purpur“²⁶⁾ von 2002 bis 2004 eine Maßnahme zum biologisch-dynamischen Maulbeerbaumanbau für die Seidenraupenzucht, die dem in die Krise geratenen Anbau neue Impulse gibt. Außerdem sichert das Projekt nicht nur die Herstellung hochwertiger Seide, sondern auch die Existenz und Zukunftsfähigkeit der betroffenen Kleinbauern sowie zusätzliche Arbeitsplätze in verarbeitenden Betrieben.

Die Ziele von „livipur“ verfolgt Heinz Hess mit der ihm eigenen Leidenschaft, doch ohne Illusion. Denn natürlich ist er sich bewußt, daß zum Wachrufen einer nachhaltigen Lebenseinstellung Spielzeug nur eine erste Basis, ein Anfang sein kann. Was auf Dauer notwendig ist, sind ein Bewußtsein für Werte – und vor allem Vorbilder, die diese Werte leben, Nachhaltigkeit vorführen, auch im Beruf. Das neue Unternehmen ist deutlich kleiner, doch auch und gerade hier geht Heinz Hess mit seiner speziellen Firmenkultur voran, die viele interessierte Beobachter und Nachahmer fand. Eine besondere Hoffnung setzt Heinz Hess auf vorbildliche Unternehmen, die er über den Club of Wuppertal (s.o.) aktivieren und öffentlich präsent machen will. Ein ungebrochener Schaffenswille, aus dem ihn überraschend der Tod am 18. März 2006 herausgerissen hat.

Spuren, die bleiben

„Von der Natur angezogen“, lautete bei Heinz Hess das Geschäftsmotto. Das war für ihn zugleich ein Lebensmotto, inspiriert vom Interesse an einer ökologisch sinnvollen Lebensweise und von der starken Verankerung im anthroposophischen Denken. Ein ungewöhnlicher Lebensweg führte ihn vom Viehhändler in Oberdachstetten über die Reflexion von Fehlentwicklungen der Zeit zum Pionier der ökologischen Naturtextilien und zum marktführenden, global verflochtenen Versandhändler. Träume und Visionen beflügelten den Aufbruch auf den Weg als Unternehmer. Vieles davon ist heute Wirklichkeit, und er war ein Wegbereiter, der die ursprünglich von einer nur kleinen Schar weiterer Pioniere verfolgte Idee sehr schnell zu einem

großen allgemeinen Thema machte. „Das Geschäft glich einem Zehnkampf,“ sagt sein damaliger Projektleiter Roland Sturm, „in der einen oder anderen Disziplin mag ein anderer vorne gewesen sein, aber in der Gesamtdisziplin war Heinz Hess die einsame Spitze.“

Heinz Hess war eine Persönlichkeit mit vielen Facetten, ein großer Idealist. Vor allem war er durch und durch „Unternehmer“, ein Vorbild für die Wirtschaft. „Seine konsequente, vernetzte und wirklich zukunftsfähige Art zu denken und zu handeln, hat uns immer wieder begeistert und herausgefordert. Aus seinem Leben können wir lernen,“ würdigt der Club of Wuppertal das verstorbene Gründungsmitglied.²⁷⁾ So erlebten ihn auch seine Wegbegleiter und Geschäftspartner: als einen grundsatztreuen, engagierten und authentischen Menschen, bei dem Denken und Handeln in großem Maße übereinstimmten, auch wenn der „Mann mit vielen Ecken und Kanten gelegentlich nur schwer eingeordnet werden konnte,“ seine Reaktionen manchmal sehr überraschten.

Als kreativer Geist und Querdenker zu den Trends der Zeit ging und eröffnete er neue Wege. Neben den in diesem Beitrag dargestellten zahlreichen einzelnen Verdiensten gehört zu seiner Lebensleistung, daß er so viele neue, richtungweisende Impulse erkannte, aufnahm, integriert weitergab und in seiner ganzheitlichen Denkweise als konsequentes Gesamtkonzept (Nachhaltigkeit) auf den Markt brachte. „Ökologisch“ hieß für ihn eben auch, die Wirtschaftsprozesse ganzheitlich zu betrachten, die gesamte Wertschöpfungskette ökologisch zu gestalten. Ganzheitlich gestaltete er auch sein Unternehmenskonzept, in dem er sehr früh den Menschen – Kunden, Partner, Mitarbeiter – in den Mittelpunkt stellte, und das gelehrige Nachahmer fand.

Für die Naturtextilbewegung war Heinz Hess ein Leuchtturm. Er hat sie mit seinen Innovationen aus der „Ökonische“ geholt, professionalisiert und zu einem unverzichtbaren Faktor des Bekleidungssektors gemacht. Er hat Ziele aufgezeigt, Mut gemacht, beflügelt. Zugleich gab er damit entscheidende Anstöße, die ganze Branche in Bewegung zu bringen und viele andere mit auf den Weg der

Nachhaltigkeit zu führen. Nicht zuletzt hat er damit wesentlich beigetragen, daß das vielgenutzte Kürzel „Öko“, allem Mißbrauch zum Trotz, als Wertbegriff und Leitlinie – in seiner ursprünglichen Bedeutung – auf dem Markt ist. Diesen Zielen hatte er sich verpflichtet, in diesem Geist hat er beispielhaft nachhaltiges Unternehmerhandeln vorgeführt und dauerhafte Spuren hinterlassen. Dafür haben Heinz Hess und seine Firma zahlreiche Auszeichnungen erhalten, z.B. 1996 den „Organic Textil Award“ für das erste Bio-Baumwoll-Anbauprojekt,²⁸⁾ 1998 den Faktor 4Plus-Preis²⁹⁾ für eine „zukunftsfähige innovative Produktidee“ oder 1999 den Publikumspreis beim Wettbewerb „Hidden Champions“ (heimliche Weltmarktführer) des Landes Hessen und der Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände.³⁰⁾

Quellen:

Das vorliegende Porträt stützt sich hauptsächlich auf 1. die persönlichen Aussagen von Heinz Hess selbst in einem Interview mit der PR-Abteilung von „hessnatur“ kurz vor seinem Tod, ergänzt durch 2. ein Interview mit der ersten Ehefrau Dorothea Hess vom Frühjahr 2006. Weitere Säulen sind: 3. das vom Club of Wuppertal (Hrsg.) veröffentlichte Porträt „Heinz Hess – Vorbild für Nachhaltigkeit mit zwei Unternehmen“, in: Pioniere des Wandels – s. Anm. 27; 4. der Nachruf von „hessnatur“ auf den Firmengründer: „Heinz Hess. Ein Leben für die Harmonie von Mensch und Natur“. hess natur-dialog sonderedition 2006; sowie 5. Gespräche mit Dorothea Hess und der zweiten Ehefrau Gordana Hess. 6. Dem Weg von Heinz Hess als Pionier wurde nachgegangen u.a. in zahlreichen Gesprächen mit langjährigen Wegbegleitern und Geschäftspartnern, ehemaligen Mitarbeitern sowie einigen in den Projektländern tätigen Experten: Julia Endlich (Redaktion „Mensch und Kleidung“), Gabriele Kolompar (Engel Naturtextilien, Vorsitzende des Internat. Verbandes der Naturtextilwirtschaft), Carola Linder (Katalogproduzentin), Silvia Fischer-Mehwald (hessnatur), Heike Scheuer (Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft), Jürgen Erlenburg (Fa. Lichtschatz), Konrad Götz (Frankfurter Institut für sozialökologische Forschung), Kai Hansen (Integra Unternehmensberatung), Matthias Kloppenborg (Hirsch Natur), Dr. Eckart Lau (Naturtextilien aus Grie-

chenland), Klaus Merckens (CIWI-GmbH), Hans-Jörg Palm (Künstler), Jörg Petersen (Klosterlaboratorium Lorch), Holger Rohn (Trifolium Beratungsgesellschaft, vorher Wuppertal-Institut), Elmar Sautter (disana Naturtextilien), Dr. Roland Schaeete (biolog. Tierarzneimittel), Rolf Schauwecker (Natur-Textil, bis 2006 Vorsitzender des Intern. Verbandes der Naturtextilwirtschaft), Ernst Sykora (GTZ, Projektmanager), Roland Sturm (Weleda AG, vorher Projektleiter bei Heinz Hess), u. v. a. (wie z.B. Hans Assum, 1. Bürgermeister von Oberdachstetten).

Anmerkungen:

- 1) Die Schreibweise des Firmennamens hat sich im Laufe der Jahre geändert. Hier wird die aktuelle Schreibweise angewendet.
- 2) Diese Betriebskultur der Gemeinsamkeit wurde in vielen Gesprächen hervorgehoben und auch in einer externen Evaluation anerkannt. Siehe „Zukunftsfähige Unternehmenspolitik in Hessen“. Fallstudien in 10 hessischen Unternehmen. Im Auftrag des Hessischen Wirtschaftsministeriums erstellt von Heike Leitschuh-Fecht. Endbericht. Wiesbaden 1998. Die wichtigsten Ergebnisse der Studie sind zusammengefasst in der Broschüre: Zukunftsfähige Unternehmensführung. Hrsg. vom Hessischen Wirtschaftsministerium und der Hessischen Technologiestiftung GmbH. Wiesbaden 1999 (= H. 2 der Schriftenreihe Hessen Umwelttechnik und Wissenschaft).
- 3) Die im Geburtsregister eingetragene Adresse Ansbach, Feuchtwanger Str. 38, bezieht sich auf die Geburtsklinik.
- 4) Mit dieser originären Schreibweise des Familiennamens ist Heinz Hess aufgewachsen. Nach der Anstellung im amerikanischen Konzern Ely Lilly erforderte die internationale Korrespondenz ein Umstellen auf zwei „s“.
- 5) Dieses und alle anderen von Heinz Hess stammenden, kursiv gesetzten Zitate beziehen sich auf das unter Quellen (Nr. 1) angegebene Interview.
- 6) Inhaber des Unternehmens Klosterlaboratorium Lorch, Heilkräuteranbau, Direktversender, geprägt von der Waldorfschule.
- 7) Durch Ankauf und Umbenennung des Versandhauses „Gute Dinge“. Die zwei erstgenannten Tochterunternehmen wurden Ende 1999 wieder aufgelöst, „Hess Contur“ ging 2001 über in die Firma „Hess Purpur Lebens-

Art und Spielkunst Versand GmbH“, die später in „livipur“ umbenannt wurde (siehe weiter unten).

- 8) „Vertrauensführerschaft“ bei der „Kundengruppe der ökologisch oder ethisch Anspruchsvollen in Öko-Nischen“ bestätigt u.a. die Studie von Holger Petersen: Gewinner der Nachhaltigkeit. Ansätze zur Analyse von Marktführern im Umweltbereich. Zentrum für Nachhaltigkeitsmanagement. Universität Lüneburg 2001.
- 9) Eine ägyptische Initiative zur biologisch-dynamischen Landbewirtschaftung, die nach und nach vergrößert sowie um Verarbeitungsbetriebe und einen Fairtrade-Handel erweitert wurde, alles getragen von einem hohen Ethos, in dem auf der anthroposophischen Ideenbasis orientalisches und westliches Denken verbunden sind. Der Gründer wurde 2003 mit dem alternativen Nobelpreis ausgezeichnet. Er beschreibt das Projekt ausführlich in dem Buch: Ibrahim Abouleish: Die Sekem Vision – Eine Begegnung von Orient und Okzident verändert Ägypten. Stuttgart-Berlin 2004.
- 10) Über die weitreichenden positiven Auswirkungen berichten neben I. Abouleish (vgl. Anm. 9) auch G. Merckens/K. Merckens: Organic Cotton in Egypt. 1997. Jüngst erschien dazu ein „hessnatur“-Blog vom 28.4.2009: „Heinz Hess und das Sekem-Projekt“ (<http://blog.hessnatur.com>).
- 11) Wo bereits seit Mitte der 1980er Jahre mit Unterstützung von europäischen Firmen (z.B. aus Holland) organische Landwirtschaft vorangetrieben wurde.
- 12) Z.B. von den Firmen Lichtschatz, Rapunzel oder Hess. Ausführlich dargestellt bei Katharina Paulitsch: Organische Baumwolle – Exemplarische Darstellung ökologischer Konzepte in der Faserproduktion und der Bekleidungsherstellung. Diplom-Arbeit an der FH Albstadt-Sigmaringen 1995. Einen Überblick gibt auch Alexandra Baier: Bio-Baumwolle. Erfolgsgeschichte rund um den Globus. Pestizid Aktionsnetzwerk e.V. Hamburg 2002.
- 13) Vgl. Gabriele Hermani: It is not always easy to go „Organic“. Portrade offers marketing advice to initiatives and companies in the south, in: GTZ GATE – Magazine 01 (1997).
- 14) S. die Studie: Zukunftsfähige Unternehmenspolitik in Hessen (wie Anm. 2) – Die Bemühungen von Hess um eine „sozialgerechte Herstellung“ seiner Textilien sind auch dargestellt in der „CSR-Fallstudie Ethik und Ökolo-

- gie – von der Faser bis zum Kleid (Hess Natur-Textilien GmbH)“, zusammengestellt und veröffentlicht vom FHM-Institut für den Mittelstand in Lippe, als Arbeitspapier für das EU-Projekt „Zukunft im Mittelstand – Mainstreaming CSR among small and middle enterprises“. Detmold 2007; CSR heißt „Corporate Social Responsibility“.
- 15) So faszinierten ihn Mitte der 1980er Jahre die traditionellen Hirten-Wollwalkstoffe in Nordgriechenland, ihre Naturreinheit und ökologische Qualität. Mit seinem Lieferauftrag gab er einen Initiativschub, diese Produktionsverfahren neu zu beleben. Siehe: Eckart Lau: Traditionell-griechische Hirten-Wollwalkstoffe in moderner Gestaltung, in: Mensch und Kleidung, Heft 65 (1995).
 - 16) Ein „PPP-Projekt“ (Public Private Partnership) von GTZ und „hessnatur“. Als Leistung der Firma definiert die Projektbeschreibung: „*Hess Future setzt Experten ein, ... organisiert und finanziert den Ankauf der Rohbaumwolle bis hin zum Export der Rohfasern, organisiert Kauf und Finanzierung organischer Düngemittel und Schädlingsbekämpfungsmittel und deren Verteilung an die Bauern. Sie organisiert ... Genossenschaften ..., den lokalen Beratungsdienst und ... dessen Ausbildung und Schulung ...*“
 - 17) Hier hatte der Ethnologe James M. Vreeland Jr. bei Untersuchungen von Inka-Gräbern die jahrhundertealte natürliche Farbbaumwolle (naturally pigmented cotton) wiederentdeckt, erforscht und bekannt gemacht. Das führte zu Anbauprojekten (eines unter der Leitung von Vreeland), von denen auch deutsche Naturtextilhersteller beziehen. Siehe u.a.: James M. Vreeland Jr.: The case of Peru: The native cotton project, in: GTZ GATE Magazine 01 (1997); dazu auch: Christiane Schmitt: Ganz ohne Schönfärberei. Farbige Baumwolle, in: Schrot & Korn Juli 1996.
 - 18) Die Projekte zeigten auch, wie in den Anfängen „*die Kompliziertheit der Umstellung auf kontrolliert-biologischen Anbau sowie die extrem lange Zeitschiene bis zur Erreichung einer wirtschaftlich vertretbaren Größenordnung unterschätzt*“ wurden (Ernst Sykora), weshalb „hessnatur“ auch intensiv z.B. mit der GTZ zusammenarbeitete.
 - 19) S. Katalog „Markterfolge“ zum Internationalen Designpreis 1997. Hrsg. v. Design-Center Stuttgart, S. 55.
 - 20) Informationen dazu lieferten u.a. Dipl.-Ing. Manfred Hempe (ehemals Geschäftsführer des RWZ und Mitinitiator des Projektes), Dietmar Weckbach (Rhönschäfer), Karl Weinand (Lebensgemeinschaft Sassen/Richthof) und die Verwaltungen des Biosphärenreservates in Bayern (Dr. Doris Pokorny), Hessen (Ewald Sauer) und Thüringen (Claudia Bach).
 - 21) Dagmar Furtmeier: Evaluation eines Projektes der nachhaltigen Regionalentwicklung (und Evaluation des Rhönschafwoll-Projektes). Diplomarbeit am Lehrstuhl für Physische Geographie der Universität Eichstätt 2001.
 - 22) Jens Heisterkamp: Mehrheitliche Beteiligung von Neckermann bei Hess-Natur (mit Interview), in: info 3. Anthroposophie im Dialog Heft 11 (2000), S. 40.
 - 23) Bestätigt u.a. in der Studie: Zukunftsfähige Unternehmenspolitik in Hessen (wie Anm. 2).
 - 24) Als Erfolgsfaktor der Nachhaltigkeit hervorgehoben in der Studie von Michael Kuhndt/Christa Liedtke: Die COMPASS-Methodik. Unternehmen und Branchen auf dem Weg zur Zukunftsfähigkeit. Zukunftsfähige Unternehmen (5) = Wuppertal Papers Nr. 97 (1999), S. 42.
 - 25) Im Interview mit Jens Heisterkamp (wie Anm. 22). – Dies betrifft neben den konsequenten ökologischen Kriterien auch die „sozialen Standards“. Vgl. dazu die CSR-Fallstudie Ethik und Ökologie (wie Anm. 14).
 - 26) Zusammen mit der Schweizer Partnerfirma Alkena und deren chinesischer Tochterfirma Sichuan Alkena Textiles sowie dem GTZ-Büro für die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft/PPP.
 - 27) Widmung des Buches in: Thomas Menzel: Pioniere des Wandels. Engagement für eine zukunftsfähige Wirtschaft Hrsg. v. Club of Wuppertal. München 2000, S. 6.
 - 28) Verliehen von der „International Federation of Organic Agricultural Movements“ (IFOAM).
 - 29) Nämlich der ‚Longlife‘-Kollektion und der damit erreichten „*beispielhaften Verbesserung der Ressourceneffizienz*“, auf der Internationalen Faktor 4Plus-Kongreß-Messe 1998 in Klagenfurt.
 - 30) Ausgewählt vom Publikum des Hessentages 1999 in Baunatal.