

Christoph Schlautmann Oestrich-Winkel

Die Ansage von Bundesumweltministerin Svenja Schulze ließ Missverständnisse erst gar nicht aufkommen. „Wir erwarten bis zum Herbst eine Strategie des Handels für weniger Plastik und weniger Verpackungen“, polterte sie im Februar am „runden Tisch“ vor Einzelhändlern, Lebensmittelherstellern und Umweltverbänden. Mit einer „Reihe von Vereinbarungen“, erklärte die SPD-Politikerin, wünsche sie die „Plastikflut im Supermarkt“ einzudämmen.

Was seither geschieht, ist kaum mehr als Symbolik. Aldi kündigte an, Obstbeutel demnächst mit einem Cent Gebühr zu bepreisen. Supermarktketten wie Edeka gelobten, Salatgurken nicht länger in Plastikfolie einzuschweißen. Vor dem Hintergrund solcher Trippelschritte erscheint es da schon wie ein Durchbruch, dass die EU im Mai Trinkhalme, Wattestäbchen, Einwegteller oder Einweggeschirr aus Plastik untersagte. Wirkliche Konzepte aber, so scheint es, lassen auf sich warten.

Stiftung sucht nach Lösungen

Eine breit angelegte Initiative der Frankfurter Werte-Stiftung, im Kuratorium besetzt etwa mit dem langjährigen Roland-Berger-Geschäftsführer Burkhard Schwenker, Ex-Siemens-Vorstandschef Heinrich von Pierer oder Frankfurts ehemaliger Oberbürgermeisterin Petra Roth, will dies nun mit Macht nachholen. Über ihre Gründungs- und Innovationsplattform „Futury“ schickte sie Mitte der Woche fünf zunächst unabhängig voneinander arbeitende Teams aus Studenten und Jungunternehmern ins Rennen, um endlich durchgreifende Lösungen gegen die Plastikflut zu finden.

Drei Monate erhalten sie nun Zeit, aus ihren Ideen Prototypen zu konstruieren - und das in enger Kooperation mit betroffenen Wirtschaftsunternehmen. Zugesagt haben nicht nur Händler wie Lidl und Kaufland, sondern auch die Lieferanten Nestlé, Kaffee, Procter & Gamble sowie der westfälische Fleischfabrikant Reiner. Für Logistiklösungen steht DB Schenker den Studenten zur Seite. Recycling-Know-how kommt von den Lidl- & Schwarz-Töchtern Pre-Zero und Reset-Plastic.

„Es geht dabei nicht wahllos ums Plastic Packaging“, erläutert Futury-Leiter Charlie Müller, „sondern um die gesamte Wertschöpfungskette.“ 200 Bewerbungen hat die Jury dazu vorab gesichtet, von denen am vergangenen Mittwoch fünf Teams für den endgültigen Pitch bei der European Business School (EBS) antraten.

In der Endrunde erhalten sie nun finanzielle Unterstützung durch die Werte-Stiftung, ebenso wie Tipps etwa von den Verpackungsproduzenten Huhtamaki, Schur Flexibles oder Fachleuten des Sauerländer Maschinenbauers Weber. „Der oder die Gewinner dürfen am Ende auf eine Firmenanzugründung hoffen“, stellt Müller in Aussicht.

Wie dringend Lösungen benötigt werden, zeigt der Blick ins deutsche Müllgewerbe. Auf 18,2 Millionen Tonnen häufte sich 2016 (neuere Zahlen fehlen) der Verpackungsmüll - und markierte damit einen bundesdeutschen Rekordwert. 1996 hatte die Abfallmenge gerade einmal bei 13,6 Millionen Tonnen gelegen.

Grund für die seit 2009 anhaltend wachsenden Müllberge ist laut Umweltbundesamt (UBA) die steigende Zahl von Ein- und Zweipersonenhaushalten, die Hersteller zu kleineren Füllgrößen veranlasst. Auch die Fast-Food- und To-Go-Gastronomie, die zunehmend Verbraucher lockt, produziert zu zusätzlichen Abfall.

Hinzu kommt der Onlineversand, weil dieser einen erheblichen Transportaufwand mit sich bringt. Der Verbrauch von Papierverpackungen im Distanzhandel, ermittelte das UBA, nahm von 1996 bis 2015 um 540 Prozent zu.

Die gern wiederholte Story vom „Recyclingweltmeister Deutschland“, dessen Bürger die Mülltrennung scheinbar in ihre DNA übernommen haben, dient allenfalls noch der Verschleierung. An den deutschlandweit 18,2 Millionen Tonnen Verpackungsmüll hatten die privaten Haushalte einen unmittelbaren Anteil von 5,5 Millionen Tonnen, 3,1 Millionen Tonnen davon entfielen allein auf Kunststoffverpackungen, womit jeder Deutsche rechnerisch 38 Kilogramm Plastik wegwurft.

Ein peinigender Befund. Der durchschnittliche EU-Bürger kam mit 14 Kilogramm weniger aus, nur Lu-

Plastikmüll vor Costa Rica: Gebrauchte Verpackungen werden zu einem globalen Problem.

Wettlauf gegen die Plastikflut

Fünf Teams aus Studenten und Jungunternehmern erforschen im Auftrag der Frankfurter Werte-Stiftung, wie die Verpackungslawine im Supermarkt zu stoppen ist.

xemburg, Irland und Estland hinterließen pro Verbraucher noch eine größere Menge an Kunststoffmüll als die Deutschen.

Der Start des Dualen Systems Deutschland (DSD), dessen „Grüner Punkt“ seit 1991 wie eine Zusatzgebühr auf Verpackungen erhoben wird, konnte die Müll-Lawine nicht stoppen. Im Gegenteil: Der Berg an weggeworfenen Joghurtbechern, Waschmittelflaschen oder Duschgelbehältern hat sich seither sogar verdoppelt.

Zwar stieg der Verwertungsanteil von Kunststoff seit 2003 von 55 auf 99,8 Prozent, wie die Gesellschaft für Verpackungsforschung ermittelte. Die „stoffliche Verwertung“ aber ging um 3,1 Prozentpunkte zurück. Nur noch 49,7 Prozent der Kunststoff aus der Gelben Tonne werden heute zu Granulat

verarbeitet, die restlichen Mengen „thermisch verwertet“ - also verbrannt - oder schlicht „besenigt“.

Als besonders bedenklich erscheint ein Hinweis des Forschungsinstituts Conversio: Nur ein Prozent des Verpackungsmaterials in Deutschland entsteht aus gebrauchten Konsumgütern und Inhalten der Gelben Tonne. Der Großteil des wiederverwerteten Plastikmülls endet damit weiterhin in Parkbänken und Autobahn-Schallschutzwäuren.

Fragwürdige Müllexporte

Vorausgesetzt, er geht nicht in den Export. Doch auch der stellt die Abfallbranche vor neue Herausforderungen. Noch 2016 verschiffte sie 560 000 Tonnen Plastikmüll in die Volksrepublik China. Doch dem unethisch fragwürdigen Geschäft,

18 MIO. Tonnen Verpackungsmüll produzieren die Deutschen jedes Jahr.

Quelle: Umweltbundesamt

Ideenwettbewerb
Wer setzt sich beim Umweltschutz durch?

Sliceomat

Das Team Absolventen der Uni Schweinfurt aus Malaysia und Venezuela haben sich mit einer Ingenieurin aus Mexiko und der deutschen Start-up-Expertin **Nina Beike (Foto links)** vereint.

Die Idee Frischen Aufschnitt im Supermarkt per Schneidemaschine zubereiten, statt ihn in vorgepackt anliefern zu lassen.

Die Umsetzung Entwickelt werden soll ein Schneidegerät, das per Vorauswahl auf Kundenwunsch gesteuert wird.

Innblock

Das Team Geegründet wurde Innblock 2018 in Mainz als Blockchain-Beratung. Vier Experten - darunter zwei externe Mitarbeiter - treten bei Futury nun unter ihrem Sprecher **Felix Green (Foto Mitte)**.

Die Idee Bei Verbrauchern und Herstellern mangelt es an Transparenz über Verpackungsmaterialien und deren Recyclingfähigkeit. Blockchain-Technologie soll das ändern.

Die Umsetzung Um Verbraucher zu veranlassen, nach recyclingfähigen Verpackungen zu greifen, sollen die Artikel mit zwei Kennzeichnungen versehen werden. Zum einen ist ein „Eco-Score“ geplant, etwa der Hinweis „78 Prozent Recyclinganteil“.

Use 2 Reuse

Das Team Drei Volkswirtschafts-Absolventen von **Til Faupel (Foto unten rechts)** kämpfen gegen die Verschwendung von Plastik.

Die Idee Use 2 Reuse will Behälter vermieten, die nach Gebrauch zurück zum Hersteller oder Verarbeiter gelangen.

Die Umsetzung Das Team will vermietbare „Sekundärbehälter“ bereitstellen, in denen die Ware vom Hersteller zum Supermarkt wechselt. In „Primärbehältern“ gehen die Artikel dann weiter zum Verbraucher.



Recyda

Das Team Der Softwareexperte **Chris Knobloch (Foto oben links)** hat sich mit einem BWL-Kommilitonen und einer Mannheimer Kulturwissenschaftenstudentin zusammengetan.

Die Idee Eine Datenbank soll dokumentieren, welche Verpackungen recycelbar sind - und das jeweils gesondert nach Verbraucherländern.

Die Umsetzung Neben der dazu notwendigen IT wird hier die Informationsbeschaffung zur Hauptaufgabe. Wo und wie wird recycelt? Helfen sollen auch NGOs.

Scalable Circular Systems

Das Team Das Team aus dem IT-Experten **Max Bannasch (Foto oben rechts)**, einer Lebensmittelwissenschaftlerin und einem Start-up-Profi hat sich in Frankfurt kennengelernt.

Die Idee Nach dem Vorbild des Getränke-Mehrwertsystems sollen ähnliche Lösungen etwa für Käse, Kaffee, Tee, Müli oder Kakao aufgebaut werden.

Die Umsetzung Die Mehrwertsysteme sollen händlerübergreifend funktionieren. Zu lösen ist die Befüllung, Einsammlung, Reinigen und der Rücktransport.

Erst war er der jüngste Chef eines börsennotierten Unternehmens in Deutschland. Im Alter von 30 Jahren führte Jochen Zeitz den Sportartikelhersteller Puma. Um seine Karriere kümmert er sich schon lange nicht mehr. Heute liegt ihm das Thema Nachhaltigkeit am Herzen. Für den Start des Projekts „The Mission“ kehrt Zeitz an die European Business School in Oestrich-Winkel zurück, an der er in den 80er-Jahren studiert hat.

Herr Zeitz, Sie gelten als Nachhaltigkeitspionier und beschreiben sich selbst als Naturfreund. Was macht jemand wie Sie im Aufsichtsrat von Harley-Davidson?

Das Unternehmen befasst sich seit Jahren klar und konsequent mit Nachhaltigkeit. Es denkt in die Zukunft. Große Motorräder sind ein wichtiger Markt, aber gerade in der Stadt wollen die jüngeren Alternativen. Und wenn in ein paar Jahrzehnten 70 Prozent der Menschen in urbanen Zentren wohnen, muss man neu denken und Mobilität neu definieren. Man hat mich damals in den Aufsichtsrat geholt, um mitzuhelfen, neue Wege zu gehen. Sie werden sehen: Die Produktpalette wird sich dramatisch ändern und erweitern.

Zu Puma passte das Umweltimage, das Sie der Firma verpasst haben. Aber ein leises E-Bike mit Nachhaltigkeitsiegel, das ist doch keine Harley mehr –

Unser erstes E-Bike klingt fantastisch, aber eher wie ein Jet und nicht wie ein traditionelles Motorrad. Das ist für mich ein neuer Markensound für die Zukunft von Harley. Über Siegel sollten wir noch im Detail reden. Heute nennt sich jeder einfach nachhaltig, nur weil er vielleicht weniger schädlich ist als zuvor. Hundert Seiten Nachhaltigkeitsbericht helfen da auch nicht weiter. Wir brauchen Vergleichbarkeit.

Was schwebt Ihnen vor?

Konsumenten müssen Nachhaltigkeit vergleichen können wie Kalorien. Wir haben als Vorreiter bei Puma vor vielen Jahren eine Umweltbilanz entwickelt. Da werden alle umweltschädlichen Faktoren aufgelistet – Wasserverbrauch und Verschmutzung, Landnutzung, CO₂-Emissionen et cetera. Nun lassen sich Liter, Hektar und Kubikmeter schlecht vergleichen, deshalb haben wir alles in Euro umgerechnet. Dadurch wird sichtbar, wenn sich zum Beispiel Abgasesparungen an anderer Stelle negativ auswirken und vielleicht allein gar nicht immer ausreichend sind. Diese Vergleichswerte ließen sich statt in Euro auch in Form von Umweltkalorien auf jede Verpackung drucken, aber uns fehlt ein Standard.

Sie glauben an das Gewissen des Verbrauchers?

Wenn der Käufer sieht, dieses Produkt wirkt sich so auf die Umwelt aus und jenes ist so viel besser, dann wird sich das radikal auf die Kaufentscheidung auswirken. Davon bin ich überzeugt.

So eine Umweltkalkulationstabelle nützt aber nur etwas, wenn Sie tiefen Einblick in Ihre Zulieferer haben. Da werden Ihnen viele Unternehmer sagen, das sei unmöglich.

Das ist eine faule Ausrede. Durch neue Technologien haben zumindest die großen Unternehmen eine komplette Transparenz bis zum Endverbraucher und bis hin zum Müll. Bei Unternehmen wie zum Beispiel Puma oder Kering sehen wir, dass unter zehn Prozent unserer Umweltbelas-



Jochen Zeitz: Der ehemalige Puma-Chef spricht sich für eine CO₂-Bepreisung aus.

Bernd Reinhold für Handelsblatt

Jochen Zeitz

„Nachhaltigkeit vergleichen wie Kalorien“

Der Wirtschaftsmanager fordert, dass auf allen Verpackungen eine Umweltbilanz gedruckt wird.

Vita Jochen Zeitz

Unternehmen Jochen Zeitz wurde 1993 im Alter von 30 Jahren Puma-CEO. Er führte den Sportartikelhersteller aus der Krise und entwickelte ihn zu einem Lifestyle-Unternehmen.

Engagement Mit seiner Stiftung fördert der 56-Jährige Nachhaltigkeit. In Kenia besitzt er 200 Quadratkilometer Land, auf dem Luxusurlaub mit Umweltschutz und Entwicklung vereint wird.

Kunst Das 2017 in Kapstadt eröffnete Museum Mocaa für zeitgenössische afrikanische Kunst zeigt vor allem von Zeitz gesammelte Werke und Installationen.

tung in den eigenen vier Wänden stattfinden. Den Rest kann man nicht einfach ausblenden. Unternehmer müssen Verantwortung für die ganze Wertschöpfungskette übernehmen.

Ohne die Politik und entsprechende Regulierungen bleibt das wahrscheinlich trotzdem eine Utopie.

Ich habe mich nie hinter politischen Rahmenbedingungen versteckt. Auch viele Familienunternehmen übernehmen seit Jahrzehnten Verantwortung für soziale Belange und ihre Umwelt. Da sehe ich auch Branchen- und Industrieverbände in der Pflicht. Sie galten lange als Verhinderer. Jetzt könnten sie progressiv gemeinsame Lösungen anstreben. Eine Standardisierung wäre dabei sehr wichtig. Ein Preis für CO₂ ist hier ein wichtiger erster Schritt.

Sie wollen die Welt als Unternehmer sogar besser machen. In Kenia haben Sie 200 Quadratkilometer Land gekauft. Was passiert dort?

Bei Segera geht es darum, die Umwelt zu schützen und Win-win-Situationen für die Gemeinden zu schaffen. Man muss die Menschen einbeziehen und mit dem Umweltschutz Arbeitsplätze und Bildung schaffen. Auf dieser verdorrten Fläche gab es vorher keine Jobs. Binnen 15 Jahren ist es uns gelungen, das Land zu renaturieren, die Artenvielfalt dramatisch zu erhöhen und die erste Adresse für Luxustourismus in Kenia zu werden – weil die Menschen vor Ort auch profitieren. Wir haben heute 220 Angestellte, noch mehr indirekt Beschäftigte und rund 1800 Kinder in sechs Schulen, die die Stiftung mit ihren Partnern unterstützt.

Darf ein deutscher Manager einfach ein Stück Afrika kaufen und seine Vision dort umsetzen?

Ich kenne die Argumente dagegen, aber unser Ansatz ist ein innovativer, der Naturschutz, Gemeinschaft, Kultur und Wirtschaft ganzheitlich lokal betrachtet. Ich bin eher Macher als Bedenkenträger und suche einfach nur Lösungen, die wirklich nachhaltig verändern können.

Das passt zu The Mission. Die Teilnehmer wollen nachhaltige Verpackungen entwickeln. Was spricht dafür, dass diese bald im Laden stehen?

Es ist gut, dass die Teilnehmer mit Firmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sprechen. Sie müssen wissen, welche Ideen schon gescheitert sind und warum. Sie dürfen sich dadurch nur nicht entmutigen lassen.

Das Interview führte **Larissa Holzki**.

THE MISSION

Heute das Morgen bewegen

www.handelsblatt.com/themission

FUTURY Deutsche Bank BAIN & COMPANY Handelsblatt III MEDIA GROUP