



THE MISSION
WASTE

INTERVIEWS



INHALT

03 EINLEITUNG

04 **MARKUS MÜLLER** • DEUTSCHE BANK

12 **DANIEL SUTER** • BAIN & COMPANY

16 **MAX WOLFMAIER UND STEFAN BIEL** • ADAPA

24 **GABRIELE HÄSSIG** • PROCTER & GAMBLE

30 **CHRISTIAN KAMPMANN** • PREZERO

36 **MARIO NEUWIRTH** • KAUFLAND

44 **MARC PREUSSNER** • WISAG

50 **KRISTINA FRANK** • STADT MÜNCHEN

56 **THOMAS WINNEMÖLLER** • THE FAMILY BUTCHERS (TFB)

62 **BIANCA MOK UND MELISSA OTT** • FUTURY



Besuchen Sie unsere
Initiative **THE MISSION**
auch online unter
Handelsblatt.com/themission

EINLEITUNG

Die vor uns liegende ökologische Transformation ist eine gewaltige Aufgabe für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Während jede und jeder Einzelne dazu beitragen kann, diesen Prozess zu gestalten, muss es niemand alleine tun.

Kooperation wird ein Schlüssel sein, nachhaltiger zu arbeiten und zu wirtschaften. Kooperation entlang etablierter Wertschöpfungsketten und darüber hinaus. Kooperation zwischen etablierten Kräften und aufstrebenden Talenten. Kooperation in der Region und über Landesgrenzen hinaus. Wenn verschiedene Sichtweisen, Expertisen und Ideen zusammenkommen, kann eine Herausforderung, die weit über den Einzelnen und die Einzelne hinausgeht, angegangen werden.

Die Initiative THE MISSION verfolgt genau diesen Ansatz der Kooperation bereits seit dem Jahr 2019 und in mittlerweile neun Projektrunden. Auch im Projekt „Waste“ arbeiteten Unternehmen unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen und darüber hinaus gemeinsam mit unternehmerischen Talenten an Ideen, die Kreislaufwirtschaft zu fördern.

Genau diese Vielfalt von Sichtweisen und Ideen drückt auch der vorliegende Interviewband aus.

Dr. Jan Kleibrink

Director Business Development,
solutions by Handelsblatt Media Group

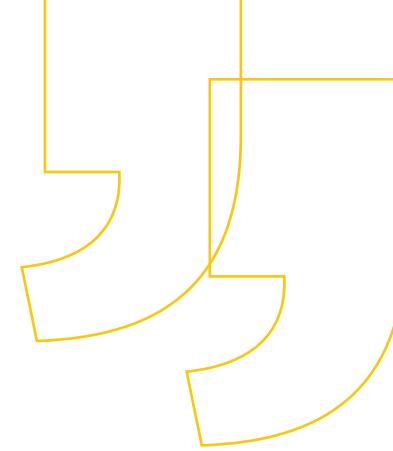
MARKUS MÜLLER

LEITER CHIEF INVESTMENT OFFICE
UND ESG-CHEFANLAGESTRATEGIE
PRIVATKUNDENBANK,
DEUTSCHE BANK



Markus Müller ist in der Deutschen Bank Leiter des Chief Investment Office und ESG-Chefanlagestrategie der Privatkundenbank.

In diesem Teil des Konzerns bündelt die Deutsche Bank das Privatkundengeschäft, die Marke der Postbank sowie das Geschäft mit vermögenden Privatkunden – also das Wealth Management.



Herr Müller, die Meere sind eine gewaltige Müllkippe. Wie groß ist das Problem?

Das Problem ist gigantisch. Gemäß aktueller Studien gelangen jede Minute etwa zwei Lastwagenladungen mit Plastikabfall in unsere Ozeane. Jede Minute! Pro Jahr sind das acht Millionen metrische Tonnen – mehr als eine Million Ladungen. Wenn wir nicht gegensteuern, dann wird sich diese Menge bis 2040 mehr als verdreifachen.

Warum sind Ozeane für die Menschheit wichtig?

Die Oberfläche unseres Planeten ist zu 72 Prozent mit Wasser bedeckt. Meere, Flüsse und Seen stellen für knapp drei Milliarden Menschen eine essenzielle (direkte) Nahrungsquelle dar. Doch wegen des Klimawandels, der extensiven Nutzung und der Verschmutzung der Ozeane erleben wir eine schrittweise Degradierung der Meeresökosysteme. 30 Prozent der Fischbestände in den Weltmeeren gelten bereits als überfischt, 60 Prozent als maximal befischt. Nur knapp 0,2 Prozent aller tropischen Korallen werden die Fähigkeit haben, die Erwärmung der Meere zu überleben; nicht, weil sie sich nicht anpassen können, sondern weil ihnen nicht genug Zeit zur Anpassung bleibt. Der Meeresspiegel ist seit 1990 um fast zehn Zentimeter gestiegen und die Wassertemperatur hat sich seit 1960 um 0,6 Grad Celsius erhöht. Wenn beide Entwicklungen sich halten, werden weitere Ökosysteme aus dem Gleichgewicht geraten.

Worin liegt der ökonomische Wert der Ozeane?

Forscherinnen und Forscher haben errechnet, dass die Ozeane einen ökonomischen Wert von etwa 24 Billionen US-Dollar haben. Sie erzeugen ein jährliches Bruttoinlandsprodukt von 2,5 Billionen US-Dollar. Das entspricht der Wirtschaftsleistung von Indien. Unsere Ozeane bieten weit mehr als Fisch und Sandstrände. Sie bieten Arbeitsplätze für hunderte Millionen Menschen. Und auch der ökologische Wert ist beachtlich: Meere produzieren etwa 50 Prozent des Sauerstoffs und haben seit der Industrialisierung 30 Prozent der CO₂-Emissionen aufgenommen. Meeresökosysteme nehmen CO₂ sogar besser auf als Ökosysteme auf dem Land.

Was ist ihr Ansatzpunkt, um die Ozeane mit weniger Plastikmüll zu belasten?

Ein Ansatz läge in den Entwicklungs- und Schwellenländern, dem sogenannten globalen Süden. Diese Regionen versorgen wir mit Plastik, etwa über Lebensmitteltransporte. Deshalb müssen wir auch dafür sorgen, dass dort das Plastik eingesammelt und die Wiederverwertbarkeit geregelt wird. In vielen Bereichen sollte erst gar kein Plastik eingesetzt werden. Wenn wir das ändern, könnte das der Auslöser für Innovationen und sogar disruptive Entwicklungen sein. Viele Start-ups beschäftigen sich bereits mit der Meeresverschmutzung und diese positive Entwicklung könnte weiter an Fahrt aufnehmen.

Will die Deutsche Bank beim Schutz der Ozeane eine Führungsrolle übernehmen?

Meeresschutz ist ein Schwerpunkt in der Nachhaltigkeitsstrategie der Internationalen Privatkundenbank und ihrem Research, ebenso wie Biodiversität. Wir möchten mit unserer Arbeit das Bewusstsein dafür schärfen, dass ein gesunder Ozean entscheidend für einen gesunden Planeten ist. Wir engagieren uns bereits in verschiedenen Gremien, etwa dem Beirat Nachhaltigkeit bei der Bundesregierung. Im Juli erst war ich auf der Ozeankonferenz der Vereinten Nationen in Lissabon. Wir sprechen mit Vertreter:innen von Staaten, Unternehmen und Interessengruppen mit dem Ziel, Netzwerke zu bilden, Meeresschutz zu fördern und auch um privates Kapital zu aktivieren; denn das wird am dringlichsten benötigt.

Privates Kapital zur Rettung der Ozeane in Schwellenländern – das hört sich riskant für Anleger:innen an?

In der Tat ist das Risiko für Investorinnen und Investoren hoch, da die politischen Systeme im globalen Süden oft instabil sind. Alle Akteure müssen also dazu beitragen, dass solche Investitionen weniger risikobehaftet sind. Dann steigt auch das Interesse des privaten Kapitalmarkts. Ohne den Dreiklang – Philanthropie, öffentliche und private Finanzierungen – werden wir es jedoch nicht schaffen.

Muss sich dafür die Denkweise aller Akteure ändern?

Ja. Es ist sehr wichtig, Natur als Kapital zu begreifen und nicht als Anlageklasse. Es geht darum, den systemischen Wert von Natur zu verstehen. Wir stehen einem Marktversagen gegenüber, wenn wir den wahren Wert von Natur nicht in unsere Entscheidungen miteinbeziehen. Luft, Lebensmittel, frisches Wasser, Temperatur: Durch Naturschädigung verlieren die Leistungen der Natur an Qualität und Quantität. Derzeit erleben wir dies noch ausgeprägter als früher. Was zeigt: Wir stoßen in immer mehr Bereichen an die planetarischen Grenzen.

Über Klimaschutz wird intensiv diskutiert, welche Bedeutung haben Ozeane in diesem Zusammenhang?

Ein gesunder Ozean spielt eine entscheidende Rolle im Kampf gegen den Klimawandel. Es geht um Biodiversität und die ökologischen Dienste, die wir von der Natur bekommen, und daran haben Ozeane den größten Anteil. Der globale Süden ist mit am stärksten abhängig vom Meer, weil es dort viele Länder mit großen Küstenlinien sowie Inselstaaten gibt, deren Ökonomie direkt mit den Ozeanen verbunden ist. Beispiel: 50 Millionen Fischer:innen arbeiten für die Ernährung von über einer Milliarde Menschen in diesen Regionen. Wenn wir die Artenvielfalt der Erde erhalten möchten, können wir das nur durch die Einbeziehung des globalen Südens lösen. Hier können uns die Ozeane helfen – , erstaunlicherweise etwa über eine Energietransformation, die wir über naturbasierte Lösungen erreichen können. Das bedeutet unter Einbeziehung der Natur als CO₂-Speicher und durch den nachhaltigen Umbau der lokalen Energieversorgung: eine der größten Inklusionschancen im 21. Jahrhundert.

Sind ökonomische Konzepte rund um Ozeane eine Weiterentwicklung der grünen zu einer blauen Wirtschaft?

Blau ist die Farbe des Himmels und die des Ozeans und des Planeten, wenn wir vom Weltall aus auf die Erde schauen. Letztlich geht es bei „Blue Economy“ um höchste biologische Wertschöpfung mit Orientierung an der Natur. Das Konzept beinhaltet die Idee des nachhaltigen Umgangs mit Ressourcen, indem Abfall minimiert wird sowie Produktlebenszyklen verlängert werden und erfordert ein Verständnis gegenüber des Eingebettetheits von uns Menschen in der Natur.

Viele Manager:innen und viele Investoren haben wahrscheinlich von „Blue Economy“ noch nie gehört. Was sagen Sie ihnen, damit sie sich für Ozeane engagieren?

Wir müssen verstehen lernen, dass Natur lokal stattfindet und sehr, sehr stark verteilt und fragmentiert ist. Für sich betrachtet bedarf es oft nicht großer finanzieller Mittel, um etwas zu bewirken. Deshalb ist dieser Bereich für den Kapitalmarkt normalerweise zu klein. Wie bringt man die Themen trotzdem zum Kapitalmarkt? Indem wir uns die entsprechenden Strukturen überlegen. Der Debt for nature Swap für Belize ist so ein Beispiel. Bei einem solchen Swap kaufen Investoren die Schulden eines Entwicklungslandes zu günstigen Konditionen. Im Gegenzug verpflichtet sich das Land zu Naturschutzprojekten. Oder die Blue Bonds der Seychellen. Der Inselstaat im Indischen Ozean hat so die Umstellung auf nachhaltige Fischerei und den Schutz der Meeresgebiete finanziert.

Sie adressieren die Grenzen des Planeten. Sind Sie ein Weltveränderer im Gewand eines Bankers?

Nein, ich plädiere nur für eine erweiterte Perspektive. Wir müssen einfach verstehen, dass das ökonomische System, wie es bisher funktioniert, überdacht werden und die Intaktheit des Naturkapitals berücksichtigt werden muss. Akzeptieren wir dies, dann kommen wir zu neuen Unternehmenskonzepten, die genauso disruptiv wie genial sind. Ein Beispiel dafür ist ein Unternehmen, das Wasserstoff auf hoher See mit autonomen Booten produziert. Sie machen das, um zu verstehen, wie man Wasserstoff produzieren kann, ohne großartige terrestrische Anlagen zu haben. Dafür nutzen sie praktisch große, ungenutzte Flächen, nämlich die offene See. Das ist etwas, was wir heute noch gar nicht kennen und können. Aber in diese Richtung gehen die bahnbrechenden Entwicklungen, die wir vor uns haben.

Wie erfahren Sie von solchen Projekten?

Über den Austausch mit unseren Partnern, beispielsweise mit der Ocean Risk and Resilience Action Alliance, ORRAA. Dabei handelt es sich um eine übergreifende Zusammenarbeit unterschiedlicher Interessengruppen. Wir sind als erste Bank als Vollmitglied beigetreten. Darin organisiert sind auch Länder – wie Kanada und Großbritannien – und Research Institute wie das Stockholm Resilience Centre oder Organisationen, die sich um die Finanzierung von kleinen Projekten im Ozeankontext kümmern. Wir erfahren einerseits von Entwicklungsmöglichkeiten und können andererseits Finanzkompetenz zum Schutz der Ozeane und der von ihnen abhängigen Gemeinden einbringen.

Gibt es bereits Ozeanprojekte der Deutschen Bank?

Ja, wir haben einen Philanthropie-Meeresschutzfonds aufgelegt, um dringend benötigtes Kapital in Meeresschutzprojekte zu lenken. Dabei handelt es sich um den ersten Wohltätigkeitsfonds dieser Art eines Finanzinstituts. Die Deutsche Bank hat dem Fonds zunächst 300.000 US-Dollar als Startkapital bereitgestellt. Unsere Kundinnen und Kunden sowie andere Interessierte können so gezielt den Schutz der Meere und Küsten finanziell unterstützen.

Was passiert mit dem Geld des Fonds?

Zunächst wird ein Forschungsprojekt auf den Malediven gefördert: die „Future Climate Coral Bank“. Innerhalb der nächsten fünf Jahre wollen wir bis zu fünf Millionen US-Dollar dafür einwerben. Es sucht nach Korallenarten, die dem Klimawandel gewachsen sind, und archiviert deren Gene. Die Malediven gehören zu den am stärksten durch den Klimawandel gefährdeten Ländern. Die Korallenriffe dort wurden in den vergangenen 20 Jahren stark beschädigt oder bereits zerstört. Mit dem Projekt will der Inselstaat seine Riffe besser kontrollieren und reparieren. Er braucht sie zum Schutz vor zunehmend gefährlicheren Sturmfluten, und um die örtliche Fischerei und den Tourismus zu erhalten. Das Projekt wird der Wissenschaft weltweit dazu dienen, Korallenriffe zu bewahren. Künftige Generationen werden auf dieses Wissen zurückgreifen und gefährdete Küsten weltweit schützen können.

Warum sind gerade Korallen so wichtig?

Ohne Korallen würde es die Malediven gar nicht geben. Aber die Korallen sterben, weil die Meere immer wärmer werden. Das bedroht das Leben und Wohlergehen aller Menschen in dem Land. Deshalb ist es wichtig herauszufinden, wie Korallen auch in einer sich ändernden Welt gedeihen können. Korallen gelten als so etwas wie die Regenwälder des Meeres. Sie sind die mit großem Abstand artenreichsten und produktivsten Meeresgebilde, sie dienen als Wellenbrecher vor der Küste und ermöglichen zudem Millionen von Menschen ein lebensnotwendiges Einkommen durch Fischerei und Tourismus.

Korallen, Biodiversität, Ozeane – das sind alles Themen, die sind weit weg für ein Land wie Deutschland, das nicht gerade besonders viel Küste besitzt?

Wir werden den Klimawandel niemals bewältigen können ohne die Einbindung von Biodiversität und ohne die Ozeane. Schließlich betreffen die negativen Auswirkungen des Klimawandels, etwa der steigende Meeresspiegel, auch uns Europäerinnen und Europäer. Wenn wir also den Klimawandel bekämpfen oder Adaptionstrategien entwickeln wollen, müssen wir diese Diskussion jetzt führen. Eine ganze Reihe von Mega-Cities liegen in Küstenregionen. Auch viele deutsche Unternehmen sind dort tätig. Für große Unternehmen werden Biodiversität und Ozeane schon allein durch die EU-Taxonomie zum Thema. Sich jetzt davor zu verschließen, wäre auf jeden Fall falsch und kurzsichtig. Hinzu kommt, dass die Einbeziehung der Natur auch über die Rechnungslegung auf die Unternehmen in dieser Dekade zukommt.

Warum sollten sich Unternehmen stärker um Biodiversität und Ozeane kümmern?

Unternehmen sollten darüber nachdenken, welche naturbezogenen Risiken sie haben. Da geht es um Reputationsrisiken, daneben aber auch Transformationsrisiken und Haftungsrisiken. Die Unternehmen müssen aus meiner Sicht auch früher oder später Geschäftskonzepte entwickeln, die auf der Natur basieren.

Woher kommt am Ende der Drive für einen besseren Schutz der Ozeane – wohl nicht von den Unternehmen?

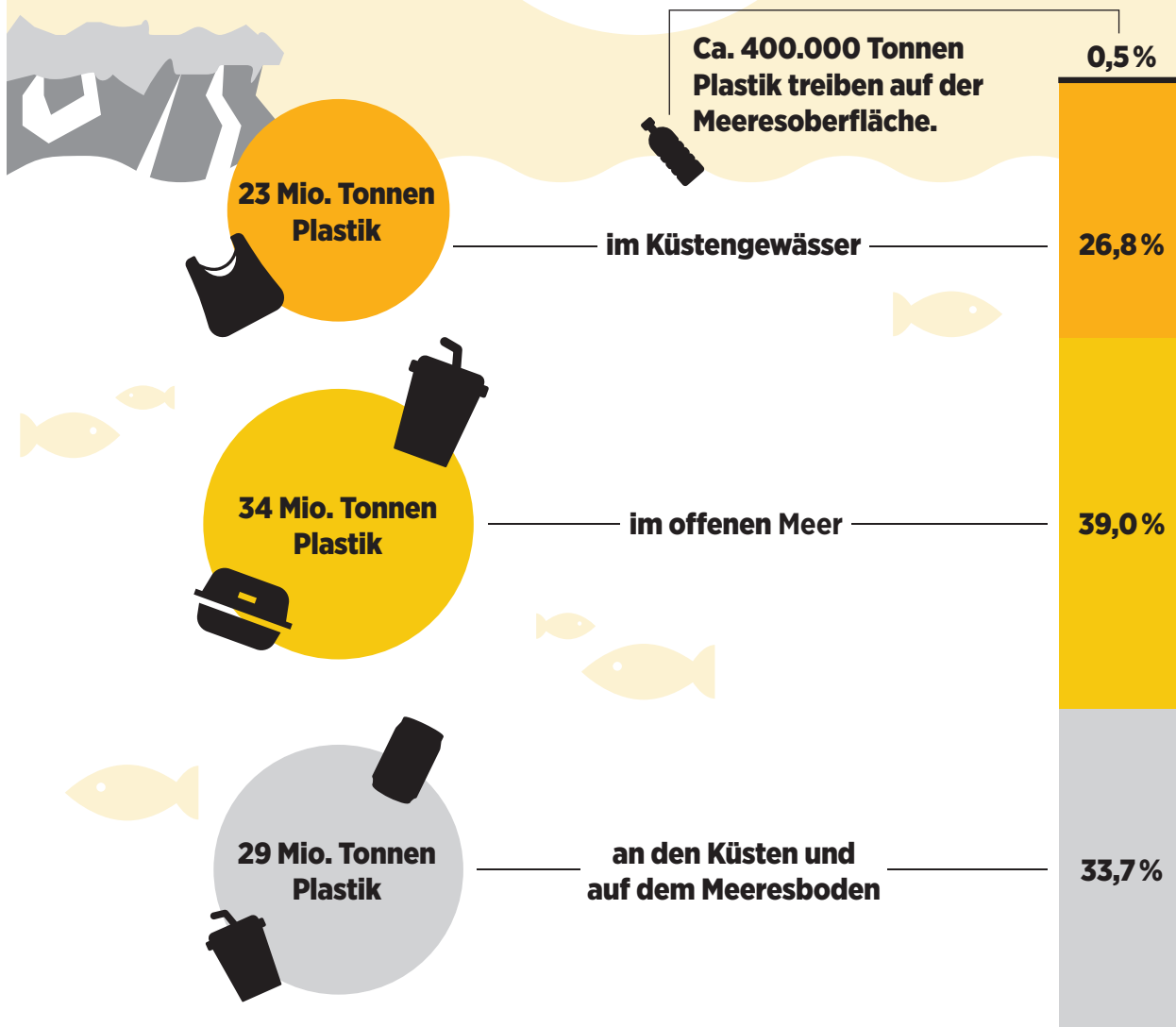
Doch, darauf setzen wir. Wir brauchen für die Erholung der Meere eine globale multilaterale Zusammenarbeit. Wir müssen ein internationales Kontroll- und Schutzsystem installieren, wir müssen Innovation anregen sowie Forschung finanzieren. Dafür braucht es Investitionen, vor allem aus dem privaten Sektor.

Die unsichtbare Mülldeponie

Geschätzte Plastikmenge in den Weltmeeren

86 Millionen Tonnen
Plastik, die bisher im Meer gelandet sind

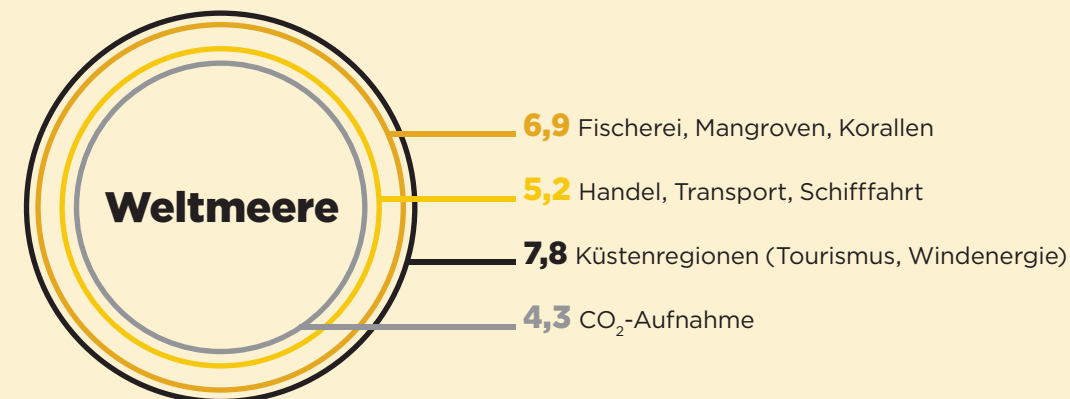
Ca. 400.000 Tonnen Plastik treiben auf der Meeresoberfläche.



Quelle: Plastikatlas 2019

Wirtschaftskraft der Meere

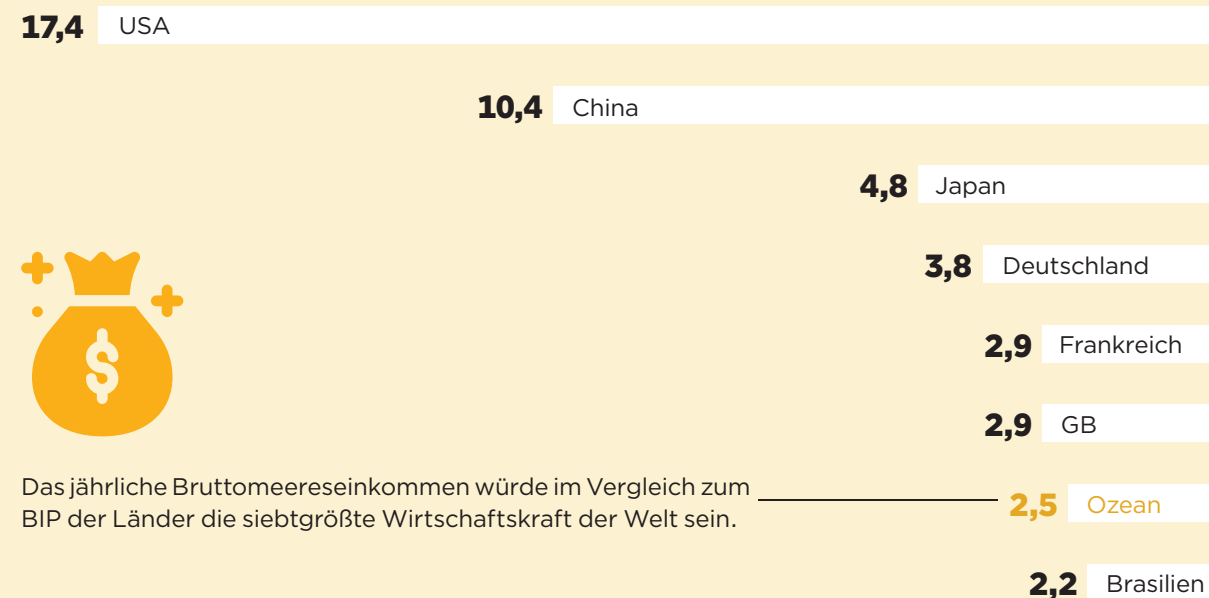
Ökonomischer Wert in Bill. US\$



Die Gesamtsumme der wirtschaftlichen Aktivitäten der ozeanbasierten Industrien und der von den Meeres-ökosystemen produzierten Güter und Dienstleistungen wird unter dem Begriff **Blue (oder Ocean) Economy** zusammengefasst.

Größe der Blue Economy

in Mrd. US\$



Das jährliche Bruttomeereseinkommen würde im Vergleich zum BIP der Länder die siebtgrößte Wirtschaftskraft der Welt sein.

Quellen: WWF, Hoegh-Guldberg et al., 2015



Daniel Suter ist Partner bei Bain & Company in Zürich. Seine Spezialgebiete sind Portfolio- und Geschäftsfeldstrategie sowie Mergers & Acquisitions (M&A).

Die global tätige Unternehmensberatung hat eine weltweite Prognose erstellt, wie sich der Markt für recyceltes Plastik (Rezyklat) bis 2050 entwickeln dürfte.

DANIEL SUTER

PARTNER UND EXPERTE FÜR PORTFOLIO- UND GESCHÄFTSFELDSTRATEGIE SOWIE M&A, BAIN & COMPANY ZÜRICH

Herr Suter, wie sehen Sie die Zukunft von Plastik in den kommenden Jahren?

Seitens der Politik, aber auch im privaten Sektor sind bereits etliche Maßnahmen ergriffen worden. Fakt ist, dass über alle Branchen hinweg die Wiederaufbereitung von Plastik ebenso zunehmen wird wie die Verwendung von recycelten und kohlenstoffarmen Kunststoffen. Zu diesem Ergebnis kommt eine weltweite Studie, die Bain veröffentlicht hat.

Sie prognostizieren, dass das Recycling von Kunststoffen weltweit zunehmen wird. Was bedeutet das für Nachfrage und Preis?

Bis 2030, das zeigen unsere Recycling-szenarien für Plastik, werden rund um den Globus pro Jahr zwischen 50 und 70 Millionen Tonnen Kunststoffe wiederaufbereitet werden. Das entspricht zehn bis 14 Prozent des gesamten Kunststoffverbrauchs und liegt damit deutlich unter den von Unternehmen und der Politik festgelegten Zielen. Insofern wird der Markt für recyceltes Plastik zwar wachsen, doch mit einem Anteil von weniger als 15 Prozent am Gesamtmarkt die Bedarfe bei Weitem nicht decken können.

Die Nachfrage an recyceltem Plastik wird größer sein als das Angebot? Das deutet auf eine positive Entwicklung des Marktes hin?

Nicht unbedingt. Die Diskrepanz zwischen Kaufinteresse der Unternehmen und Verfügbarkeit könnte zwar die Preise für wiederaufbereitete Kunststoffe in die Höhe treiben, da sich der Wettbewerb um das begrenzte Angebot verschärft. Doch der Mangel an recycelten und erneuerbaren Kunststoffen könnte dazu führen, dass die Nachfrage nach diesen Produkten dauerhaft zurückgeht. Denn wenn sie nicht verfügbar sind, müssen Unternehmen auf Alternativen umsteigen, um ihre Recyclingziele zu erreichen.

Wenn Unternehmen auf Plastikalternativen umsteigen, wäre das nicht im Sinne der Abfallvermeidung?

Nein, denn gleichzeitig dürfte sich ein solcher Mangel negativ auf das Bestreben von Unternehmen auswirken, den Einsatz von Kunststoffen generell zu reduzieren und auf andere Materialien zu setzen. Schließlich besteht überdies noch die Gefahr, dass die Kosten für neue Kunststoffe beispielsweise aufgrund zusätzlicher Steuern steigen.

Das Umfeld der Kunststoffbranche ist von einigen Unsicherheiten gekennzeichnet. Was können Kunststoffhersteller tun, um wettbewerbsfähig zu bleiben?

Sie müssen auf jeden Fall ihre Bemühungen rund um die Wiederaufbereitung verstärken. Erforderlich sind eine schnellere Industrialisierung der Recyclingindustrie, bessere Lösungen für die Abfallsortierung und mehr technisches Know-how, insbesondere im Bereich der chemischen Wiederaufbereitung. Im gesamten Prozess des Kunststoffrecyclings braucht es mehr Dynamik. Und dies bedeutet, dass in vier Bereichen mehr passieren muss: bei Innovationen und neuen Technologien sowie Partnerschaften und neuen Geschäftsmodellen.

Welche neuen Technologien kann die Kunststoffbranche nutzen?

Es müssen andere Wege innerhalb der Recyclingindustrie eingeschlagen werden. Der größte Teil der Kunststoffwiederaufbereitung läuft heute mechanisch ab. Dabei wird das Material verarbeitet, das Molekül selbst bleibt intakt. Mithilfe von modernen chemischen Verfahren und der damit einhergehenden Veränderung der chemischen Struktur polymerer Abfälle würde sich jedoch deutlich mehr Plastik recyceln lassen. Hier müssen Pilotprojekte gestartet werden, um Erfahrungen zu sammeln und um dann eine langfristige Prozessstabilität erzielen zu können.

Was muss in der Produktion von Kunststoffen verbessert werden?

Nötig sind Innovationen bei der Produktion von Kunststoffen. Und nicht zuletzt geht es um besser fließende Abfallströme. Das Sammeln und Sortieren von Abfällen muss neu gedacht werden, um die Recyclingquoten zu erhöhen. Viele Kunststoffproduzenten suchen nach Lösungen, erweitern ihre Kompetenz und investieren. So waren Harzhersteller zuletzt die treibende Kraft bei einigen Materialinnovationen. Dazu gehören leistungsfähigere Monomaterialien, die einfacher recycelt werden können, und leichte Polymere, die das Verpackungsvolumen reduzieren.

Welche Rolle spielen Partnerschaften?

Nachhaltige Lösungen erfordern Partnerschaften, die die stabile Lieferung von recycelten Kunststoffen gewährleisten und zudem für einen stabilen Markt sorgen. In dem Zusammenhang sind auch Abnahmevereinbarungen entscheidend. Sie stellen nicht nur die Nachfrage nach recyceltem Plastik bei steigender Produktion sicher, sondern auch deren Lieferung. Diese Vereinbarungen ermöglichen es den Kunststoffherstellern, effizienter zu werden und Kosten zu senken.

Sind Prämien für eine bessere ESG-Performance ein neues Geschäftsmodell?

Wir sehen immer wieder, dass mit denjenigen Unternehmen frühe Abnahmevereinbarungen getroffen werden, die bereit sind, eine Prämie für eine bessere ESG-Performance zu zahlen – sei es aufgrund von individuellen Verpflichtungen, sei es aufgrund externer Regulierung. Unternehmen wie Coca-Cola, Nestlé und PepsiCo haben sich beispielsweise verpflichtet, den Recyclinganteil bei Plastikflaschen zu erhöhen. Nach unseren Analysen sind solche Markenhersteller in der Regel durchaus gewillt, Anfangsprämien zu zahlen, die bis zu 25 Prozent über dem Neupreis liegen. Je nach Anwendung ist die relative Änderung des Produktpreises viel geringer, da der Kunststoff nur einen kleinen Teil der Gesamtkosten ausmacht. Bei Kunststoffharzen für Flaschen beispielsweise erhöht eine Prämie von rund 20 Prozent für recycelte Kunststoffe den Preis des Endprodukts nur um etwa zwei Prozent. Dies kann dann auch teilweise an die Endverbraucherinnen und -verbraucher weitergegeben werden.

Was kommt politisch und gesetzgeberisch auf die Kunststoffbranche zu?

Gesetzgebung und Normen versetzen Regierungen in die Lage, spezifische Maßnahmen zu ergreifen, um das Plastikrecycling weiter zu fördern. So könnten diese zum Beispiel die Verwendung von neuen Kunststoffen einschränken oder besteuern und so den Einsatz von recyceltem Plastik unterstützen. Auch könnten sie Mindestanforderungen an den Recyclinganteil von Kunststoffen stellen, indem sie die Kriterien für die Beimischung erneuerbarer Energien auf Chemikalien ausdehnen, ähnlich wie bei den Standards für erneuerbare Kraftstoffe. Dies hat mit dazu geführt, dass erneuerbare Kohlenwasserstoffe in der Petrochemie Einzug halten können.

MAX WOLFMAIER

MANAGER SUSTAINABILITY, ADAPA

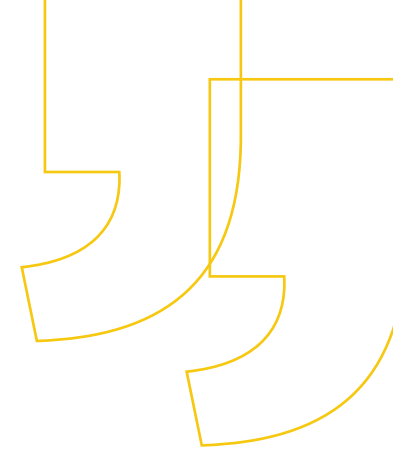


STEFAN BIEL

HEAD OF INNOVATION, ADAPA

Max Wolfmaier, Manager Sustainability, und Stefan Biel, Head of Innovation, arbeiten bei adapa an der Zukunft von Verpackungen. Etwa 2.200 Mitarbeitende hat das Unternehmen.

adapa erwirtschaftet im Jahr in 22 Werken einen Umsatz von rund 690 Millionen Euro. Der Anspruch: „Wir beschreiten den Weg zu einer Kreislaufwirtschaft und unterstützen aktiv die Zielerreichung des europäischen Green Deal.“



Max Wolfmaier und Stefan Biel, wohin entwickelt sich der Markt für nachhaltige Verpackungsmaterialien?

Es findet eine Transformation statt: von konventionellen Multi-material-Verpackungen hin zu Monomaterialien. Auf diese Weise werden Verpackungen als Ganzes recyclingfähig gemacht, ohne dass eine weitere Trennung stattfinden muss. Wir haben bereits 2018 die ersten Lösungen für schwierige Verpackungen entwickelt, zum Beispiel Wurst- und Käseschalen.

Das wurde 2019 dann intensiv getestet. Sehr viele Lebensmittelproduzenten stehen in den Startlöchern und könnten umstellen. Ein weiterer Trend sind flexible Verpackungen, die starre Verpackungen ablösen. Dadurch werden bis zu 80 Prozent Kunststoff pro Packung eingespart. Fast alles lässt sich auch in flexibler Folie verpacken, da gibt es noch sehr viel Potenzial, Ressourcen einzusparen.

Wer treibt die Transformation zu Monomaterial-Verpackungen?

Laut Verpackungsgesetz müssen bis zum 1. Januar 2030 alle Verpackungen recyclingfähig sein. Viele Unternehmen haben ihre Zielsetzungen zeitlich früher gesteckt als die Politik. Aktuell treiben das Thema eindeutig die großen Discounter voran – und einige Markenhersteller. Alleine mit ihren eigenen Markenprodukten haben sie ein enormes Gewicht im Markt. Antreiber sind die Discounter, von ihnen kommt der größte Druck.

Aldi und Lidl wollen recyclingfähige Verpackungen einführen. Was bedeutet dies?

Sehr viele Kunststoffverpackungen sind bereits recyclingfähig. Die großen Händler wie Aldi und Lidl geben inzwischen genaue Vorgaben zum Design für Recycling. Für die Umsetzung haben sie unterschiedliche Ziele veröffentlicht: Die Umstellung ist bis Ende 2022 beziehungsweise 2025 für alle Eigenmarken angekündigt.

Viele unserer Kunden, die Discounter beliefern, haben sich ebenfalls Ziele gesetzt und wir haben mit den meisten schon passende Alternativen gefunden oder umgesetzt. Vermutlich wird sich bis Ende 2022 schon sehr viel tun. Technisch ist viel möglich, und wir Verpackungslieferanten haben jetzt schon Lösungen anzubieten, mit denen wir direkt loslegen könnten.

Wenn es Lösungen gibt, woran scheitert dann noch die Umstellung?

Verpackungsmaterialien sind deutlich komplexer aufgebaut als viele Konsument:innen es sich vorstellen. Wir als Kunden stellen sehr hohe Ansprüche an Verpackungen – zum Beispiel Hygiene, Öffnungshilfen, Wiederverschließbarkeit, Stabilität. Die gleiche Funktionalität und die gleichen technischen Eigenschaften in Monomaterial-Verpackungen umzusetzen, ist heute nicht immer 1:1 zu erreichen. Gerade für anspruchsvolle Verpackungen braucht es dafür neu entwickelte Materialien. Unterm Strich macht das recyclingfähige Verpackungen oft teurer, deshalb wurden viele noch nicht eingeführt.

Wie kann die Politik die Entwicklung beschleunigen?

Indem sie recyclingfähige Packungen klar kennzeichnet und den neuen Paragraphen 21 des Verpackungsgesetzes ausgestaltet. Es müssen finanzielle Anreize geschaffen werden, die recyclingfähige Verpackungen im Verhältnis zu nicht recyclingfähigen Verpackungen besserstellen. In Deutschland erheben die Dualen Systeme die Entsorgungsgebühren – und die stehen im Wettbewerb. Da geht keiner voran und gibt einen Bonus für Recyclingfähigkeit. Von Gesetzeseite muss also ein Anreiz gegeben sein, auf recyclingfähige Verpackungen umzustellen. Solch ein gesetzlicher Druck existiert aktuell nicht. Der Druck kommt derzeit allein aus dem Handel, der seinen Warenlieferanten inzwischen Verpackungsmaterialien vorgibt.

Wie werden die Konsument:innen auf die Trendwende im Handel reagieren?

Wir wissen aus allen Umfragen, dass die Konsument:innen mehr nachhaltige Verpackung kaufen möchten. Wir wissen aber genauso aus Konsument:innen-Beobachtungen, dass die Menschen in den Laden gehen und trotzdem weniger nachhaltig verpackte Produkte einkaufen, wenn es günstiger ist. Es fehlt aber auch an verständlichen Informationen. Viele Konsument:innen wissen einfach nicht, was eine nachhaltige Verpackung ist oder wie sie Materialien trennen und entsorgen sollen. Für die richtige Trennung hat sich in den letzten Jahren bei der Kennzeichnung schon einiges getan. Doch die Kundinnen und Kunden bei dieser Entwicklung mitzunehmen ist eine weitere Hürde für die Branche.

Wann ziehen andere Akteure im Handel nach?

Andere Handelsketten haben ein anderes Sortiment mit viel mehr Markenprodukten. Hier fehlt ihnen der direkte Zugriff auf die Verpackungsspezifikation. Allerdings könnten die großen Ketten ihre Marktmacht nutzen. Das haben wir bei Handelsunternehmen in England gesehen, als dort eine Umstellung einfach vorgegeben wurde. Der Regalplatz ist im Handel eine heilige Kuh, für die Markenhersteller sehr viel tun. Einige Handelsketten machen jedoch relativ wenig Druck und ziehen sich auf eine vermittelnde Position als Handelspartner zurück. Die Markenhersteller selbst seien für ihre Verpackung verantwortlich.

Wie kann man den Anreiz erhöhen, schneller auf recyclingfähige Verpackungen umzustellen?

Die Politik und die Entsorgungsunternehmen könnten durch eine entsprechende Ausgestaltung der Entsorgungsgebühren die Transformation beschleunigen. Bisher sind die Anreize umzustellen, noch nicht besonders groß. Keiner ist bereit, für recyclingfähige Verpackungen mehr zu bezahlen. Wegen des komplexen Wettbewerbssystems in Deutschland ist die Gestaltung der Entsorgungsgebühren schwieriger als etwa in Frankreich. Dort gibt es ein staatliches Monopolssystem, das die Entsorgungsgebühren reguliert. Wenn es keinen Wettbewerb der Anbieter von Entsorgungsleistungen gibt, legt der Staat die Entsorgungsgebühren einfach fest – mit dem Effekt, dass die Unternehmen schneller auf recyclingfähige Verpackungen umstellen.

Was könnte die Politik tun, um recyclingfähige Verpackungen in Deutschland attraktiver zu machen?

Beispielsweise ein Fondsmodell aufsetzen, das die letzte Bundesregierung nicht mehr einführen wollte. Im Koalitionsvertrag ist dieses Ziel enthalten, es gibt aber keinen Zeitplan dafür. Das Thema ist in der Prioritätenliste der Politik aktuell nach hinten gerutscht. Am Ende ist entscheidend, wie hoch der Anreiz für eine recyclingfähige Verpackung gesetzt wird.

Was ändert sich in der Recyclingbranche, wenn die neuen Monomaterial-Verpackungen eingeführt werden?

Heute werden rund 40 Prozent der Kunststoffverpackungen aus dem Gelben Sack aussortiert und faktisch einem mechanischen Recycling zugeführt. Bis 2030 hat Deutschland 55 Prozent als Recyclingquote vorgegeben. Künftig passiert nun folgendes: Entscheidend ist, den Störstoffanteil für das Recycling zu reduzieren. Künftige Verpackungen sollten nicht aus verschiedenen Kunststoffen aufgebaut sein, sondern nur aus einem Kunststofftyp, für den es eine Sortierfraktion gibt – also zum Beispiel Polypropylen oder Polyethylen. Alle weiteren Komponenten sind ebenfalls auf die Recyclingprozesse abgestimmt. Wir sprechen da – bezogen auf die Verpackung – von Design für Recycling. Wenn auch die Sammlung und Aufbereitung funktioniert, können dadurch deutlich mehr Wertstoffe recycelt werden.

Die Idee hört sich einfach an, warum ist das nicht schon längst Standard im Markt?

Das Thema ist tatsächlich sehr komplex. Der Aufbau der Verpackung hat natürlich seinen Sinn – aus mechanischen Gründen, aus Festigkeitsgründen, aus Barrieregründen, also aus Gründen des Lebensmittelschutzes. Bisher war die Idee, dass die Konsumentin oder der Konsument einen Teil der Sammel- und Sortierarbeit übernimmt. Doch wegen mangelnder Funktionalität oder schlechter Trennung durch die Konsument:innen landen am Ende viele Verpackungen mit mehreren Materialien (Plastik, Papier, Metall) nicht im Recycling, sondern woanders.

Sind die Konsument:innen unfähig, ihren Müll richtig zu trennen?

Nicht unfähig, aber uninformiert. Auch als Branche müssen wir selbstkritisch sein. Lange ging es darum, Kunststoff einzusparen, weil das in den letzten Jahren ein gutes Nachhaltigkeitsargument war. Doch es landete viel Müll nicht dort, wo er hinsollte. Die Erfahrung zeigt, dass in viel zu vielen Fällen nicht richtig getrennt wird. Deswegen sind wir zum Design für Recycling übergegangen: Die Verpackung wird als Gesamtes bewertet mit allen Komponenten. Dabei gehen wir davon aus, dass der Konsument und die Konsumentin es gar nicht trennt. Also müssen alle Komponenten miteinander in diesem Strom direkt recyclingfähig sein. Idealerweise sind alle Komponenten der Verpackung also aus einem Rohstoff.

Sind Sie sicher, dass Sie nun den Stein der Weisen gefunden haben?

Den Stein der Weisen haben wir sicher noch nicht gefunden, aber wir wissen, dass wir so den Ressourcenverbrauch und die Umweltbelastungen deutlich reduzieren können. Wir können verstehen, wenn Konsument:innen sagen: Seid ihr noch zu retten? Einerseits lautete die Devise: Weniger Plastik in der Verpackung. Und jetzt ist Plastik doch nachhaltig? Diese Kehrtwende zu erklären ist schwierig. Leider ist Recycling von Kunststoff ein komplexes Thema und alles andere als schick. Gegen Plastik zu sein kommt immer gut an. Auf Grund von Umweltverschmutzung, die überwiegend auf falschen Umgang mit Plastik zurückzuführen ist, lässt sich dieses Thema in der Öffentlichkeit kaum noch realistisch diskutieren oder erklären. Das Problem ist im Augenblick, dass Diskussionen und Berichterstattungen oft ideologisch aufgeladen sind. Man kann sich also nur die Finger verbrennen, deswegen wird keiner aktiv. Es existiert kein Verständnis für dieses Thema bei den Konsument:innen und in der Öffentlichkeit. Aber gerade deshalb ist kaum jemand in der Lage nachzuvollziehen, welche Art von Verpackung ideal ist und wie man damit umgehen muss.

Das klingt nach einem Dilemma für Handel und Hersteller: Wenn die Kund:innen das Thema nicht verstehen, gibt es nichts zu gewinnen mit Aufklärung. Also richtet man sich an dem aus, was einige im Handel und der Gesetzgeber als Mindeststandard vorgeben?

Ja, so ist es. Letztlich steht und fällt das Thema Recycling mit dem Wissen von uns allen als Verbraucher:innen. Wir agie-

ren mit einer gewissen Nonchalance, verknüpft mit Arroganz und Ignoranz, selber zu entscheiden, was nachhaltig ist und was nicht – ohne wirklich die zugrunde liegenden Fakten zu haben.

Recyclingfähige Verpackungen bloß einzuführen, reicht also nicht. Die Verbraucher:innen müssen auch verstehen, was das soll?

Ja, ohne viel Aufklärung geht es nicht. Wir müssen wieder dahinkommen, dass die grundlegenden Informationen über Abfall und Kreislaufwirtschaft schon in der Grundschule gelernt werden und auch später immer wieder Unterrichtsthema sind. Das findet momentan jedoch kaum statt.

Nun kommt adapa aus der Kunststoffbranche. Wie gehen Sie mit Forderungen um, auf Plastik völlig zu verzichten?

Das hat keinen Sinn. Rein aus Nachhaltigkeitssicht und aus Konsument:innensicht gilt: Kunststoff hat für viele Produkte Sinn. Man kann nicht alles in Metall, in Glas, in Papier verpacken, zumindest nicht mit der gleichen CO₂-Bilanz. Der Energieaufwand, den man in das Glas stecken muss, ist um ein Vielfaches höher als beim Kunststoff. Das Problem ist natürlich der Kunststoffmüll, doch das lösen wir so nicht. Wenn man Kunststoff durch ein anderes Material ersetzt, hat das einen massiven Effekt auf das Klima und Umwelt, weil Glas, Metall und Papier vielmehr oft einen viel größeren Fußabdruck verursachen als Kunststoff. Viele der heutigen Verpackungen sind, wenn man auf die Ökobilanz schaut, gar nicht so schlecht.

Selbst wenn recyclingfähige Verpackungen aus einem Material bestehen, müssen diese alle wieder eingesammelt und sortiert werden. Liegt hier der Engpass?

Ganz eindeutig. In Deutschland und anderen Ländern Europas wird zwar insgesamt sehr viel gesammelt, aber oft nicht richtig. In manchen Ländern werden Kunststoffverpackungen gar nicht separat gesammelt. Da ist es dann extrem schwierig, diese Kunststoffverpackungen aus dem Restmüll zu holen. In manchen Ländern wird nur in den Städten gesammelt, manche haben einen Gelben Sack oder eine Gelbe Tonne, andere nur Container aufgestellt. Diese Vielfalt funktioniert nur bedingt. Zudem müssen in Europa auch die Kapazitäten für stoffliches Recycling weiterentwickelt und ausgebaut werden.

Wenn völlig plastikfrei eine Illusion ist, bleibt dann nur, dass Verpackungen recyclingfähiger werden?

Davon gehen wir aus. Wir haben relativ früh für alle unsere Märkte recyclingfähige Alternativen entwickelt und angeboten. Wir sind sehr innovativ, was die Optimierung von Recyclingfähigkeit angeht. Inzwischen stellen wir Folien her, die es vor drei Jahren so noch gar nicht gab. Damit kann man völlig neue Verpackungen machen. Monoorientiertes Polyethylen zum Beispiel gab es früher so nicht oder es wurde nicht hergestellt. Das braucht man aber, um Mono-PE-Verpackungen gerade im flexiblen Bereich überhaupt herstellen zu können. Wir sind zudem überzeugt, dass die Verpackung eines Produktes heutzutage auch Informationsträger sein muss. Wir arbeiten daran, dass wir alle wichtigen Daten dem Handel und Recyclern übergeben – damit sofort ersichtlich ist, welcher Kunststoff es ist oder wie viel

CO₂ bei der Herstellung und beim Transport anfällt. Wir wollen ein System entwickeln, in dem diese Information über die gesamte Lebensquelle des Produktes digital abrufbar ist – quasi ein digitaler Zwilling der Verpackung.

Um dann nur noch das Handy an die Verpackung zu halten, um alle diese Informationen abzurufen?

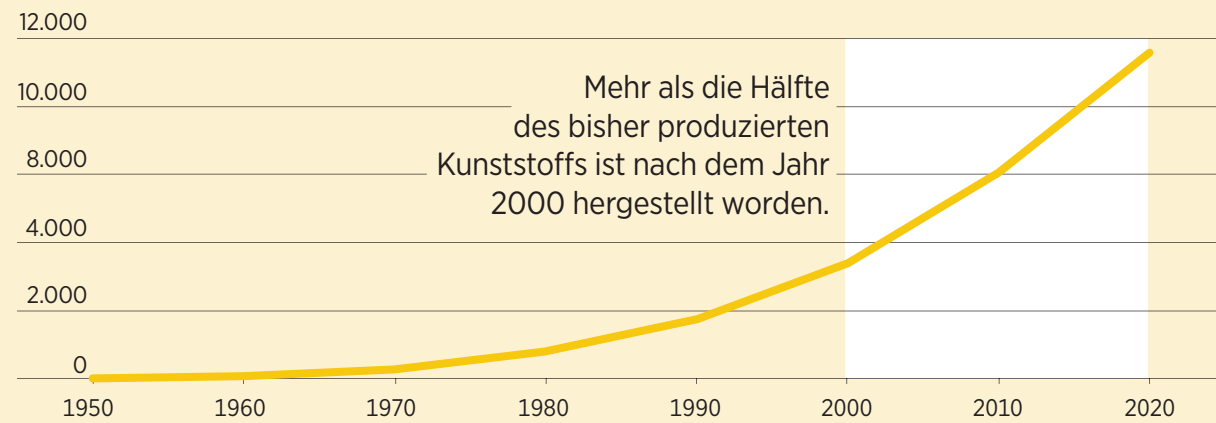
Genau da wollen wir hin. Es fehlt noch – was entscheidend ist – die Datenweiterreichung entlang der Wertschöpfungskette oder entlang des Lebenszyklus einer Verpackung. Am Ende braucht es den Handel oder den Markenhersteller dafür.

Wie sehen Ihre Visionen für die Zeit von 2025 bis 2030 aus?

Vision 1: Wir wollen alle unsere Verpackungen nur noch als recyclingfähig anbieten. Das möchten wir bis 2025 geschafft haben, damit dann auch wir als Hersteller nichts anderes mehr produzieren müssen. Vision 2: Wir wollen, dass wirklich alle – die Lebensmittelhersteller, der Handel, der Recycler und die Kunststoffindustrie – ihren Teil zu dieser Kette beisteuern zu können. Nach wie vor glauben viele, dass Produktinformation, Produktspezifikation zum eigenen Know-how gehören, das sie nicht herausgeben. Wir werden da offener, wir kommunizieren da klar. Letztlich muss der Markt offen kommunizieren. Vision 3: Eine gebrauchte Verpackung muss wirklich als Wert anerkannt und identifiziert werden, so dass die Mehrkosten für recyclingfähige Verpackungen keine Rolle mehr spielen. Das könnte einer der Schlüssel zum Erfolg sein, um zu einer besseren Nutzung von Kunststoff zu kommen.

Weltweit produzierter Kunststoff

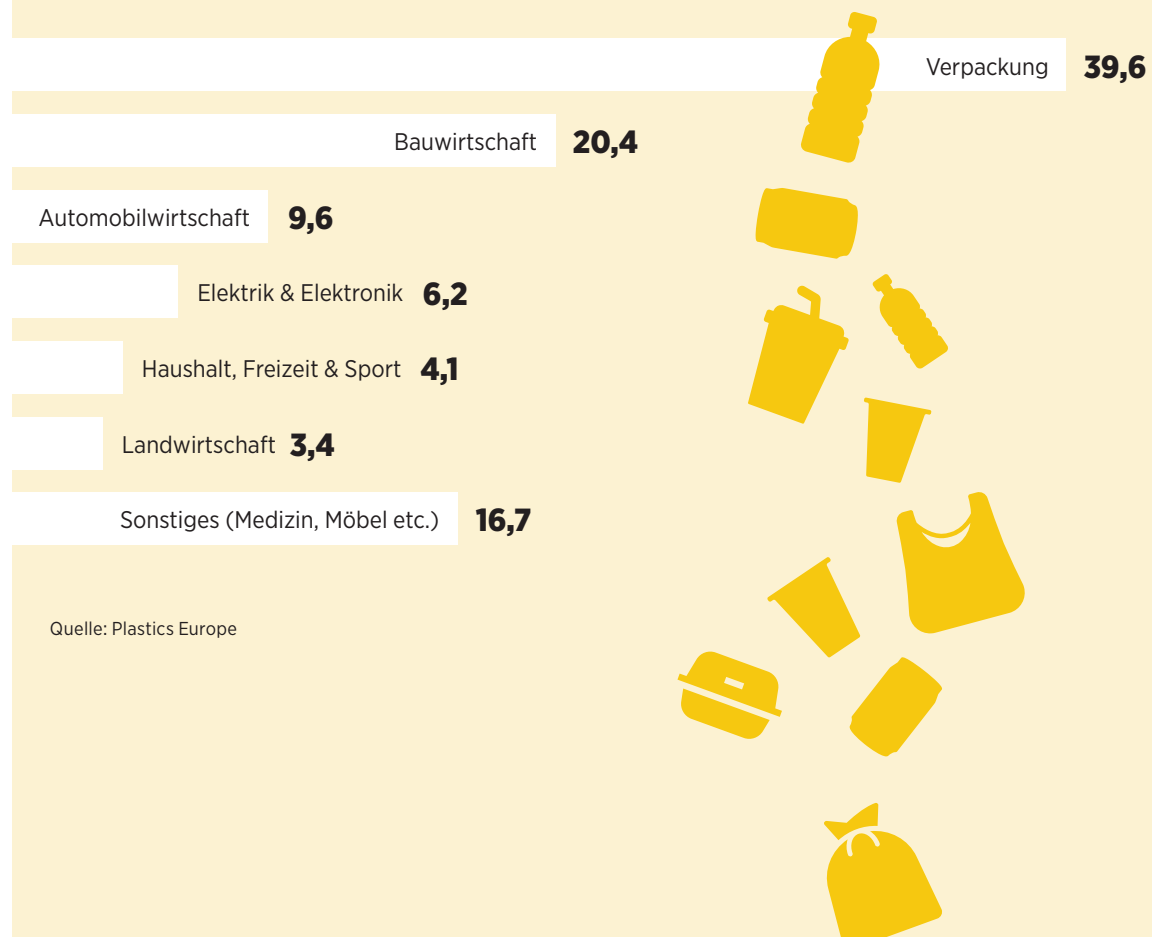
kumuliert, in Mio. t



Quellen: Our World in Data, Plastics Europe

Verwendung des in Europa hergestellten Kunststoffs

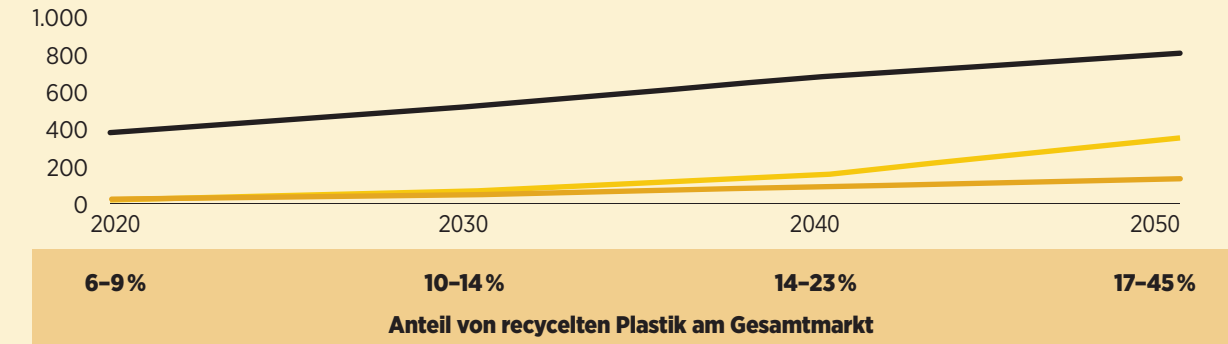
2019, Anteil in %



Quelle: Plastics Europe

Markt für recyceltes Plastik wächst weltweit, in Mio. t

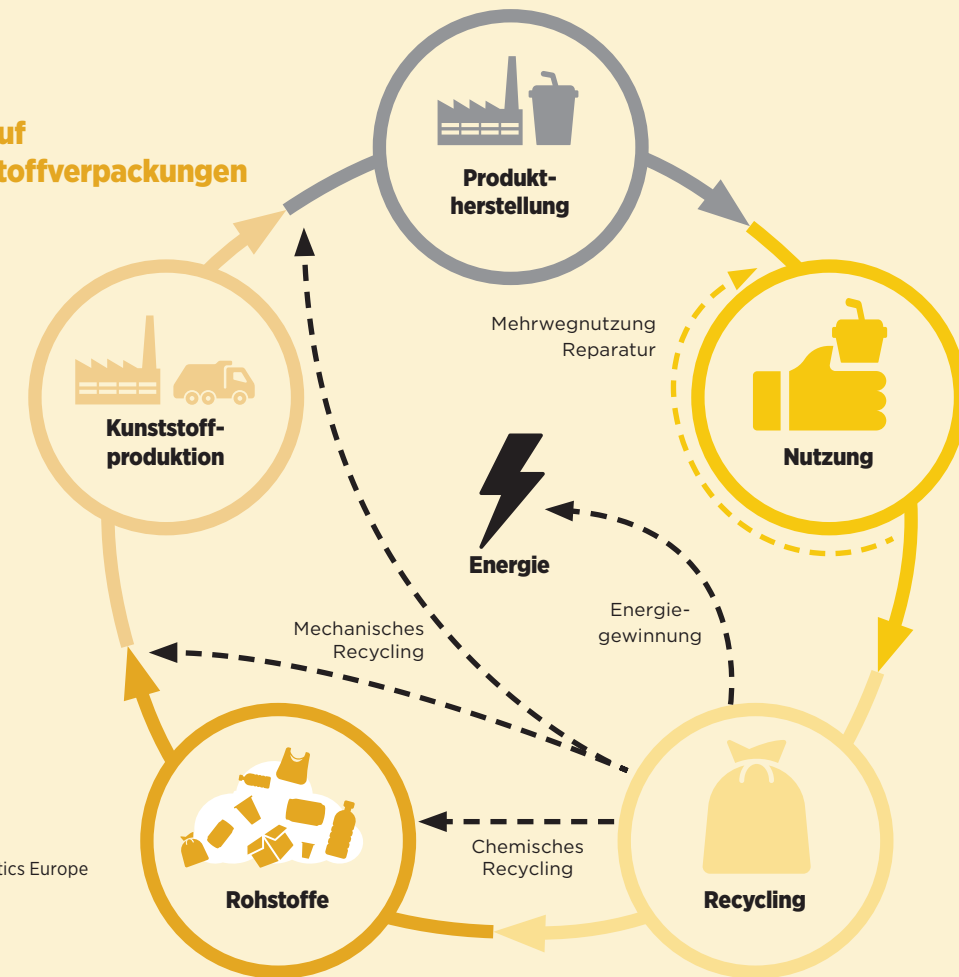
weltweit, in Mio. t



Quelle: Bain & Company, Energy & Natural Resources Report: Improving Sustainability and Circularity in Plastics

Kreislauf Kunststoffverpackungen

Quelle: Plastics Europe





Gabriele Hässig ist bei Procter & Gamble Geschäftsführerin Kommunikation und Nachhaltigkeit in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH).

Der global tätige Konzern P&G will bis 2030 weltweit alle seine Verpackungen recycelbar machen und 50 Prozent weniger Kunststoff verwenden.

GABRIELE HÄSSIG

GESCHÄFTSFÜHRERIN KOMMUNIKATION UND NACHHALTIGKEIT (DACH), PROCTER & GAMBLE

Frau Hässig, wie stellt sich Procter & Gamble bei Verpackungen seiner Produkte strategisch auf?

Unser klares Ziel ist, dass bis 2030 weltweit alle unsere Verpackungen recycelbar sind. Die Betonung liegt dabei auf weltweit. In vielen Teilen der Welt gibt es aktuell noch keine entsprechende Infrastruktur, in Indien beispielsweise oder Indonesien. Als weltweit operierender Konzern müssen wir also Lösungen und Systeme finden, die überall greifen – nicht nur in Deutschland. Hierzulande sind über 90 Prozent unserer Verpackungen bereits recycelbar.

Unser zweites Ziel lautet: 50 Prozent des Kunststoffs zu reduzieren, der aus Erdöl gewonnen wird. Wir wollen verstärkt recyceltes Material einsetzen – und alternative Materialien, die einen besseren CO₂-Fußabdruck haben. Das kann auch Papier sein.

Der Konzern P&G will 50 Prozent weniger Kunststoff verwenden. Wie schnell wird das gelingen?

Wenn ich von 2030 spreche, heißt das nicht, dass wir dahin warten. Es ist bereits schon ganz viel passiert. Bezogen auf 2030 reden wir von jährlich 300.000 Tonnen, die bis dahin nicht mehr anfallen. Das ist eine beträchtliche Größenordnung.

Welche Produktverpackungen haben Sie bereits nachhaltiger gestaltet?

Ein Beispiel in Deutschland ist Gillette. Alle Systemrasierer wurden von einer ziemlich voluminösen Plastikverpackung auf eine viel kleinere Kartonverpackung umgestellt. Diese ist komplett recyclingfähig. Das ist eine Ersparnis von 545 Tonnen Plastik pro Jahr. Für die Konsument:innen ist dies ein großer Schritt gewesen, denn wichtig ist immer auch, dass die Verpackung akzeptiert wird.

Ein weiteres Beispiel ist das Waschmittel Ariel?

Ja, das stimmt. Hier haben wir wieder – so wie früher üblich – von einer Plastikverpackung auf eine voll recyclingfähige Kartonbox umgestellt. Natürlich sind die Kartonboxen weiterentwickelt worden. Mit der Box sparen wir nicht nur bis zu 900 Tonnen Plastik pro Jahr ein und verringern die Transportemissionen.

Die Verpackung ist zudem zu 70 Prozent aus recyceltem Material hergestellt und hat als Zusatznutzen eine sehr einfache, aber wirksame Kindersicherung – Erwachsene können gut in eine Aussparung eingreifen, Kinderhände sind dagegen zu klein dafür. Zudem können Blinde fühlen, was auf der Packung abgebildet ist, und Sehbehinderte können über ein Navisymbol ebenfalls Informationen abrufen.

Auf der Verpackung befinden sich zudem Trennhinweise. Denn nur wenn die Verpackungen nach dem Gebrauch richtig getrennt und entsorgt werden, können sie ja wieder in den Recyclingkreislauf gelangen und zu Neumaterial verarbeitet werden. Wir freuen uns riesig, dass wir die Auszeichnung in Gold beim Deutschen Verpackungspreis 2022 gewonnen haben.

Ariel ist ein Beispiel dafür, dass Sie ein Produkt und seine Verpackung völlig neu designen?

Genau, und immer ganz gezielt mit Blick auf die neuen Anforderungen. Ein weiteres Beispiel sind Umkartons im Logistikprozess. Die Produkte werden ja nicht einzeln in den Laden geliefert, sondern verpackt. Umkartons sind somit ein logistischer Träger.

Und hier haben wir uns gemeinsam mit anderen Handelspartnern überlegt, im Rahmen von GS1, der Organisation für globale Standards zur Verbesserung von Wertschöpfungsketten, einen besseren Weg zu finden: die SMART-Box. Das ist eine wiederverwendbare Kunststoffbox, in die beim Hersteller die Produkte am Ende der Produktionslinie hineingelegt werden. Diese werden auf Paletten ausgeliefert und vom Handel entnommen. Anschließend wird die Box zusammengeklappt und zurückgeschickt.

Damit landen wesentlich weniger Verpackungskartons im Müll als bisher?

Ja. Wir sparen damit seit September 2021 gewaltige Mengen an Abfall ein, verringern die CO₂-Emissionen um 35 Prozent und die Kartonage um 60 Prozent. Die SMART-Box ist ein Standard, der zudem Paletten besser ausnutzt und die Ladekapazität in LKW optimiert. Auf Herstellerseite beteiligen sich neben uns viele weitere Unternehmen sowie Händler.

Sie haben mit Gillette oder Ariel die Verpackung von sehr bekannten Produkten umgestellt? Hat das Vorbildcharakter?

Mit unseren starken Marken treiben wir den Fortschritt voran. Parallel arbeiten wir mit Partnern an gemeinsamen Lösungen, wie etwa digitalen Wasserzeichen. Unter der Schirmherrschaft der European Brands Association (AIM) und mit Unterstützung der AEPW hat sich Procter & Gamble im Projekt „Holy Grail 2.0“ gemeinsam mit weiteren 185 Unternehmen und Organisationen aus der gesamten Wertschöpfungskette der Verpackungsindustrie zusammengeschlossen.

Unser Ziel ist, intelligente Verpackungen zu entwickeln, die zu einer effizienteren Sortierung und damit zu höheren Recyclingraten führen. Der Vorteil von digitalen Wasserzeichen ist, dass diese Codes nicht wahrnehmbar sind und nur briefmarkengroß auf eine Konsumgüterverpackung gedruckt werden müssen.

Sie enthalten Informationen wie Hersteller, Art der verwendeten Kunststoffe und Zusammensetzung für mehrschichtige Objekte. Sortieranlagen, die mit einer entsprechenden Technik ausgerüstet sind, können die Codes lesen und die Verpackung zuverlässiger sortieren. Infolgedessen bleibt mehr Kunststoff im Kreislauf und die Qualität des recycelten Materials verbessert sich.

Technische Innovationen sind wichtig, aber das ersetzt nicht die Mitwirkung der Verbraucherinnen und Verbraucher?

Letztlich geht es nur gemeinsam. Deshalb ist es sehr wichtig, dass wir über diese Themen immer wieder sprechen

und sie so kommunizieren, dass wir die Menschen mitnehmen. Wir brauchen künftig wieder regelmäßig große Aufklärungskampagnen, wie jetzt die gemeinsame Kampagne der Dualen Systeme zur Mülltrennung.

Was in die Tonne kommt, ist für uns ein Rohstoff. Und wir möchten gerne sicherstellen, dass dieser Rohstoff maximiert wird. Es soll so wenig wie möglich in die Schwarze Tonne kommen und verbrannt werden. Stattdessen sollte so viel wie möglich wieder der Mehrfachnutzung zugeführt werden. Dann sind wir im Kreislauf. Dafür brauchen wir die aktive Mitwirkung der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Sie designen Produkte direkt so, dass weniger Abfall entsteht. Wie wichtig ist dabei das Gewicht?

Hier leisten unsere Forscherinnen und Forscher großartige Arbeit. Wir sparen Material ein, behalten aber trotzdem die Wertigkeit und Schutzfunktion bei, damit die Kund:innen ein perfektes neues Produkt erhalten.

Lightweighting lautet dafür das Stichwort – etwas, was kaum wahrgenommen wird, aber große Bedeutung hat. Wir machen Verpackungen so dünn, dass nur noch sehr wenig Material eingesetzt werden muss. Das passiert sehr stark bei Haushaltspflegeverpackungen oder Flaschen.

Auch im Beauty-Bereich sind unsere Ingenieure und Ingenieurinnen sehr aktiv. Wichtig ist dabei für uns: Eine Verpackung muss gut in der Hand liegen, muss schnell zu öffnen sein, und man muss die Reste gut entleeren können. Jedes Gramm, das wir hier sparen, addiert sich über die Zeit.

Für Sie als Hersteller spielt nun ein möglichst abfallfreundliches Design eine viele größere Rolle?

Recyclinggerechtes Design liegt uns sehr am Herzen. Unsere Verpackungsingenieure und -ingenieurinnen achten aktiv darauf, dass Kreislaufwirtschaft möglich wird. Übrigens ist dies ein Beruf mit Zukunft, in dem man viel für die Umwelt bewegen kann. Das sage ich jetzt auch als Vorstandsmitglied des Deutschen Verpackungsinstituts.

Wie treibt Procter & Gamble in Deutschland das Thema Nachhaltigkeit voran?

Wir haben das größte Forschungs- und Entwicklungszentrum außerhalb der USA in Schwalbach und Kronberg, außerhalb von Frankfurt. Wir arbeiten sehr stark an neuen globalen Prozessen mit. Viele Entwicklungen im Konzern sind hier losgetreten worden.

Ein Beispiel sind Always Cotton Protection Damenbinden: Sie sind hergestellt aus 100 Prozent Bio-Baumwolle. Bei jedem Herstellungsschritt halten wir uns streng an die Richtlinien zur ökologischen Landwirtschaft und Produktion, unsere Bio-Baumwolle wird ohne Chlor und ohne sonstige Chemikalien gereinigt, die nicht den Biovorgaben entsprechen.

Hier war wichtig, eine Papierentwicklung zu haben, die ohne ein Laminat trotzdem die entsprechende Barrierefunktion hat. Vom Verarbeitungsprozess im Werk erfordert dies hohe Anforderungen an die Materialqualität. Zudem müssen es die Verwenderinnen akzeptieren. Nach einem positiven Test mit einem Handelspartner haben wir diese Verpackung deutschlandweit ausgerollt.

Sie haben in Deutschland ein Product Supply Innovation Center eingerichtet. Was steckt dahinter?

Hier stehen neue Lösungen für mehr Nachhaltigkeit in der industriellen Produktion im Vordergrund. Diese sollen in den globalen Lieferketten von P&G skalierbar sein. Gemeinsam mit Partnern arbeitet P&G im Rhein-Main-Gebiet an nachhaltigen Gesamtkonzepten für skalierbare und modulare Anwendungen innerhalb der Logistik- und Wertschöpfungskette für Konsumgüter weltweit. Wir entwickeln hier für die Welt die Lösungen, die dazu führen werden, dass unsere Produktion bis 2040 Net Zero sein wird.

Net Zero? Was bedeutet dies für P&G genau?

Bis 2040 wollen wir keine, beziehungsweise im Minimum 90 Prozent weniger Treibhausgasemissionen emittieren (Net Zero). Im Einzelnen sieht der Aktionsplan vor, dass die meisten der Emissionen innerhalb der gesamten Operationen und der Supply Chain – vom Rohstoff bis zum Lager der Einzelhändler – reduziert werden. Für die verbleibenden Emissionen in diesen Bereichen, die nicht eliminiert werden können, werden natürliche oder technische Lösungen genutzt, um CO₂ zu absorbieren und zu speichern.

Um Net Zero zu erreichen, werden wir unsere Systeme komplett umstellen. Beispielsweise werden wir dann Frischwasser dem Kreislauf nicht mehr entziehen, sondern mit dem gebrauchten Wasser weiterarbeiten. Und natürlich sind da Verpackungen und die Logistik Teil der Transformation.

Es sind noch 18 Jahre bis 2040. Warum geht das nicht schneller, Net Zero zu erreichen?

Wir alle wünschen uns, dass vieles schneller geht. Manches braucht aber eben Zeit. Wir agieren in einem hochkomplexen System und müssen viele einzelne Bereiche transformieren. Das geht nur Schritt für Schritt. Beim Ökostrom beispielsweise haben wir schon 97 Prozent in der Verwendung weltweit. Keine Frage, dass wir in den nächsten Jahren auf 100 Prozent gehen. Man muss jedoch bedenken, dass wir in 70 Ländern aktiv sind und weltweit über 200 Werke betreiben.

Nachhaltige Lösungen müssen modular und skalierbar sind. Das heißt, wir testen in Pilotwerken, entwickeln dort Konzepte. Erst wenn es dort richtig läuft, können wir das jeweilige Thema auf die anderen Werke übertragen. Dieser Prozess braucht Zeit.

Bis 2040 wollen wir dann jedoch in allen unseren Produktionswerken weltweit alle Konzepte umgesetzt haben. Dazu gehört auch die Einbindung im Rahmen der Wert-Partnerschaften, die wir haben – also mit Lieferanten und weiteren Partnern.

Welche Rolle spielt bei der Transformation in Richtung Nachhaltigkeit die Kooperation mit anderen Unternehmen?

Ohne Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen wird die Transformation nicht gelingen. Die wirklich großen Fragestellungen unserer Zeit sind nur in Partnerschaften zu lösen. Im ganzen Bereich Nachhaltigkeit gilt bei uns die Devise, dass wir sehr gemeinschaftlich, sehr partnerschaftlich mit anderen zusammenarbeiten.

Man muss klar unterscheiden, welche Bereiche sind wettbewerblich relevant und welche nicht. In vielen Bereichen können wir sehr transparent miteinander an besseren und neuen Industrielösungen arbeiten. Es gibt da auch viele Entwicklungen, die wir auslizenzieren und so dem Markt zur Verfügung stellen, damit eine Änderung in großem Stil passieren kann.

Im Sinne unseres Planeten ist es ganz wichtig, dass wir nicht nur auf den wirtschaftlichen Erfolg achten, sondern gemeinsam an neuen Ideen arbeiten. Die SMART-Box ist dafür ein Beispiel. Kein Händler wird seine Logistikprozesse nur für P&G ändern, also brauchen wir größere Lösungen.

Haben Sie ein Beispiel für solch eine große, branchenweite Lösung?

PureCycle ist ein Beispiel dafür, wie wir eine Neuentwicklung in den Markt gegeben haben. Es handelt sich dabei um ein Recyclingverfahren für Polypropylen, was bei uns entwickelt worden ist, wenn mechanisches Recycling an seine Grenzen stößt.

Da wir kein Kunststoffunternehmen sind, haben wir diese Innovation ausgegründet. Nun bietet dieses Start-up recyceltes Polypropylen allen Marktteilnehmern an, die Interesse haben. Wir haben also eine Technologie entwickelt und dann entsprechend so aufgestellt, dass alle davon profitieren können.

Ist die Alliance to End Plastic Waste AEPW auch ein Beispiel für gemeinsame Aktivitäten?

Ja, dort sind wir Mitgründer neben vielen anderen Unternehmen. Wir wollen im Rahmen der Non-Profit-Organisa-

tion AEPW eine Infrastruktur aufbauen in Ländern, die heute noch keine Systeme haben für das Sammeln und Recyceln von Abfall. So etwas zu tun, geht nur zusammen mit den Menschen vor Ort.

Die Gründungsmitglieder haben dafür 1,5 Milliarden Dollar aufgebracht. Nun sollen diese Ideen in den nächsten fünf Jahren so weit entwickelt werden, dass sie dann bei den Regierungen der jeweiligen Länder gepitcht werden können. Wenn wir Dinge weiterentwickeln wollen und unserer Verantwortung gerecht werden wollen, dann müssen wir auch Teil dieser Entwicklung von Lösungen sein. Das können wir nicht alleine, das geht nur in Partnerschaften.

Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit Start-ups besonders wichtig?

Wir wollen es Start-ups ermöglichen, ihre Ideen zu präsentieren. Als großes Unternehmen haben wir ein riesiges Interesse an neuen Lösungen – „out of the box“. Es ist daher großartig zu sehen, welche Fähigkeiten gerade wieder in der neuen Mission „Waste“ zusammengekommen sind.

Und genau das brauchen wir: die Offenheit, Themen neu zu denken und dann Geschäftsmodelle zu entwickeln. Innovations- und Gründergeist ist enorm wichtig, um die Herausforderung Nachhaltigkeit in vieler Hinsicht entsprechend anzugehen.

Es wird nicht diese eine Silberkugel geben, die alle Probleme auf einmal löst, sondern wir müssen an vielen Stellen arbeiten, viele Schraubchen justieren. Dabei ist uns auch Diversity – also Vielfalt – sehr wichtig. Je mehr Köpfe aus unterschiedlichen Richtungen auf ein Problem schauen, umso eher finden wir eine Lösung.

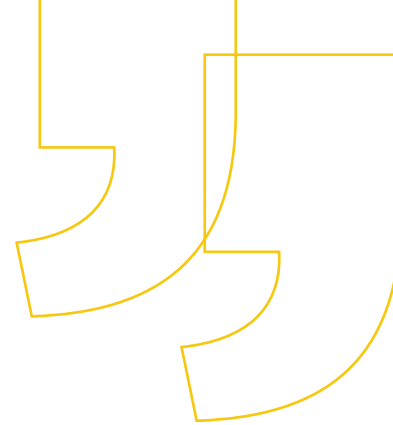


Christian Kampmann ist Leiter Business Unit Sorting bei PreZero. Das Unternehmen möchte als Teil der Schwarz Gruppe nicht nur der klassische Entsorger, sondern der moderne Wertstoffmanager der Zukunft sein.

Im Jahr 2021 hat das Unternehmen etwa 10 Millionen Tonnen Wertstoffe gesammelt und der Verwertung zugeführt. Es ist in zehn Ländern Europas sowie den Vereinigten Staaten als Entsorger für ca. 40 Millionen Menschen tätig.

CHRISTIAN KAMPMANN

LEITER BUSINESS UNIT SORTING, PREZERO



Herr Kampmann, wo liegt das größte Potenzial für Optimierungen in der Abfallwirtschaft?

Am wichtigsten ist, dass der Abfall so gut wie möglich von den Verbraucherinnen und Verbrauchern getrennt wird. Wir können durch unsere Technologie vieles ausgleichen, aber falsches Material macht den Recycling-Prozess ineffizient, langsamer und teurer.

Es landet viel Unerwünschtes in der gelben Tonne bzw. im Sack. Worauf sollten die Verbraucherinnen und Verbraucher achten?

Zum Beispiel darf nicht jeder Kunststoff dort hinein. Das klassische Beispiel sind Kinderswimmingpools aus PVC – ein Material, das mit der klassischen Verpackung gar nichts zu tun hat und das wir aus technischen Gründen weder sortieren noch weiterverarbeiten können. Unsere Bitte lautet: Alles, was trennbar ist, bitte trennen. Von einer PET-Flasche sollte also die Verschlusskappe getrennt werden und wenn möglich sogar der kleine Ring am Verschluss. Bei einem Joghurt- oder Quarkbecher reißt man den Deckel komplett ab und entfernt möglichst auch eine Papierbanderole. Bei einer Weißblechdose wäre es schön, wenn man vielleicht das Papier abmacht. Man kommt mit dem genannten Grundsatz zur Trennung der einzelnen Verpackungsbestandteile schon weit.

Das tun nur wenige?

Das ist sehr unterschiedlich. Allerdings müssen wir uns eingestehen, dass unsere Branche zwei Jahrzehnte zu wenig aufgeklärt hat. Wir haben die Menschen nicht ausgebildet, richtig zu trennen.

Fehlt es an Schulbildung im Recycling und in der richtigen Mülltrennung?

In der Tat müssen wir im gesamten Bildungssystem ansetzen. Im Rahmen des Verpackungsgesetzes gibt es nun immerhin erweiterte Informationspflichten. Durch den neu eingefügten § 14 Abs.3 S.2 VerpackG sind die dualen Systeme verpflichtet, die privaten Endverbraucher über die Folgen und Auswirkungen nicht ordnungsgemäß entsorgter, achtlos geworfener Verpackungen für die Umwelt zu unterrichten. Sie sollen über Abfallvermeidung aufklären und auf Mehrwegbehältnisse hinweisen. Zudem besteht mit § 31 Abs.1 S.4 VerpackG die Pflicht, Endverbraucher über die Rücknahme und Sammelsysteme für pfandpflichtige Getränkeverpackungen zu informieren.

In Finnland werden bereits die Jüngsten im Kindergarten für Mülltrennung sensibilisiert. Und das Thema zieht sich durch das ganze Schulsystem. Wäre das auch in Deutschland sinnvoll?

Es kann nicht genug aufgeklärt werden. Projektstage, Projektwochen, auch mal Ausflüge zu Anlagen. Wir stellen dafür Informationsmaterial zur Verfügung. Es gibt hervorragende Filme und viele Praxisbeispiele. Wir selbst sind etwa Mitglied bei verschiedenen Initiativen, etwa der Initiative „Mülltrennung wirkt“ oder „geTon“, der Initiative für die Gelbe Tonne.

Was können die Hersteller selbst tun? Es gibt ja beispielsweise noch viel zu viele Mischverpackungen im Haushaltsmüll.

Das ist ein wichtiges Thema. Das Verpackungsdesign macht ein Recycling oft sehr schwer bis unmöglich. Das ist vor allem immer dann der Fall, wenn die Verpackung verschiedene Kunststoffe beinhaltet, also aus Polyamid, Polypropylen und Polyethylen besteht, in welcher Mischung auch immer. Dann können unsere Geräte in der Sortieranlage immer nur eine Kunststoffart erkennen oder sogar keine. Im weiteren Recyclingprozess ist es dann zum Teil sehr schwierig, dieses Material in ein Rezyklat für höherwertige Anwendungen zu verwandeln.

Mono-Verpackungen werden nun von den Discountern eingeführt. Hilft Ihnen dies im Recycling von Kunststoffen?

Das wäre ökonomisch sehr sinnvoll. Mono-Verpackungen können wir effizienter sortieren und schneller durch die Anlage leiten. Neben besseren technischen Eigenschaften für die Wiederverwertung haben wir im Recyclingprozess auch weniger Ausschuss. Für uns ist dabei wichtig, dass Verpackungsdefinitionen branchenübergreifend erfolgen, es also nur noch 15 oder 20 ähnliche Zusammensetzungen von Verpackungen im gesamten Handel gibt. Alles andere wäre nicht effizient umsetzbar im Recyclingprozess.

PreZero gehört zur Schwarz Gruppe, was passiert innerhalb der Gruppe, um die Kreislaufwirtschaft zu forcieren?

Die Schwarz Gruppe wird beispielsweise bis 2025 durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat in den aus Plastik bestehenden Eigenmarkenverpackungen von Lidl und Kaufland einsetzen. Aktuell werden über alle Länder hinweg durchschnittlich 14 Prozent Rezyklat verwendet. Kaufland Deutschland, auch ein Teil der Schwarz Gruppe, nutzt schon jetzt 29 Prozent. Bei Lidl, ebenfalls eine Handelspartne der Unternehmensgruppe, sind es in Deutschland 23 Prozent Rezyklat in den Eigenmarkenverpackungen. Dies ist der Schwarz Gruppe insbesondere durch die erfolgreiche Umstellung der von der Schwarz Produktion hergestellten PET-Einwegflaschen auf 100 Prozent rPET (ausgenommen Deckel und Etikett) gelungen.

Über die Handelsketten Lidl und Kaufland wurden bereits mehrmals Haushaltswaren angeboten, die aus recyceltem Kunststoff von PreZero bestehen?

Ja, neben Aufbewahrungsboxen, Wäschekörben oder Kleiderbügel wurden im Rahmen der gruppenweiten Plastikstrategie REset Plastic auch Produkte für den Gartenbereich wie eine Garten- und Allzwecktruhe angeboten. In unseren Anlagen können wir Regranulate individuell nach Kundenvorgabe entwickeln – zum Beispiel hinsichtlich Härte, Elastizität, Bruchfestigkeit, Temperatur und chemischer Beständigkeit. Sie sind damit eine echte, nachhaltige Alternative zu neu produziertem „Virgin Material“. Wir sorgen über unsere Handelspartner dafür, dass das Verpackungsdesign möglichst recyclingfreundlich ist und weniger Kunststoffverpackung eingesetzt wird.

Wie stark treiben die Vorschriften im Verpackungsgesetz den Markt?

Die Politik hat das Ziel formuliert, die Kreislaufwirtschaft zu fördern und zu incentivieren. Das bedeutet:

- Bei Siedlungsabfällen in der EU bis 2035 eine Recyclingrate von 65 Prozent (55 Prozent bis 2025 und 60 Prozent bis 2030)
- Bei Verpackungsabfällen in der EU bis 2030 eine Recyclingrate von 70 Prozent
- Verdopplung des Anteils kreislauforientierter Materialien in den kommenden zehn Jahren

Mit der Quotenerfüllung sind wir auf einem sehr ordentlichen Weg. Natürlich gibt es immer Potenzial. Wenn wir eine Tonne gelbes Material in der Anlage anliefern, dann sortieren wir momentan etwas mehr als 50 Prozent an Materialien aus, die dann auch wirklich im Nachgang recycelt werden können. Weißblech, also Dosen, macht ungefähr zehn Prozent vom Input oder zwanzig Prozent dessen aus, was tatsächlich recycelt wird. Auch Getränkekartons und sonstige Papiermaterialien machen in Summe etwa zwischen 15 und 20 Prozent des mechanischen Recyclings aus. Der mit Abstand größte Anteil ist mit ungefähr 25 Prozent der Kunststoff, es entfällt also die Hälfte des überhaupt recycelten Materials aus der gelben Sammlung darauf.

Die Politik will eine Kreislaufwirtschaft etablieren. Wo steht der Markt für Abfallrecycling im Jahr 2022?

Wir stellen drei Dinge fest.

- Erstens: Nur 10,4 Prozent der Produktionsmittel hierzulande stammen aus recycelten Materialien. Seit 2013 hat sich diese Rate in Deutschland lediglich um 0,1 Prozentpunkte pro Jahr verbessert.
- Zweitens: Die gesamten Treibhausgasemissionen sind zur Hälfte, der Biodiversitätsverlust und Wasserstress sogar zu mehr als 90 Prozent auf die Gewinnung und Verarbeitung von Ressourcen zurückzuführen. Daher ist Umwelt- und Klimaschutz ohne geschlossene Stoffkreisläufe nicht realisierbar.
- Drittens: Durch Recycling kann man über sämtliche Wertstofffraktionen enorme Potentiale heben. In Deutsch-

land werden aktuell 50 Millionen Tonnen CO₂ eingespart. Wenn es gelingt, den Einsatz von Recyclingrohstoffen in neuen Produkten in Deutschland zu verdoppeln, lassen sich zusätzliche 60 Millionen Tonnen CO₂ einsparen.

Wo hakt das Abfallrecycling in Deutschland?

In das Abfallrecycling sind sowohl in Deutschland, aber auch in vielen europäischen Nachbarstaaten hunderte von Millionen Euro investiert worden. Wir schöpfen derzeit sicherlich rund 80 Prozent des erfassten Mülls aus. Wo es einen definierten, vernünftig regulierten Markt oder eine regulierte Gesetzeslage gibt, funktioniert das Recycling überwiegend gut. Es ergeben sich jedoch Verluste bei der Erfassung, vor allem wegen der Misch-Verpackungen im Abfall.

Und es wird zu wenig Kunststoff recycelt. 2020 wurden mehr als eine Million Tonnen Plastikmüll aus Deutschland exportiert.

Immerhin gehen die Exporte zurück. 2020 wurden acht Prozent weniger Kunststoffmüll im Vergleich zum Vorjahr und 33 Prozent weniger als noch vor zehn Jahren ausgeführt. Der größte Teil bleibt also in Deutschland. Wir sind da insgesamt auf einem sehr guten Weg. Die Anlagentechnik hat sich weiterentwickelt. Dennoch entstehen Verluste, weil im Schnitt im Gelben Sack und in der Gelben Tonne knapp ein Drittel Restmüll steckt, der da nicht reingehört. Das verursacht Transportkosten, CO₂-Emissionen und erschwert das Recycling.

Welche Möglichkeiten hat die Abfallwirtschaft, um den Restmüll zu verringern?

Wenige, und hier liegt unser größtes Problem: Wir haben keinen wirklichen Reklamationsprozess zwischen Erfassung und dem nächsten gelagerten Produktionsschritt der Sortierung. Eine Reklamation wäre zwar durch eine Sichtkontrolle einfach, gleichwohl können wir es nicht leisten, weil wir keine Lagerfläche vor einer Sortieranlage haben. Es bringt auch wenig, die Gelben Säcke liegen zu lassen. Am Ende ist es am effizientesten, alles mitzunehmen, auch wenn das den eigenen Prozess verlangsamt. Der eigentliche Systemfehler liegt am Anfang der Kette. Wer abholt, hat keinen finanziellen Anreiz, ein Reklamations-Prozedere einzuleiten. Wer beispielsweise statt 300 nur 270 Säcke mitnimmt, hat dadurch einen ökonomischen Nachteil.

Wie könnte das Recycling außerdem optimiert werden?

Die Regeln in den dualen Systemen sind darauf ausgerichtet, den Preis für den Inverkehrbringer der Verpackung so gering wie möglich zu halten. Das ist in der Sortierung nicht anders. Wenn man solch ein Minimalprinzip fährt, führt das dazu, dass alle Beteiligten nur gerade so viel tun, wie sie müssen.

Können Sie erläutern, warum das Recycling im Bereich Kunststoff so schwierig ist?

Im gelben Sack sind beispielsweise nur 1,5 bis 2 Prozent vom Kunststoff High-Density Polyethylen, kurz HDPE, insgesamt etwa 40.000 bis 50.000 Tonnen. In Deutschland werden jedoch 20 Millionen Tonnen Kunststoffe jedes Jahr erzeugt, davon werden 2 Millionen Tonnen exportiert. Das heißt, irgendwer verbraucht 18 Millionen Tonnen im Jahr. Wenn wir alles optimal machen, erhalten wir aktuell aus unseren Anlagen aber nur zwischen eins und 1,5 Millionen Tonnen. Das heißt, wir können in etwa 10 Prozent des Bedarfs der ganzen Branche überhaupt nur decken. Das hat gar nichts damit zu tun, das nicht genug recycelt wird. Das ist einfach das Verhältnis zwischen Neuware und dem, was man aus dem Verpackungsabfall gewinnen kann.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Rezyklat?

Ja, denn es gibt viele Beispiele, in denen Kunststoffgranulat sinnvoll einsetzbar ist, nicht nur in Wäschekörben oder Parkbänken, sondern insbesondere in der Baubranche. Wir werden in zwei oder drei Jahren nicht vor der Frage stehen, ob wir genug absetzen können, sondern ob es in Spezialsegmenten genug Rezyklat mit bestimmten Eigenschaften gibt. Wie komme ich überhaupt an die nötigen Rezyklat-Mengen? Das wird die Diskussion von morgen sein.

Die Nachfrage für Ihre Rezyklate ist also höher als Ihr Angebot? Theoretisch gut, Sie könnten die Preise erhöhen?

Das gilt nur in einer idealen Welt. Es ist am Ende eine ökonomische Entscheidung des Kunststoffverarbeiters. Ist der Ölpreis niedrig, wird mehr Neuware eingesetzt. Das hat sich durch das neue Nachhaltigkeitsbewusstsein zwar geändert. Aber es gibt auch Bereiche, da interessiert es niemand, ob Neuware oder Rezyklat eingesetzt wird.

Wäre es von Vorteil, wenn man die Neuware verteuern würde?

Wir setzen uns für eine Incentivierung und Stärkung des Rezyklatmarktes ein. Das bedeutet für uns im Detail:

- Stärkere finanzielle Anreize für den Einsatz von Kunststoffrezyklaten in Form von Förderungen von Sekundärrohstoffen
- Mindestquoten für den Einsatz von Kunststoffrezyklat (Minimal Content) in Verpackungen und Produkten (zusätzlich zu den bestehenden Mindestquoten für Getränkeflaschen)
- Überprüfung und Modernisierung der restriktiven Regeln für den Einsatz von Rezyklat in Lebensmittelverpackungen durch Überarbeitung der EFSA-Kriterien und Beschleunigung des Prüfverfahrens
- Einführung von Rezyklatnormierungen und Rezyklatlabel

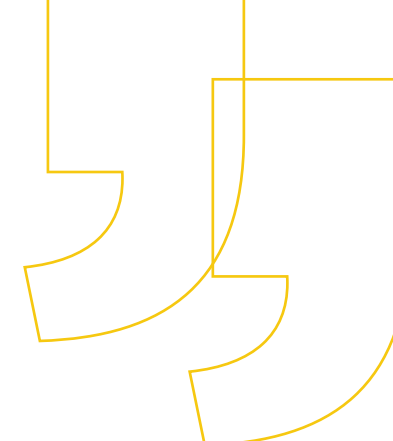


Mario Neuwirth verantwortet im internationalen Einkauf von Kaufland alle Themen rund um Nachhaltigkeit. Eine seiner Aufgaben ist es, über korrekte Mülltrennung aufzuklären und Verbraucher:innen zum Abfalltrennen zu motivieren.

„Durch die enge Zusammenarbeit mit der Umweltsparte PreZero, die wie Kaufland zur Schwarz Gruppe gehört, kennen wir die Bedingungen und Herausforderungen eines optimalen Recyclingprozesses sehr genau.“

MARIO NEUWIRTH

SUPPORT WARE EINKAUF INT, KAUFLAND



Herr Neuwirth, welche Ziele hat Kaufland beim Thema Abfallvermeidung?

Als Teil der Schwarz Gruppe ist Kaufland unter anderem bei dem Thema Abfallvermeidung in die Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmensgruppe eingebunden. Im Rahmen der internationalen Plastikstrategie REset Plastic haben wir für die Verpackungen unserer Eigenmarken Ziele definiert, bei denen es insbesondere um drei Punkte geht: Erstens die Vermeidung von Plastikmaterial im Bereich der Verpackung, zweitens die Recyclingfähigkeit des Materials und drittens die Nutzung von Rezyklat, also den Materialien, die nach dem Gebrauch, der sachgemäßen Entsorgung, Wiederaufbereitung und Wiederverwertung aus den Recyclingströmen entstehen. Konkret werden wir beispielsweise in Bezug auf die Recyclingfähigkeit auf dunklen Kunststoff verzichten, da dieser in industriellen Sortieranlagen nicht detektierbar ist und somit nicht wiederverwertet werden kann.

Was haben Sie durch REset Plastic in den vergangenen fünf Jahren erreicht?

2018 sind wir mit REset Plastic gestartet und haben uns als Ziel gesetzt, den Einsatz von Plastik bis 2025 um 20 Prozent zu reduzieren, was Kaufland Deutschland aktuell mit 26 Prozent bereits geschafft hat. Beim Einsatz von Rezyklaten wollten wir ursprünglich bis 2025 eine Quote von 20 Prozent erreichen. Diese Zielmarke haben wir gruppenweit bereits auf 25 Prozent erhöht – bei Kaufland Deutschland nutzen wir schon jetzt 29 Prozent Rezyklat. Beim Thema Recyclingfähigkeit ist die konkrete Zielformulierung schwieriger. Alle Verpackungen komplett zu recyceln, das ist heute technisch noch nicht realisierbar. Daher lautet unser Ziel:

Alle Verpackungen unserer Eigenmarken sollen maximal recyclingfähig gestaltet werden. Für unser gesamtes Eigenmarkensortiment liegen wir in Deutschland momentan bei über 40 Prozent Recyclingfähigkeit.

Warum sind 100 Prozent Recyclingfähigkeit nicht erreichbar? Wo liegen die technischen Hürden dafür?

Bei vielen Verpackungen haben wir die Recyclingfähigkeit bereits erreicht und wir arbeiten permanent daran, möglichst viele weitere Verpackungen unserer Eigenmarken maximal recyclingfähig zu gestalten. Beim Thema Recyclingfähigkeit stoßen wir aber vor allem bei den sogenannten Flexibles – also leicht verformbaren Verpackungen – an technische Grenzen. Bei dieser Art von Verpackung stellt uns zum Beispiel die Zusammensetzung von Folien aus unterschiedlichen Kunststofftypen vor Herausforderungen. Gleiches gilt für die Verwendung von Komponenten, die zwar notwendig, aber für die Recyclingfähigkeit problematisch sind – wie Druckfarben und Klebstoffe. Ein typisches Beispiel für diese Folien sind Chipsverpackungen, die nicht sinnvoll aussortiert und getrennt werden können.

Sind Wasserzeichen eine Möglichkeit, um zukünftig auch Chipstüten auszusortieren?

Konkret Chipstüten können durch Wasserzeichen zwar aussortiert, jedoch im weiteren Verlauf nicht recycelt werden. Bei Getränkeflaschen ist es dagegen ganz anders, hier werden durch das Pfandsystem die PET-Flaschen eingesammelt und sehr gut in der Kreislaufwirtschaft gehalten. Zusammengefasst: Detektierbarkeit ist das eine, das Material das andere.

Drittens sollte das jeweilige Material so aussortiert werden, dass beispielsweise eine Fleischschale als solche erkennbar bleibt, die dann erneut im Lebensmittelbereich als Rezyklat einsetzbar ist. Und viertens muss die Größenordnung der aussortierten Materialien für die technische Wiederverwertung ausreichen.

Warum ist die Chipstüte solch ein Problem. Könnte man sie nicht aus Monomaterial herstellen?

Das wäre theoretisch möglich, aber je flexibler das Material ist, desto stärker stoßen wir an technische Grenzen, weil das Material entweder aufgrund der Reißfestigkeit, den nötigen Barriereeigenschaften, der Bedruckbarkeit oder der Transparenz bestimmte Anforderungen erfüllen muss, die das zu verpackende Produkt vorgibt. Regelmäßig brauchen wir bei flexiblen Stoffen daher Verbundmaterial, um die Ursprungsanforderung an die Verpackung auch umsetzen zu können. Je stabiler die Verpackung ist, desto leichter tun wir uns, auf Monomaterialien zu setzen.

Bei Rezyklaten zeichnet sich in den nächsten Jahren ein Mangel ab. Was bedeutet dies für Kaufland?

Rezyklate sind bereits heute knapp. Für PET beispielsweise zahlt man aktuell für lebensmitteltaugliches Rezyklat rund 50 Prozent mehr auf die Tonne als für Neumaterial. Nicht umsonst wird überall in Europa an Pfandsystemen gearbeitet, insbesondere für Einweggetränkeflaschen. Denn die EU gibt vor, dass ab 2025 der Einsatz von 25 Prozent Rezyklat bei Einweggetränkeflaschen Pflicht ist.

Derzeit sind der europäische Markt und insbesondere Länder ohne Pfandsystem jedoch noch ein gutes Stück davon entfernt, dieses Ziel zu erreichen. Das heißt, die Situation auf dem Markt für Rezyklate wird sich eher noch verschärfen.

Was ist Ihr größtes Problem beim Einsatz von Rezyklaten?

Wir haben zu wenig Stoffströme, deren Recyclingmaterial für Lebensmittelverpackungen zugelassen sind. Tatsächlich können wir eigentlich nur PET und auch hier nur das Material aus den Pfandflaschen für Lebensmittel verarbeiten. Alles andere, was wir heute an Rezyklat nutzen können, setzen wir in den Bereichen Waschen, Putzen, Reinigung oder Kosmetik ein, also ohne direkten Lebensmittelkontakt. Der Grund dafür ist, dass es in Deutschland und in Europa verboten ist, Lebensmittel mit Rezyklaten in Verbindung zu bringen. Es sei denn, man hat eine spezifische Ausnahmeregelung. Diese gibt es aktuell eigentlich nur für PET-Pfandflaschen.

Hygienische Gründe verhindern im Moment, dass Sie Rezyklate breiter einsetzen können bei Ihren Eigenmarken. Ist dies sachgerecht?

Hygiene oder Rückstandsvermeidung sind wichtig. Denn wenn Abfall mit potenziell gesundheitsgefährdenden Stoffen vermischt wurde, besteht die Gefahr von Kontamination. Dementsprechend gibt es die Vorgabe: Bei Lebensmittelkontakt keine Rezyklate einsetzen, es sei denn, man weiß sicher, dass es aus früheren Lebensmittelverpackungen kommt. Das ist beispielsweise beim Gelben Sack nicht der Fall.

Ist das nicht eine skurrile Situation? Die Politik gibt eine Quote bei Rezyklaten vor. Im Handel haben Sie reagiert und übererfüllen die Vorgaben sogar. Doch wenn Sie künftig Ihre Ziele erfüllen wollen, müssen Sie diese Rezyklate teurer einkaufen als Neukunststoff?

Genauso ist das. Aber das führt dann dazu, dass sich beispielsweise ein Projekt wie HolyGrail, also unsichtbare Wasserzeichen, lohnen würde, wenn man dadurch die Materialien im Gelben Sack oder der Gelben Tonne präziser trennen kann. Die Vorgabe einer Quote, ohne die damit verbundenen Voraussetzungen für deren Erreichung zu regeln, wirkt für sich genommen erst einmal merkwürdig, hat aber wenigstens diesen einen positiven Nebeneffekt.

Angesichts des Preisunterschiedes zwischen Rezyklaten und Neuware werden Hersteller möglicherweise verstärkt auf neuen Kunststoff zurückgreifen?

Das könnte man meinen und dies wäre eine schlechte Entwicklung. Doch bis vor einem halben Jahr haben wir das definitiv noch nicht gesehen. Der Trend in Richtung Rezyklate war ungebrochen, jedenfalls in unseren Märkten. Aber es ist denkbar, dass es hier auch eine Gegenbewegung geben wird. Fakt bleibt, dass wir bei den stark gefragten, weil für Lebensmittel geeigneten Rezyklaten, Stichwort PET, einen sehr deutlichen Preisunterschied zwischen Neumaterial und Rezyklat haben, der in den vergangenen Jahren sogar größer geworden ist. Dennoch bleibt unser Ziel, den Einsatz von Rezyklaten weiter auszubauen.

Wie könnte man den Mangel bei „Lebensmittelrezyklaten“ beheben?

Wenn wir über den deutschen Markt hinausblicken, dann wird sich der Gesamtmarkt durch neue Pfandgesetze deutlich verändern. Der Pfandkreislauf ist für PET in Deutschland existenziell. Mehr Pfandflaschen einzusammeln – dieses Ziel verfolgen nun viele Länder in Europa. Wenn man nur mal auf die Länder blickt, in denen Kaufland vertreten ist: Kroatien hat ein etabliertes Pfandsystem, die Slowakei hat dieses Jahr ein Flaschenpfandsystem eingeführt, Rumänien ist gerade dabei, Polen bereitet es vor. Wir begleiten das als Teil der Schwarz Gruppe sehr konstruktiv, weil wir ein Interesse daran haben, die Rezyklatmengen zu erhöhen.

Was müsste bei der Regulierung von Rezyklaten geändert werden?

Es fehlt beispielsweise eine Definition, wie Rezyklat in körpernahen Produkten eingesetzt werden kann. Hier befinden wir uns im Bereich der Eigenverantwortung der Produzenten und Händler. Geklärt werden müsste: Wann darf Rezyklat in einer Shampooflasche oder einer Sonnencremetube eingesetzt werden – und in welcher Größenordnung? Klare Vorgaben würden uns zukünftig mehr Möglichkeiten bieten, Rezyklat für uns auch nutzbar zu machen. Nach der heutigen Regulierung wird der Einsatz von Rezyklaten auf etwas mehr als 30 Prozent am Gesamtkunststoffeinsatz begrenzt sein. Idealerweise brauchen wir auf europäischer Ebene eine Regulierung. Diese müsste sicherstellen, dass Verbraucherschutz in Bezug auf Produktsicherheit und Herstellerverantwortung mit dem Ziel, Rezyklat im größeren Stil einsetzen zu können, in Einklang gebracht werden. Was wir brauchen ist eine politisch flankierte Incentivierung des Rezyklatmarktes, idealerweise europaweit.

Kaufland ist als Handelsunternehmen Vorreiter beim Thema Unverpackt. Wie sind Ihre Erfahrungen mit diesem Thema?

Unverpackt verkaufte Ware ist eine Möglichkeit, das Thema Plastikvermeidung voranzubringen. In allen Ländern, in denen wir aktiv sind, bieten wir eine große Zahl von Artikeln zum Beispiel im Obst- und Gemüsebereich unverpackt an. In Osteuropa geht das noch deutlich über diese Sortimente hinaus: tiefgefrorener Fisch, aber auch Süßigkeiten werden in vielen osteuropäischen Ländern beispielsweise in großem Umfang unverpackt verkauft. Das ist dort erheblich verbreiteter als zum Beispiel in Deutschland, wo die Akzeptanz unserer Kundinnen und Kunden für solche Formate bei Weitem noch nicht so ausgeprägt ist.

In Deutschland war es nach dem Zweiten Weltkrieg jahrzehntelang üblich, auch sehr stark unverpackte Ware zu kaufen. Können wir an diese Tradition anknüpfen?

Die Frage ist: Inwieweit sind wir alle beziehungsweise ist jede:r Einzelne bereit, sich in Bezug auf Hygiene und Effizienz und auch die damit einhergehenden Preise wieder in Richtung unverpackte Ware zu entwickeln. Fakt ist: Verpackte Ware ist bequem. Sie hat insbesondere in den vergangenen zwei Jahren im Rahmen der Pandemie noch mal eine ganz andere Bedeutung erhalten. Wir stellen da auch eine gewisse Diskrepanz zwischen Haltung und Handeln fest: Im Bereich Obst und Gemüse vermitteln uns die Konsument:innen in allen Umfragen, dass weniger Verpackung besser ist. Aber das Kaufverhalten hat dies in den letzten 24 Monaten leider nicht widerspiegelt.

Unverpackte Ware bleibt eine Nische?

Derzeit testen wir in einigen Filialen zwei verschiedene Angebote zur Vermeidung von Einwegverpackungen. Das ist einmal „Refill“, also Unverpacktstationen, wo sich die Kund:innen Ware wie Nüsse, Müsli und so weiter selbst abfüllen können. Des Weiteren bieten wir unseren Kund:innen sogenannte Reuse-Modelle an. Darunter versteht man im Wesentlichen eine Logik, bei der den Kund:innen bereits verpackte Ware angeboten wird, zum Beispiel in Pfandgläsern, wie sie auch für Joghurt verwendet werden. Nach der Benutzung können die Pfandgläser ganz einfach wieder zurückgegeben werden.

Kaufland hat sich viel stärker als andere Anbieter öffentlich beim Thema Nachhaltigkeit und Plastikvermeidung positioniert und tut sehr viel, wie andere auch. Gleichwohl haben wir gesamtgesellschaftlich eine kuriose Situation: Der Haushaltsabfall pro Kopf ist in Deutschland in der Pandemie in die Höhe geschossen und so hoch wie nie zuvor in den vergangenen 20 Jahren. Dem Ziel, den Müllberg zu verringern, kommen wir offenbar nicht näher?

Unsere Kund:innenbefragungen zeigen ganz klar, dass das Thema Abfallvermeidung und insbesondere weniger Plastik ein Topthema in Bezug auf Nachhaltigkeit ist. Obwohl die Richtung im Handel klar ist, wurde der Trend steigender Müllaufkommen noch nicht gebrochen. Zuletzt hat sicherlich auch die Pandemie dazu beigetragen. Ich glaube aber: Wir sind auch gesamtgesellschaftlich sehr kurz davor, den Wendepunkt im Abfallaufkommen zu erreichen. Hoffnung schöpfe ich insbesondere daraus, dass die Nutzung von Neuplastik, sogenanntem Virgin Plastik – abzüglich Rezyklaten – bereits deutlich nach unten geht.

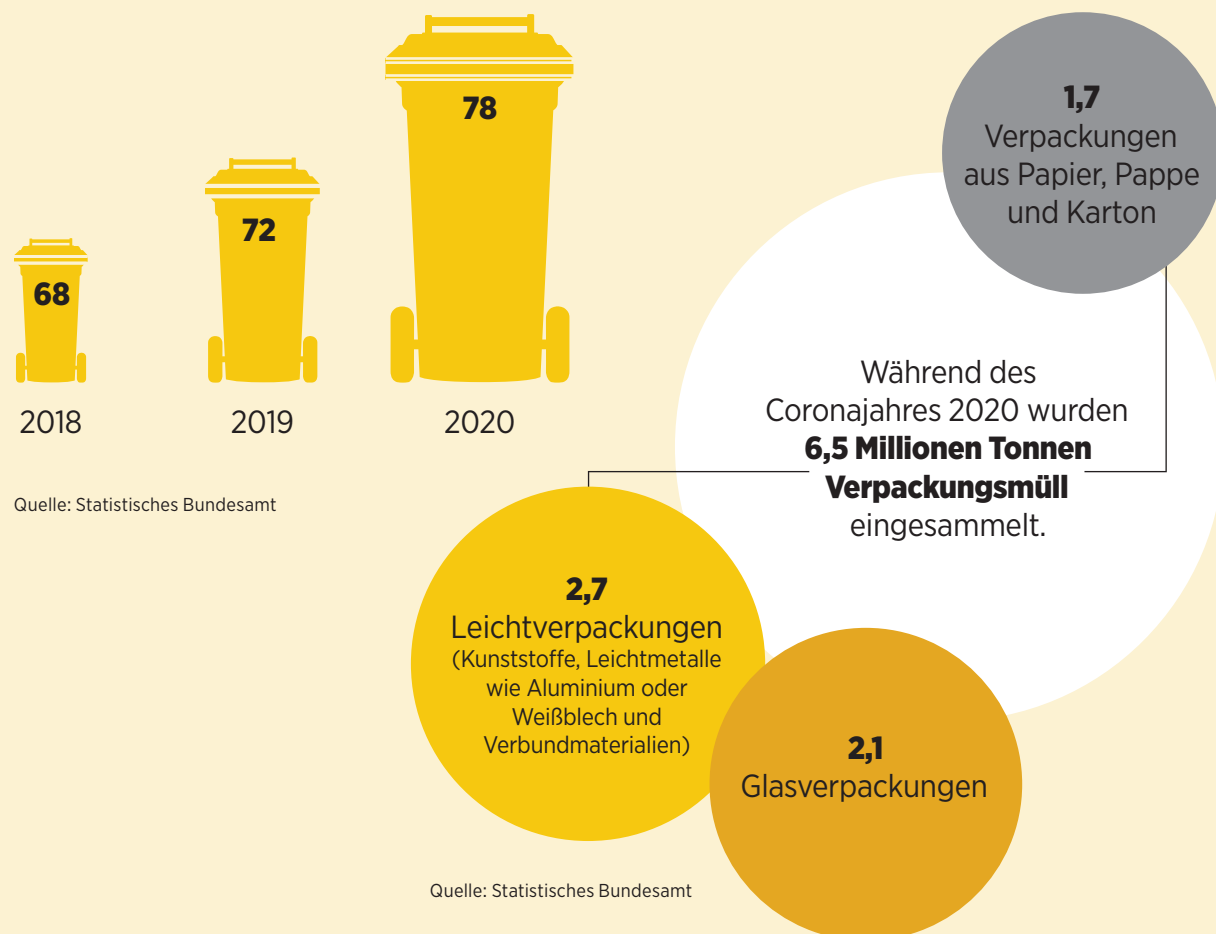
Sie wollen für Verpackungen geschlossene Kreisläufe bilden. Wie gut funktioniert das?

Verpackungen generell, aber Plastik insbesondere, gelten gesellschaftlich als Problem. Eine reine Verzichtskultur als Lösung halten wir jedoch nicht für zielführend, da Plastik auch wichtige positive Eigenschaften mit sich bringt und beispielsweise schneller verderbliche Lebensmittel besser schützt. Unsere Vision bei REset Plastic ist: Weniger Plastik und geschlossene Kreisläufe. Diese setzt schon bei uns Händlern, den Inverkehrbringern der Verpackungsmaterialien, an: Wo es uns möglich ist, setzen wir weniger Kunststoff oder geeignete Alternativen ein. Darüber hinaus unterstützen wir unsere Kundinnen und Kunden im Umgang mit Plastik, beispielsweise durch Trennhinweise auf den Verpackungen unserer Eigenmarken. Es setzt sich fort über den Recycler, der die Stoffe aussortiert und aufbereitet und reicht bis hin zur Politik, die durch kluge Regulierung helfen kann, die Recyclingfähigkeit und den Rezyklateinsatz bei Verpackungen nachhaltig zu stärken.

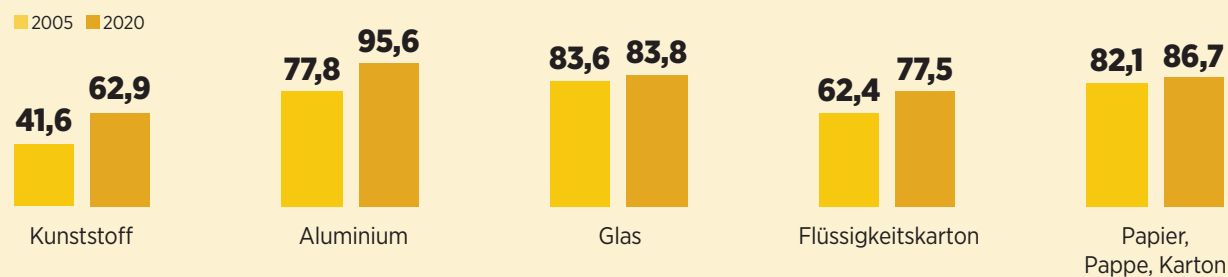
Das alles muss ineinandergreifen – wie zum Beispiel bei den von der Schwarz Produktion hergestellten Flaschen unserer Eigenmarken in Deutschland, die zu 100 Prozent aus Rezyklat bestehen (ausgenommen Deckel und Etikett). Zur Herstellung der Flaschen wird ausschließlich PET-Recyclingmaterial verwendet, welches aus den bei Kaufland und Lidl zurückgenommenen bepfandeten Einwegpfandflaschen hergestellt wird. Auch Flaschen anderer Hersteller finden damit Eingang in den Kreislauf. Hier kommt uns die Struktur der Schwarz Gruppe zugute, die als eines der wenigen Handelsunternehmen den ganzen Wertschöpfungs-

kreis abdeckt – von der Produktion über den Handel bis hin zu Entsorgung und Recycling. Als Händler haben wir die Verantwortung, nachhaltiges Einkaufen erlebbar und einfach umsetzbar zu machen. In funktionierenden Kreisläufen denken und agieren: Dies ist aus unserer Sicht ein wesentlicher, wenn nicht sogar der wesentliche Baustein, um zu einer nachhaltigeren Wirtschaft im Bereich Verpackungen zu kommen. Wir wollen den Kund:innen nach wie vor ein angenehmes Einkaufserlebnis bieten und dies mit Nachhaltigkeit in Einklang bringen. Das ist unser Credo, dabei haben wir weiterhin unverpacktes Obst, Gemüse oder Fleischbedientheken im Blick. Das sind alles wichtige Elemente, aber den großen Unterschied kann nur die Kreislaufwirtschaft machen!

Verpackungsmüll in privaten Haushalten in kg pro Kopf



Recyclingquoten von Verkaufsverpackungen privater Endverbraucher:innen in %



In Deutschland werden jährlich etwa **3,4 Milliarden KaffEEKapseln** verbraucht, welche einen Müllberg aus 13.500 Tonnen Aluminium, Plastik und Papier hinterlassen.

Quelle: DUH



320.000 Coffee-to-go bzw. Einwegbecher werden in Deutschland pro Stunde verbraucht.

15 Minuten ist der Einwegbecher durchschnittlich im Einsatz

Quelle: BMUV



3,9 Milliarden Getränkedosen wurden 2019 in Deutschland verkauft.

Quelle: Forum Getränkedose



In Deutschland werden stündlich rund **2 Millionen Einwegplastikflaschen** verbraucht.

Quelle: DUH



Stellt man die jährlich verbrauchten **17,4 Milliarden Einwegplastikflaschen** übereinander, reicht das **16-mal zum Mond und zurück**.

Quelle: DUH



Marc Preußner ist Geschäftsführer bei der WISAG Gebäudereinigung Holding GmbH & Co. KG. Mehr als 20.000 Mitarbeitende sorgen in diesem Dienstleistungsbereich der WISAG für Sauberkeit und Hygiene.

Die Gebäudereinigungsbranche beschäftigt in Deutschland rund 700.000 Menschen. Sie erbringen ihre Reinigungsdienstleistungen zu 85 Prozent während der Randzeiten.

MARC PREUSSNER
GESCHÄFTSFÜHRER,
WISAG GEBÄUDEREINIGUNG
HOLDING GMBH & CO. KG.

Herr Preußner, in der Gebäudereinigung erzeugen Sie in der Regel keinen Abfall, sondern müssen ihn entsorgen. Wie gut gelingt das?

Das ökologische Denken ist bei den allermeisten angekommen, was eine sehr wichtige Grundlage ist. Dennoch ist bei der Abfallentsorgung oft noch Luft nach oben. Das hängt stark davon ab, wie sehr sich der Kunde einbringt. Nur wenn dessen Mitarbeitende – also die Nutzer:innen der Immobilie, den Müll sauber trennen, können wir ihn auch sortenrein entsorgen.

Wir dürfen diesen Abfall nicht nachsortieren. Allerdings entwickeln wir – mit den anderen WISAG Dienstleistungsbereichen – belastbare Nachhaltigkeitsstrategien für die von uns betreuten Objekte. Dazu gehört neben dem Energie- auch das Abfallmanagement. Sprich: Wir stellen die Weichen dafür, dass möglichst wenig vermeidbarer Abfall entsteht und dieser zudem sortenrein entsorgt wird.

Was passiert, wenn der Abfall aus großen Gebäuden nicht sortenrein entsorgt werden kann?

Dann kann man ihn nicht wiederverwerten und er muss verbrannt werden. Wenn wir einen neuen Auftrag für die Betreuung eines Gebäudes erhalten, stellen wir das häufig fest – seien es Büros, Verwaltungsgebäude oder auch Schulen.

Wir sehen deshalb eine unserer wichtigsten Aufgabe darin, den Kunden für das Thema zu sensibilisieren. Wir zeigen ihm, warum eine sortenreine Mülltrennung wichtig ist und wie wir das gemeinsam erreichen können – unter anderem, indem unsere Kunden ihre Mitarbeitenden auf diese Thematik hinweisen.

Diese Philosophie – dass Gebäudenutzer und Verwalter zusammenarbeiten, um Müll zu vermeiden – muss dann natürlich im Arbeitsalltag auch von beiden Seiten gelebt werden.

Wie schaffen Sie es, dass eine Belegschaft ihren Müll besser trennt?

Zum einen durch Sensibilisierung, aber auch durch eine geeignete technische Ausstattung. Wir stellen die Mülleimer bereit und organisieren die Prozesse so, dass der Müll am Ende sortenrein ist. Wir messen zudem mit digitalen Instrumenten, welche Müllsorten wie stark genutzt werden. Dazu werden Gewicht und Füllstände der Müllbehälter erfasst. Deren Entleerung ist eine recht kostenintensive Leistung, insbesondere wenn dafür eine Reinigungskraft jeden Tag an jedem Ort im Gebäude die Mülleimer leeren muss.

Aber was, wenn gar nicht alle Büros oder alle Teile des Gebäudes täglich genutzt werden? Was wenn manche Behälter nur einmal die Woche geleert werden müssen? Wenn wir das wissen, können wir den gesamten Reinigungsprozess effizienter gestalten. Das ist nachhaltig und transparent und senkt letztlich auch die Betriebskosten. Auch wo die jeweiligen Behälter platziert werden, ist für eine effizientere Leerung relevant.

Wo liegt die erste große Hürde für eine Optimierung des Abfallmanagements?

Die Hürde liegt weniger in der Trennung selbst, sondern ist vielmehr eine Frage des Komforts und der Bereitschaft. Einerseits wollen unsere Kunden ihre Mitarbeitenden nicht neben ihrer eigentlichen Arbeit auch noch mit der Mülltrennung belasten. Andererseits muss die Entsorgung für beide Parteien effizient, bezahlbar und nachhaltig sein. Diese Hürde zu nehmen ist wichtig.

Bisher haben sich viele Menschen im Büro nicht die Mühe gemacht, den Müll zu trennen, denn für den bezahlen sie ja nicht – anders als zuhause. Das ändert sich jedoch mit dem Generationswechsel in den Unternehmen. Viele Mitarbeitende denken heute nachhaltiger, und manche Kunden fordern das auch zunehmend stärker von uns als Dienstleister ein.

Ein möglichst gutes Abfallmanagement ist auch immer weniger optional, da auch die Entsorgung vom Gesetzgeber immer strenger reguliert wird.

Welchen Vorteil hat ein Unternehmen, wenn es sein Abfallmanagement optimiert?

Neben Kostensenkungen ergeben sich vor allem direkte positive Effekte in Sachen Nachhaltigkeit. Unser Ziel ist es, die Einsparung von Treibhausgasen klar verständlich zu machen und den CO₂-Effekt in eine konkrete Zahl umzumünzen.

Damit sollen unsere Kunden den direkten Einsparungseffekt erkennen und gleichzeitig einen möglichen Handlungsbedarf sehen – nicht nur beim Thema Müll, sondern etwa auch beim Strom. Das muss individuell geschehen, weil Gebäude sehr

unterschiedlich gebaut sind und daher jeweils ein eigenes Konzept für Ausstattung, Logistik und Sammlung erstellt werden muss.

Werden Müllkonzepte von Unternehmen stärker nachgefragt?

Aus unserer Sicht noch nicht aktiv genug. Viel Interesse gibt es beim Strom- und Wasserverbrauch, weniger beim Müll. Zwar sind die Kosteneffekte nicht so deutlich wie im Energiebereich, doch vor allem beim Nass- und Restmüll lassen sich gute Ergebnisse erzielen.

Aber auch Facility und Property Manager:innen sollten sich stärker mit dem Thema befassen: Unser 10. WISAG Nachhaltigkeitsradar hat gezeigt, dass sich bislang verhältnismäßig wenige Property und Facility Manager mit der Thematik auseinandersetzen.

Wie können Sie mit gutem Beispiel vorangehen?

Wir konzentrieren uns derzeit darauf, Abfälle in unserer eigenen Leistungserbringung zu reduzieren oder ganz zu vermeiden. Wir betrachten beispielsweise das gesamte Material, das unsere Reinigungskräfte einsetzen, unter ökologischen Gesichtspunkten. So nutzen wir etwa wiederverwendbare und waschbare Müllsäcke und tränken Wischmopps vor, um Wasser zu sparen.

Durch Reinigungskonzentrate kombiniert mit Microfasertüchern verbrauchen wir wenig Chemie und Wasser, erhalten aber einen hohen Reinigungseffekt. Hier haben wir unsere Standardprozesse sehr weit entwickelt.

Bei der Reinigungschemie, die wir in der Unterhaltsreinigung verwenden, setzen wir auf nachhaltige Marken, die hohe Umweltstandards entlang der gesamten Wertschöpfungskette erfüllen. Insgesamt sind wir so auf dem Weg, CO₂-neutral zu werden. Das ist unser ausdrückliches Ziel in der kompletten Eigenausstattung.

Ist umweltfreundliches Reinigungsmanagement für die WISAG ein Verkaufsargument?

Inzwischen ja. Wir bauen ökologische Leistungsverzeichnisse für Kunden seit rund zwölf Jahren auf. Anfangs fand das wenig Gegenliebe. Geändert hat sich das im Rahmen der Pandemie.

Plötzlich ist nicht mehr bloß eine ökologische, sondern eine nachhaltige Reinigung gefragt. Durch unsere Vorarbeit sind wir für diesen Bedarf sehr gut aufgestellt. Und in Sachen Nachhaltigkeit rückt nun auch in unserer Branche die soziale Verantwortung in den Blickpunkt.

Darüber freuen wir uns, denn sozial verantwortliches Handeln liegt in unserer DNA als wertorientiertes Familienunternehmen. Wie wir unsere Kunden beim Erreichen ihrer Nachhaltigkeitsziele unterstützen können, das können wir mittlerweile auch messbar und damit entscheidungsrelevant darstellen.

Worin äußert sich der Vorsprung der WISAG beim Thema Nachhaltigkeit?

Wir sind aktuell der erste und einzige Dienstleister in unserem Marktsegment, der ZNU-zertifiziert ist. Mit dieser Zertifizierung werden Unternehmen ausgezeichnet, die besonders nachhaltig agieren. Um das zu bestimmen, werden die verschiedenen Prozesse im Unternehmen auf Nachhaltigkeit überprüft.

Außerdem müssen sich die zertifizierten Unternehmen ständig optimieren. Wir erfüllen beide Anforderungen. Damit können wir beweisen: Wir bieten, was wir versprechen. Und darauf sind wir ehrlich gesagt auch sehr stolz.

Gibt es Potenzial, sich noch nachhaltiger aufzustellen?

Das gibt es immer. Wir wollen nachweisbar CO₂-neutral werden. Da sehen wir als Unternehmen mit viel Außendienst noch Potenziale, gerade in den logistischen Prozessen. Ganz konkret testen wir aktuell in Frankfurt am Main die Belieferung unserer Reinigungsmaterialien auf der „letzten Meile“ mit E-Fahrrädern statt mit dem Auto. So werden diese klimafreundlich direkt zu den von uns betreuten Immobilien gebracht.

Das nächste Ziel ist nun, die Bestellungen „on demand“ – also Reinigungsaufträge auf Abruf – CO₂-neutral zu machen. Wenn das Pilotprojekt funktioniert, werden wir es in größerem Umfang einsetzen, zunächst in Metropolen wie Berlin, Hamburg, Stuttgart und München.

Soziale Nachhaltigkeit wird öffentlich von der WISAG betont. Was bedeutet das?

Angesichts der hohen Anzahl an Reinigungskräften, die für uns im Einsatz sind, sehen wir hier ein sehr wichtiges Tätigkeitsfeld für uns. Über eine Studie haben wir zum Beispiel belegt, dass es sich lohnt, die Arbeitszeit der Reinigungskräfte von der Nacht auf den Tag zu verlegen. Das führt zu höherer Qualität, zu geringerer Fluktuation und zu höherer Verbindlichkeit.

Von dieser integrierten Reinigung profitieren tatsächlich alle Beteiligten: Innerhalb der WISAG erhöhen wir die Verfügbarkeit unserer Mitarbeitenden. Durch eine erhöhte Anzahl zusammenhängender Stunden und einer damit oft einhergehenden höheren durchschnittlichen Wochenarbeitszeit können wir mehr sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse schaffen.

Und für den Kunden schaffen wir höhere Qualität, weil die Motivation und Zufriedenheit unter unseren Reinigungskräften steigt und die Fluktuation folglich sinkt. Dazu gibt es weitere positive Auswirkungen auf den Arbeitsplatz: Die Menschen, die in einem Gebäude bisher zeitlich getrennt gearbeitet haben, sehen sich auf einmal und können miteinander sprechen.

Ist es nicht schwierig, die Reinigung in den Büroalltag zu integrieren?

Wir definieren vorher mit dem Kunden, was, wann und wie gemacht werden kann. Es gilt, Pausenzeiten zu beachten und individuelle Reinigungskonzepte mit dem Kunden abzustimmen. In dieser Form der sozialen Nachhaltigkeit sind wir führend. Das hat auch die ZNU-Zertifizierung noch einmal bestätigt.

Welchen ökonomischen Vorteil sehen Sie in dem integrierten Konzept?

Wir reinigen tagsüber nicht schneller, aber gezielter. Und der Mehrwert entsteht durch die Interaktion mit den Immobiliennutzer:innen: Wenn sie eine Reinigungskraft sehen, können sie auf eine Verschmutzung oder auf unnötige Arbeiten hinweisen. Die klassische Monatsabrechnung bleibt so wie sie ist, doch die dahinterstehenden Prozesse werden optimiert.

Wie hoch ist das Interesse daran?

Wir schlagen jedem Kunden unser integriertes Reinigungskonzept vor und jeder dritte zeigt Interesse. Es ist wie beim Thema Mülltrennung: Der Kunde muss sich darauf einlassen. Es mag immer Bereiche geben, wo es noch unerwünscht ist, etwa in einem Modegeschäft. Aber in vielen Büros ist die Akzeptanz inzwischen recht hoch. Und selbst im Handel hat sich die Kultur geändert. Für alle wird es wichtig, die knappe Ressource Personal bestmöglich, bei hoher Qualität und gleichem Leistungslevel einzusetzen.

Als intelligentes Konzept setzen Sie in der Gebäudereinigung auf die Zusammenarbeit von Menschen und Robotern. Was bringt das?

Hauptflächen werden maschinell gereinigt und die Nebenflächen von unseren Reinigungskräften. Roboter können ihre menschlichen Kollegen bei Routinetätigkeiten unterstützen und damit in Zeiten des Personalmangels den Arbeitsmarkt entlasten.

Es gibt schon Saugautomaten, die funktionieren sehr ähnlich wie automatische Rasenmäher. Alles, was trocken gereinigt wird, bietet sich dafür an. Unsere Mitarbeitenden reinigen dann gezielt dort, wo es ein Roboter nicht oder nicht in der gewünschten Qualität schafft – zum Beispiel in winkligen Ecken.

Aber auch mit robotischer Unterstützung bleibt die manuelle Arbeit unserer Reinigungskräfte wichtig. Auch dann, wenn zum Beispiel 90 Prozent der Verkehrsfläche von einem Saugroboter gereinigt wird und die restliche Arbeit der Mensch im Team übernimmt: Ohne manuellen Einsatz ist unserer hoher Qualitätsanspruch nicht zu halten.

Wie wichtig wird der Einsatz von Robotern in der Gebäudereinigung in Zukunft sein?

Das hängt vor allem vom Innovations-tempo der Automobilindustrie ab. Sobald autonomes Fahren möglich wird, wird sich auch die robotische Reinigung exponentiell entwickeln. Zusammenarbeit mit Robotik wird aus unserer Sicht neben der nachhaltigen Arbeitsplatzgestaltung auch ein zukunftsweisender Weg sein, dem Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken.

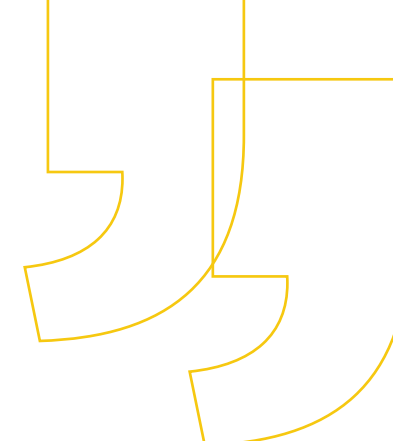


Die Münchner Stadtministerin Kristina Frank will ihre Heimatstadt schöner, bunter, nachhaltiger und sauberer machen – als oberstes Marktweib, oberste Mülladerin, Oberbäuerin, Oberförsterin und Immobilienmanagerin.

Die Landeshauptstadt München will „Zero Waste City“ werden und bis 2035 klimaneutral sein. Das Ziel: „Jede:r Münchner:in soll 56 Kilo weniger Müll im Jahr produzieren.“

KRISTINA FRANK

LEITERIN DES KOMMUNALREFERATS,
STADT MÜNCHEN



Frau Frank, wie wird München zum Vorbild für Abfallvermeidung in Deutschland?

Wir wollen in München „Zero Waste City“ werden. Das bedeutet, im Hinblick auf den Abfall nicht nur daran zu denken, wie man am Ende gut trennt und gut recycelt. Wir müssen in der Pyramide ganz vorne ansetzen: bei der Abfallvermeidung. Da gibt es sehr viele Möglichkeiten, die jede:r Einzelne hat, also jede Privatperson, jedes Unternehmen, aber natürlich auch die Verwaltung. Nur meistens ist der Widerstand relativ groß. Diesen inneren Schweinehund müssen wir überwinden.

Deutschland steckt in der Krise. Und Abfallvermeidung ist oft teurer als wegwerfen?

Natürlich. Wenn man in Unverpacktläden einkauft zum Beispiel, ist das meist nicht so günstig wie in einem Discounter. Das merken die Unverpacktläden aktuell angesichts der hohen Inflation und der wirtschaftlichen Krise. Wir leiden auch nach wie vor unter den Folgen der Coronapandemie. Jetzt kommt die Energiekrise hinzu. Gerade in einer teuren Stadt wie München überlegen die Menschen dann zweimal, wofür sie Geld ausgeben. Wenn dann Müll sparen mehr kostet, machen das viele nicht mehr mit.

Und trotzdem will München „Zero Waste City“ werden?

Ja, wir sind das Thema „Zero Waste City“ sehr strategisch angegangen. 2020 haben wir als wissenschaftlichen Berater das Wuppertal Institut verpflichtet und als Unterstützer die Interessengruppe rehab republic, einen gemeinnützigen Verein, der sich unter anderem für Müllvermeidung einsetzt. Zudem haben uns das Wirtschaftsforschungsunternehmen Prognos und die Nachhaltigkeits- und Kommunikationsagentur Stakeholder Reporting geholfen. Mit diesem Konsortium haben wir eine Workshop-Reihe gestartet, bei der über 300 Teilnehmer:innen aus vielen verschiedenen Bereichen mitmachten – aus Politik, Industrie, Handel und Gewerbe, Verwaltung, Stadtgesellschaft und Interessengruppen.

Was haben diese „Zero Waste“-Workshops gebracht?

Mehr als 400 Ideen, die wir uns alle angeschaut und bewertet haben. Manches erschien im ersten Schritt zu komplex, anderes zu teuer. Doch am Ende haben wir viele Vorschläge gefunden, die schnell umsetzbar sind, unsere „Low Hanging Fruits“. Und wir haben auch die Kirschen ausgewählt, bei denen man sich ein bisschen strecken muss und vielleicht etwas mehr Geld und Zeit investieren muss, was aber am Ende einen großen Nutzen bringt.

Wie viele der 400 Ideen werden nun umgesetzt?

Im ersten Schritt haben wir 108 Maßnahmen ausgewählt und nach einer vertieften Kosten-Nutzen-Analyse einen ersten Pool mit 40 Maßnahmen gebildet. Das ist eine bunte Mischung, die sich auf sieben Bereiche verteilt: Bildung und öffentliche Verwaltung genauso wie Industrie und Gewerbe und Privatpersonen, wo mehr Überzeugungsarbeit nötig sein dürfte.

Wie messen Sie den Erfolg all dieser „Zero Waste“-Projekte?

Letztlich an unseren langfristigen Zielen. Wir wollen in München bis 2035 klimaneutral sein. Für den Bereich Abfallwirtschaft bedeutet dies, dass wir sehr viel Haushaltsmüll einsparen möchten, und zwar 15 Prozent pro Kopf.

15 Prozent weniger Müll in 15 Jahren. Ist das wirklich viel?

Ja, das ist eine ordentliche Hausnummer. Denn es bedeutet, dass jede:r Münchner:in 56 Kilo weniger Müll im Jahr produziert. Da müssen die Verbraucherinnen und Verbraucher schon genau überlegen, was man kauft, wie man kauft und ob man überhaupt kauft. Das nebengeordnete Ziel lautet: Wir wollen bis 2035 zudem den Restmüll um 35 Prozent reduzieren. Das ist ehrgeizig – aber wichtig, weil der Restmüll zum größten Teil thermisch verwertet wird. Das trägt zwar aktuell zur Entspannung der Energiesituation bei. Doch grundsätzlich wollen wir von der thermischen Verwertung weg.

Sie setzen im Hinblick auf Müllvermeidung sehr stark auf Bildung. Warum?

Es ist essenziell, bei den Kleinen anzufangen, weil wir hier dauerhaft ein Bewusstsein für das Thema verankern können. Wir wollen daher mit der Umweltpädagogik bereits im Kindergarten und in der Schule ansetzen, weil wir glauben: Was Hänschen und Gretchen nicht lernen, lernen Hans und Margarete nimmermehr. Das erlebe ich auch an meinem eigenen Sohn. Wir haben beispielsweise eine Kinder-Marke beim AWM entwickelt: „AWM Kids“ ist schön bunt – mit einem Unisex-Maskottchen, Toni Trennhörnchen. Die süße Eichhörnchenfigur erzählt in kleinen Filmen den Kindern, wieviel Müll entsteht. Und zwar so, dass die Jüngsten das verstehen. Da werden dann Fußballfelder aufeinandergestapelt, die die Höhe des Olympiaturms erreichen. Mittlerweile ist mein Kleiner bereits ein kleiner Müll-Nerd. Er achtet sehr streng darauf, dass bloß nichts auf irgendeinem Bürgersteig liegt und alles in die richtige Tonne kommt.

Wie sensibilisieren Sie die ältere Generation für Abfallvermeidung?

Zum Beispiel über eine Trenn-Kampagne, die auf unseren Mülllastern zu sehen ist. Dabei haben wir Worte falsch getrennt, also zum Beispiel „Zeit-ungen“ oder „Topfpf-lanze“. Da schauen die Leute einfach hin, und gleichzeitig nehmen sie unsere Botschaft auf. Für diese Kampagne bekamen wir ein sehr gutes Feedback. Deshalb läuft sie nun bereits das zweite Mal.

Wie nutzen Sie die sozialen Medien?

Als Abfallwirtschaftsbetrieb haben wir zum Beispiel eine Reihe entwickelt, die „Müllmärchen“. Was mit dem Müll der Dualen Systeme in Deutschland, also dem Verpackungsmüll, passiert – dafür sind wir nicht zuständig. Aber als kommunaler Entsorger können wir erklären, was mit unserem Müll passiert. Und da sehen wir uns sehr stark in der Verantwortung.

Warum wollen Sie einen Reparaturbonus ausgeben?

Die Dinge sollen nicht mehr zwangsläufig im Müll landen, sondern länger genutzt werden. Dafür sind Repaircafés wichtig oder Anleitungen zum Reparieren.

Zum Thema Wiederverwenden haben wir bereits ein Konzept aufgesetzt, die „Halle 2“. Das ist das Gebrauchtwarenkaufhaus der Stadt. Wiederverwenden statt verschwenden lautet das Motto auf einer rund 1.000 Quadratmeter großen Verkaufsfläche. Gut erhaltene Secondhandwaren und exklusive Einzelstücke bieten wir hier zu günstigen Preisen. Das findet großen Anklang, deshalb arbeiten wir nun an einer Erweiterung. Wir wollen mit dem Konzept „Halle 2“ auch in die Quartiere rein und werden Pop-up-Hallen eröffnen. Am Viktualienmarkt, also mitten in der Stadt, haben wir gerade zwei Versteigerungen gemacht. Das fand ebenfalls großen Anklang.

Woher kommt das Geld für alle diese Aktionen und ihr „Zero Waste“-Programm?

Geld ist tatsächlich eines unserer großen Probleme. Wie stark wir aktiv werden können, hängt am Ende von den dafür bewilligten Mitteln ab. Wir bräuchten im nächsten Jahr 1,8 Millionen Euro aus dem Stadtsäckel.

Können Sie nicht einen Teil ihrer Pläne über Gebührengelder finanzieren?

Das ist schwierig, weil diese Mittel zwingend gekoppelt sind an die Leistungen zur Abfallwirtschaft. Ein Reparaturbonus beispielsweise könnte damit nicht finanziert werden, weil dies nichts mit Abholung und Entsorgung des Mülls zu tun hat. Zudem brauchen wir Personal, um die Vielzahl der Projekte stemmen zu können. Wir haben deshalb vorgeschlagen, eine „Zero Waste“-Fachstelle ins Leben zu rufen, die zwar im Kommunalreferat angesiedelt wäre, aber auf mehrere Referate verteilt würde. Mit solch einer Fachstelle haben wir in der Stadt bereits sehr gute Erfahrungen gemacht beim Thema Kultur und Kreativwirtschaft. Sie agiert als Kompetenzteam, das an einer Stelle sitzt, aber in den jeweiligen Referaten sehr eng verzahnt vorgehen kann, wenn es um Räume, Fachlichkeit, Umwelt, Nachhaltigkeit und kommunale Betriebe geht. Dafür brauchen wir Personal, das es bislang nicht gibt.

Wie haben Sie das Thema „Zero Waste City“ drei Jahre lang ohne eigenes Personal gestemmt?

Das war ein Meisterstück meiner Kolleginnen und Kollegen in Zeiten knapper Kassen. Aber jetzt müssen wir uns eingestehen: Wenn wir Abfallvermeidung richtig anpacken und umsetzen wollen, benötigen wir eine stabile Finanzierung. Wir müssen den Menschen das Thema so präsentieren, dass es mundgerecht ist. Sonst machen viele nicht mit. Bedenken Sie: Wir kommen aus einer sehr harten Zeit mit extrem vielen Einschränkungen. Und nun laufen wir in die nächste schwierige Phase, in der das Geld knapp ist.

Geht es um eine Einmal- oder eine Dauerfinanzierung?

Mit diesem Budget von 1,8 Millionen Euro für das Jahr 2023 steht und fällt unser Programm. Und danach ist natürlich auch nicht Schluss. Wir können nicht anfangen, den Reparaturbonus zu gewähren und ihn dann wieder einstampfen.

Welche Möglichkeiten gäbe es, das Programm auch alternativ zu finanzieren?

Umfinanzierungen funktionieren in meinem Haus so gut wie gar nicht, weil wir fast nur Pflichtaufgaben zu erfüllen haben. Wir haben uns daher europaweit die Fördermöglichkeiten angeschaut. Aber alleine um diese Anträge auszufüllen, bräuhete ich personelle Unterstützung. Und außerdem müssen wir hier auch erst mal in die Vorleistung gehen, um uns dann vielleicht am Ende über Fördergelder wieder zu refinanzieren.

Wie motivieren Sie Verbraucherinnen und Verbraucher zur Abfallvermeidung? Leisten Sie jeden Tag einen kleinen Beitrag zum Klimaschutz! Gerade im Bereich Müllvermeidung und Mülltrennung können wir viel tun und müssen dafür nur ein wenig Zeit aufwenden. Es kostet nichts, den Müll, der schon mal entstanden ist, richtig zu trennen. Jede:r kann das, wenn er und sie nur mal genauer auf die Verpackung schaut oder sich ein wenig informiert. Richtige Mülltrennung sollte ein kleiner Sport für uns werden: Wohlfühlen mit vielen guten Taten fürs Klima.

Jedes Jahr werden mehr als **3 Millionen Tonnen Bioabfall** im Restmüll verschwendet.

Damit könnte man:



165.000 Vierpersonenhaushalte für ein Jahr mit Energie aus Biogasanlagen versorgen.

Kompost für **400 Millionen Blumenkübel*** liefern.

* Fassungsvermögen 10 Liter

Quellen: Umweltbundesamt, Dornbusch et al. 2020, Kern et al. 2010, WDR



Thomas Winnemöller ist Geschäftsführer (Co-CEO) von The Family Butchers (TFB). Er ist gelernter Fleischer und Dipl.-Ing. für Lebensmitteltechnologie.

Die TFB-Gruppe entstand zu Jahresbeginn 2020 aus dem Zusammenschluss der H. Kemper GmbH & Co. KG und H. & E. Reinert Westfälische Privat-Fleischerei GmbH. Kerngeschäft ist die Fleisch- und Wurstveredelung. Ausgebaut werden pflanzenbasierte Fleischalternativen.

THOMAS WINNEMÖLLER

GESCHÄFTSFÜHRER (CO-CEO), THE FAMILY BUTCHERS (TFB)

Herr Winnemöller, bei Fleischprodukten im Supermarktregal spielen vor allem Haltungsformen eine Rolle. Was ändert sich da gerade?

Die Krise sorgt dafür, dass die Leute sehr preisbewusst einkaufen. Im Moment greifen die Verbraucher:innen öfter zu günstigeren Produkten. Und die Haltungsformen spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Das ist mein persönlicher Eindruck und dies bestätigt uns auch unsere Marktforschung. Dieses Phänomen können wir als Hersteller nicht beeinflussen, vielmehr müssen wir uns hier an den Wünschen unserer Kund:innen orientieren.

Wie läuft Ihre eigene Aktion für mehr Tierwohl?

Bei der Marke HerzensSACHE von Reinert halten wir höchste Tierhaltungsstandards ein. Diese Produkte sind daher deutlich teurer, weil sie einen signifikant höheren Aufwand in den landwirtschaftlichen Partnerbetrieben widerspiegeln. Der muss honoriert werden und spiegelt sich dann im Preis der Ware wider. Auch wenn viele Verbraucher:innen das theoretisch gut finden, ist in Krisenzeiten die Kaufentscheidung dafür natürlich nochmal etwas anderes.

Können Sie nun Ihre Fleisch- und Wurstproduktion auf günstigere Produkte ausrichten?

Wir bedienen immer den Bedarf unserer Kund:innen und der Verbraucher:innen, und wir sind relativ früh gestartet mit Haltungsstufe zwei aus dem Tierwohlprogramm, der Initiative Tierwohl.

Mit dem blauen Label der Stufe 2 wird Fleisch gekennzeichnet, das aus einer Haltung stammt, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht - und den Standards der Initiative Tierwohl entspricht. Das bedeutet zum Beispiel für Schweine, dass die Tiere mindestens zehn Prozent mehr Platz im Stall haben als gesetzlich vorgeschrieben und dass ihnen zusätzliches Beschäftigungsmaterial zur Verfügung steht.

Und wenn Stufe 2 teurer ist als die gesetzliche Norm, die Stallhaltung?

Dann kann das in einer Krise auch wieder dazu führen, dass die Nachfrage für Fleisch der Stufe 1 wieder stärker wird. Das stellt für die Landwirt:innen - als schwächstes Glied der Kette - ein großes Problem dar, da Nutztierhaltung Planungssicherheit erfordert. Und die ist aktuell nicht gegeben. Nicht nur wegen des Verbraucher:innenverhaltens in der Krise, sondern auch weil die politischen Rahmenbedingungen extrem schwierig einzuschätzen sind.

Wie lautet ihre Empfehlung mit Blick auf das geplante staatliche Tierwohlabel?

Wichtig ist, dass die politischen Entscheidungen nachhaltig sind, also den Landwirt:innen und der gesamten Wertschöpfungskette Planungssicherheit geben. Im Moment habe ich eher den Eindruck, dass dies weniger beachtet wird. Das Tierwohlprogramm, das auf dem Tisch liegt, wird in der Branche extrem kritisch gesehen. Denn letztlich wird einfach nur der Bestand bewertet - und dies mit einem hohen bürokratischen Aufwand, der am Ende von den Verbraucher:innen auch noch bezahlt werden muss.

Wie stark werden die Preise für Fleisch-erzeugnisse steigen?

Das lässt sich auch deshalb schwer einschätzen, weil wir natürlich immer noch nicht wissen, was auf dem Energiemarkt in den nächsten Jahren weiter passiert. Ein ganz guter Indikator sind die Schweinefleischnotierungen. Die Vereinigung der Erzeugergemeinschaften für Vieh- und Fleisch (VEZG) setzte Mitte August ihre Leitnotierung für Schlachtschweine auf glatt 2 Euro pro Kilogramm Schlachtgewicht (SG) herauf. Die Landwirt:innen sprechen jedoch davon, dass ein wirtschaftliches Arbeiten erst mit einer Notierung um 2,50 Euro möglich ist. Das heißt, das ist so die Größenordnung, in der man rechnen muss. Also mit circa 25 Prozent Preissteigerung.

Welche Rolle spielen Verpackungen für einen Fleisch- und Wurstveredler?

Im Sinne einer nachhaltigen Produktion verringern wir schon seit geraumer Zeit Verpackungsmaterialien und das Aufkommen an Kunststoff, indem wir Folienstärken reduzieren, Folien intelligent einsetzen und neue Verpackungstechnologien nutzen. Da sind wir auch mit unseren Handelspartnern im engen Austausch. Im nächsten Schritt werden wir verstärkt Monomaterialien und rezyklierbare Folien einsetzen. Aktuell krankt es da noch am Rückfluss, denn die Recycler müssen es schaffen, diese Monomaterialien auch wieder separat einzusammeln. Bei den PET-Flaschen funktioniert das ganz gut wegen des

Pfandsystems. So etwas ist bei Wurstpackungen bislang noch nicht gelungen. Und nur bei entsprechend großen Mengen, die aus den Haushalten zurückkommen, erhalten die Recycler die entsprechenden Losgrößen, um effizient Fleisch- und Wurstverpackungen wiederverwerten zu können.

Zeichnen sich neue Techniken ab, um die Wiederverwertung Ihrer Verpackungen zu verbessern?

Es gibt weiterführende Technologien, die heute aber eher noch im Labormaßstab funktionieren. Das sind Technologien, die in der Lage sind, aus solchen Kunststoffen auch wieder Treibstoffe herzustellen, Pyrolyseverfahren oder Ähnliches, aber das ist sicherlich im industriellen Maßstab heute noch nicht möglich, aber perspektivisch eine Option.

Können wir auf Verpackung bei Wurst völlig verzichten?

Im industriellen Maßstab geht das nicht. Verpackung ist auch ein Schutz für ein empfindliches Lebensmittel. Die Hygiene ist wichtig, auch mit Blick auf das Wegwerfen von Nahrungsmitteln. Es ist ein Abwägungsprozess zwischen dem Aufkommen an Verpackungsmaterialien und den Lebensmitteln, die unerwünscht in der Schwarzen Tonne landen. Da müssen wir einen guten Weg finden – im Austausch mit den Handelsketten.

Neben Fleisch- und Wurstwaren expandieren Sie mit vegetarischen und veganen Produkten?

Fleischerzeugnisse bleiben ein Standardprodukt in den Märkten. Der Konsum von Fleisch geht jedoch in Deutschland und Westeuropa pro Jahr um zwei bis drei Prozent zurück. Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass der Umsatz mit Fleischalternativen weiter wachsen wird. In diesem Bereich sehen wir immer mehr eigenständige Produktreihen. Als typischer Fleisch- und Wurstwarenhersteller sind wir prädestiniert dafür, solche Produkte zu erzeugen, weil wir die dafür nötige Technologie beherrschen.

Wie passt Ihre neue Marke Billie Green in das Segment der Fleischersatzprodukte?

Herkömmliche Lebensmittel enthalten viele Zusatzstoffe, mit denen Struktur, Geschmack, Geruch und Farbe der pflanzlichen Fleischalternativen sichergestellt werden. Die Produkte unseres Schwesterunternehmens Billie Green kommen dagegen ohne Lebensmittelzusatzstoffe aus. Sie basieren auf einer Technologie, die so am Markt noch nicht platziert ist und die auch patentrechtlich geschützt ist.

Billie Green arbeitet mit dem Prinzip der Fermentation?

Die sensorischen Ergebnisse dafür sind hervorragend. Wir starten mit einem schmalen Fünfer-Sortiment und wollen pro Jahr mindestens zwei bis vier neue Artikel hinzufügen. Wichtig ist natürlich: Die Produkte müssen schmecken und

überzeugen, damit sie wieder gekauft werden. Preislich liegen wir im Bereich eines Markenartikels.

Die TFB-Gruppe ist als Spartenorganisation aufgebaut. Bisher war sie schwerpunktmäßig Wurst- und Schinkenproduzent. Bleibt dies das Kerngeschäft?

Ja, aber hier bietet sich auch Raum für anorganisches Wachstum, da es circa 400 industrielle Wurst- und Schinkenproduzenten in Deutschland gibt. In der Wertschöpfungskette zwischen wenigen Fleischzerlegern auf der Lieferantenseite und wenigen Handelsketten auf der Abnehmerseite befinden sich diese Unternehmen in einer Sandwichposition, die in den vergangenen Jahrzehnten die Branche wirtschaftlich immer weiter unter Druck gesetzt hat. Eine Konsolidierung war überfällig, und hat ja auch die beiden Familienunternehmen Kemper und Reinert zum Zusammenschluss bewogen. Das Besondere der TFB ist dabei: Hier haben sich zwei sehr große und auch wirtschaftlich gesunde Unternehmen auf Augenhöhe sehr planvoll zusammengeschlossen. Wir hatten kaum Sortimentsüberschneidungen und konnten viele Synergien nutzen.

Sie wollen den Markt aktiv mitgestalten, aber die Kosten laufen Ihnen davon?

Kein Wunder, denn wir befinden uns seit zweieinhalb Jahren im Ausnahmezustand. Die Krisen überlagern sich. Das hat angefangen mit der Coronakrise. Daraus wurde eine Personalkrise, und nun stecken wir mitten in einer Energiekrise.

Wieso haben Sie eine Personalkrise?

Dafür hat nicht zuletzt das Arbeitsschutzkontrollgesetz aus dem Arbeitsministerium von Hubertus Heil gesorgt. In Kernbereichen der Fleischverarbeitung wurde uns auferlegt, keine Werkverträge und keine Leiharbeit mehr einzusetzen. Wir haben in der Wurstproduktion eigentlich traditionell nie mit Werkverträgen gearbeitet. Aber wir setzen Leiharbeit ein, um Saisonspitzen abzufangen. An einem Standort produzieren wir beispielsweise Bratwurst. In der Grillsaison von Mai bis September sind da ungefähr 100 Personen über die Leiharbeit beschäftigt. Das war nach Inkrafttreten des Gesetzes zunächst nicht möglich. Wir konnten dann zwar über eine Betriebsvereinbarung bei tarifgebundenen Unternehmen eine Leiharbeitsquote von bis zu acht Prozent realisieren. Das haben wir auch genutzt. Aber die neuen Vorgaben haben uns dennoch stark in unserer Flexibilität eingeschränkt. Und die aktuelle Regelung reicht eigentlich auch für diese saisonalen Schwankungen nicht aus. Deshalb beschäftigt uns diese Personalkrise bis heute. Und der Arbeitsmarkt ist ja ohnehin angespannt.

Was wäre Ihr Vorschlag? Diese Beschränkung der Leiharbeit für die Fleischverarbeiter wieder aufzuheben?

Das wäre eine dringende Forderung unserer Branche. Leiharbeit ist ein echtes Instrument zur Flexibilisierung – aber auch, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu rekrutieren.

Beim Thema Kosten spielt sicherlich auch der starke Anstieg der Gaspreise eine große Rolle?

Ja, Gas ist einer der wesentlichen primären Energieträger für uns. Wir müssen unsere Produkte konservieren, was wir in der Regel durch Erhitzen oder Trocknen tun. Beides benötigt Gas. Darüber hinaus haben wir einen hohen Energiebedarf für die Kühlung unserer Betriebe. Leicht verderbliche Lebensmittel müssen unbedingt gut gekühlt werden. Unsere Branche ist so energieintensiv, dass wir bei Gasmangellage priorisiert mit Gas versorgt werden sollten. Wenn wir es nicht schaffen, Fleischerzeugnisse herzustellen und in den Markt zu bringen, dann haben wir nicht nur ein Versorgungsproblem in der Bevölkerung. Wir bekommen auch ein massives Tierschutzproblem, wenn Tiere länger als geplant in zu engen Ställen gehalten werden müssen. Das wäre eine Katastrophe, die sich keiner ausmalen mag. Und insofern ist unsere dringende Forderung an die Politik, dass die fleischproduzierende und fleischverarbeitende Industrie auf jeden Fall priorisiert wird bei einer Gasmangellage.

Wie stark können Sie Energie sparen?

Fast alle Unternehmen in unserer Branche haben heute zertifizierte Energiemanagementsysteme und setzen hoch-effiziente Maschinen und Anlagen ein. Bei erneuerbaren Energien ist noch ganz viel möglich. Aber jetzt schnell umzustellen auf alternative Energieträger, das ist unmöglich. Dafür muss erst mal die Betriebsinfrastruktur geschaffen werden. Und was die Politik immer vergisst: Wir haben in

den Genehmigungsbehörden noch keine Prozesse, die die Transformation vereinfachen. Kurzfristig können wir daher nur eingeschränkt auf Alternativen ausweichen. Wir hängen am Gas.

Aber trotz all der Krisen ist die Gruppe auf Wachstum ausgerichtet?

Definitiv. Bei allen Schwierigkeiten im Markt befindet sich die TFB nach wie vor auf einer Wachstumsschiene. Auch wenn der Fleischkonsum sinkt, es gibt viele Möglichkeiten für anorganisches Wachstum. Das muss auch nicht zwingend Fleisch und Wurst sein, sondern das kann uns durchaus auch weiter diversifizieren. Eine verwandte Branche wären etwa kühlpflichtige Lebensmittel mit Fleischkomponenten. Angefangen beim Flammkuchen über Feinkostsalate bis zu gefüllter Pasta. Da gibt es bei uns keine Denkverbote.

Welchen Vorteil hat ein Mittelständler, wenn er sich an die TFB-Gruppe angliedert?

Exzellente Strukturen sowie sehr schlanke, gut strukturierte Prozesse, in die man sich schnell integrieren kann. Und ein sehr professionelles Management. Bei der Wachstumsstrategie haben wir auch keine festen Regeln. Das hängt immer von den jeweiligen Unternehmen ab und von der Struktur, die wir dort vorfinden. Es dürfte immer möglich sein, Synergien in den Shared Services zu finden, also IT, Personalwesen, Qualitätsmanagement. Über alles andere kann man sich unterhalten.

BIANCA MOK

MANAGERIN THE MISSION „WASTE“, FUTURY



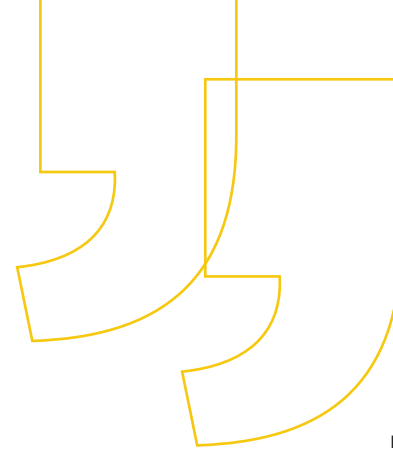
Bianca Mok (o.) ist Programm Managerin der THE MISSION „Waste“. Sie ist zuständig für die Betreuung der Programmpartner und der Teams.

Melissa Ott (re.) ist die Programmdirektorin von THE MISSION. Sie verantwortet bei Futury übergreifend die drei Themenfelder Construction, Waste und Food.



MELISSA OTT

PROGRAMMDIREKTORIN THE MISSION, FUTURY



Bianca und Melissa, was hat es mit THE MISSION „Waste“ auf sich?

Abfall und Müllvermeidung sind von der Historie her ein sehr spannendes Thema. Die Initiative THE MISSION hat ja mit dem Programm zum Thema „Waste“ begonnen, als Antwort auf den Innovationsbedarf, den das in 2017 in Kraft getretene Verpackungsgesetz ausgelöst hat. Diese politische Vorgabe hat branchenübergreifend eine starke Strahlkraft entwickelt.

Wir haben uns gesagt: Da muss etwas gemacht werden. Gleichzeitig ist Verpackung ein sehr komplexes Thema, weil so viele Akteure beteiligt sind: Händler, Produkthersteller und Verpackungsproduzenten. Außerdem war es uns wichtig, eine neue Perspektive beim Thema einzubringen: Abfall sehen wir als Wertstoff, der irgendwie wieder in den Kreislauf zurückgeführt werden sollte.

Letztlich haben wir deshalb die Startup-Initiative THE MISSION mit dem Programm „Waste“ gestartet, um mehr Transparenz in Recycling und die Abfallwirtschaft zu bringen. Kreislaufwirtschaft war vor drei Jahren für uns neu, heute ist es ein Trendthema.

THE MISSION ist mit „Waste“ gestartet und hat in den letzten Jahren ganz viele unterschiedliche Themenfelder bearbeitet. Nun habt ihr die Logik verändert, aber „Waste“ bleibt?

Ja, wir wollen uns auf drei Themen konzentrieren: Waste, Food und Construction. Hier sehen wir einen großen Handlungsbedarf und viel Raum für neue Ideen und Geschäftsmodelle. Gleichzeitig wollen

wir die Branchen und Lösungen langfristiger begleiten und das Momentum, welches unsere Programme auslösen, besser nutzen.

Zum Anfang jedes Programms definieren wir mit den Unternehmenspartnern die Fokusthemen aus den aktuellen Trends und Herausforderungen der jeweiligen Branche. Mit diesen Themen beginnen wir anschließend das Scouting und Recruiting von spezifischen Start-ups.

Beispielsweise sind Mehrwegsysteme dieses Jahr ein Fokusthema gewesen, bei dem unsere Partner viel Innovationspielraum sehen. Dazu haben wir dann auch zwei verschiedene Start-ups mit ins Programm aufgenommen.

Ihr habt zwei Teams, die an einem Reuse-System arbeiten und ein Team, das sich mit einer Plastikalternative aus Algen beschäftigt?

Ja, es geht dabei um Folgendes:

- Standardisierte Mehrwegverpackung für Trockenprodukte: Besserbox kombiniert standardisierte Mehrwegverpackungen mit datengetriebenen Services und Auswertungen für ein ganzheitliches Lifecycle-Assessment. Das Team hat während des Programms bereits erste Nutzer:innen tests gemeinsam mit Kaufland durchgeführt.
- Mehrwegsystem für Trockenprodukte: cu Reuse bietet ein neues, zentral verwaltetes Poolsystem für standardisierte und wiederverwendbare Mehrwegverpackungen an. Das Team hat in den vergangenen Monaten ein Netzwerk aus relevanten Systempartnern aktiviert und führt nun einen ersten Piloten mit dem Süßwarenhersteller NamNams sowie einer regionalen Supermarktkette in Freiburg durch.

- Plastikalternative aus Algen: FlexSea produziert aus Rotalgen ein kompostierbares Biomaterial für den Einmalgebrauch auf der Grundlage natürlicher Biopolymere. Der Fokus im Programm lag auf der technischen Weiterentwicklung ihres Produktes. In den kommenden Monaten fokussiert sich das Team auf die Industrialisierung der Technologie sowie der Entwicklung konkreter Anwendungsprodukte.

Ein weiteres Team ist in der Weiterbildung von Konsumentinnen und Konsumenten aktiv?

Ja, insbesondere weil immer mehr alternative Materialien auf den Markt kommen und man gar nicht mehr alternatives Plastik oder richtiges Plastik auseinanderhalten kann. Manches gehört in die Gelbe Tonne, manches nicht.

- Konsumenten-App für Recycling von Produkten: Scropp's digitale Plattform und App ermöglicht es Konsument:innen über den Scan des Barcodes herauszufinden, wie das jeweilige Produkt unter Berücksichtigung standortbezogener Regelungen recycelt werden muss. Das Team hat bereits einen ersten Piloten im B2B-Bereich für die Mitarbeiter:innenaktivierung abgeschlossen und will nun mit seiner Lösung live gehen.

Was ist Eure Idee beim Thema Weiterbildung im Bereich „Waste“?

Wir fragen uns: Wie bilden wir die Menschen so, dass die Nutzung von Plastik im Kreislauf möglich ist? Denn wir gehen davon aus, dass ein Leben ohne Plas-

tik nicht möglich ist. Die Pandemie mit Schutzmaterialien wie Maske und medizinischer Ausrüstung hat uns das sehr deutlich vor Augen geführt.

Wir müssen an vielen Stellen umdenken – und unsere Teams liefern dafür gute Ansätze. Es bringt nichts, Plastik zu ver-teufeln. Wir müssen daran arbeiten, die Nutzung von Plastik zu verringern und unseren Umgang damit, indem wir in Kreisläufen denken. Das bedeutet dann zum Beispiel auch, dass die Papiertüte nicht unbedingt viel nachhaltiger ist als eine Plastiktüte.

Wie hat sich der Markt für Start-ups im Bereich Nachhaltigkeit in den vergangenen drei Jahren verändert?

Wir erkennen drei Dimensionen, die wir für entscheidend halten. Erstens hat sich das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten verändert. Es ist ein größeres Bewusstsein entstanden, beispielsweise Verpackungen zu hinterfragen.

Zweitens hat sich die Regulatorik verstärkt, etwa um die Nachhaltigkeitskomplexe ESG (Umwelt, Soziales, Unternehmensführung), was vor drei Jahren in dieser Form noch kaum ein Thema war.

Und drittens entwickeln sich die technischen Möglichkeiten weiter. Aus Algen beispielsweise Plastik herzustellen, war vor drei Jahren ein Forschungsprojekt. Nun entwickelt unser Team ein skalierbares Geschäftsmodell daraus. Diese Entwicklung und unsere Erfahrung haben uns dann auch ermutigt, das Programm in veränderter Form für weitere drei Jahre zu planen.

Wir sind durch die Pandemie in eine skurrile Situation gekommen: Alle wollen runter vom Verpackungsmüll, aber 2020 ist der Haushaltsabfall pro Kopf in Deutschland so hoch wie nie zuvor.

Gleichzeitig ist dieser traurige Befund auch ein wichtiges Beispiel für den Handlungsbedarf, den unser fünftes Team aufgegriffen hat:

- Nachhaltiges Füllmaterial für den Onlinehandel: Ceres produziert ein Füllmaterial für Pakete, bestehend aus Strohabfällen. Der Anwendungsfokus liegt hier auf Paketen aus dem E-Commerce. In den letzten drei Monaten konnte das Team bereits einige Erfolge erzielen und hat den Samsung #SolveForTomorrow Wettbewerb gewonnen sowie die finale Runde des Hessischen Gründerpreises erreicht. Nun startet das Team in eine Pilot- und Proof of Concept-Phase mit einem ersten Kunden.

Es geht tatsächlich um Abfall, der jetzt wiederverwertet wird. Wir haben alle in den vergangenen Jahren mehr selbst eingekauft. Wir haben vielleicht auch mehr To go-Produkte genutzt, aber genau für dieses Verhalten brauchen wir Lösungen. Pfandsysteme für verschiedene Verpackungen könnten ein Weg sein.

Bisher gibt es nur Pfandsysteme für PET-Flaschen?

Für trockene Lebensmittel ist dies aber auch denkbar. Linsen, Reis, Gummibärchen oder Nüsse werden ja sehr viel in Einwegplastik verpackt. In einem Pfandsystem könnte man eine Box Linsen kaufen, aufbrauchen und die Box dann genauso wie die PET-Pfandflasche im Pfandautomaten wieder zurückgeben.

Pfandsysteme müssen in Bereichen aufgebaut werden, wo die entsprechenden Mengen auch Sinn haben für die Recyclingunternehmen?

Genau deswegen ist unser Programm auch so interessant für die Teams, weil sie direkt mit großen Marktteilnehmern wie der Schwarz Gruppe sprechen. Solch ein Pfandsystem funktioniert nur, wenn es in großem Stil und skalierbar in den Markt kommt. Das ist genauso wie mit der Pfandflasche, die ich in Bremen kaufe, aber in München zurückgeben kann. Und um dieses System dahinter zu entwickeln, ist das Feedback von den Partnern so wichtig: Ob die Box eckig oder rund, länglich oder klein ist, ist nicht so ausschlaggebend. Wichtig ist: Es muss ins System passen und durch den Pfandautomaten kommen. Die Akteure in den Unternehmen müssen wissen, was sie zu tun haben. Die Reinigung muss funktionieren. Das ganze System muss so effizient gebaut sein, dass zum Beispiel auch Wege und Transportwege so kurz wie möglich gehalten werden. Das sind die Punkte, an denen dieses Team beispielsweise arbeitet.

Das ist ja schon ein sehr großer logistischer Aufwand, der hinter einem Pfandsystem steht?

Das ist den Teams bewusst, aber das ist ja auch das Schöne an unserem Programm: Wir haben viele Marktteilnehmer entlang der Wertschöpfungskette vertreten. Die Start-ups können durch den direkten Marktzugang verstehen, welche konkreten Herausforderungen bestehen und diese in offenen Diskussionen mit den einzelnen Partnern angehen. Die Start-ups kommen oft mit einer innovativen Idee und sind sehr motiviert, daran zu arbeiten. Allerdings fehlen ihnen natürlich manchmal die konkreten Einblicke in den

Markt. Es wird für Start-ups immer wichtiger, ein Geschäftsmodell zu entwerfen, das am Markt direkt funktioniert und von den Kund:innen auch so gewünscht ist. Etablierte Unternehmen hinterfragen in der Zusammenarbeit mit Start-ups die direkten Auswirkungen auf das eigene Geschäft. Und sie wollen das Potenzial daraus erkennen, um neue Umsätze, Kostensenkungen oder weitere Effizienzgewinne zu realisieren. Die Phase, einfach Spielgeld zu nehmen und die Start-ups zwei, drei Jahre probieren zu lassen, ist vorbei. Unsere Teams kommen nun bereits mit einer reifen Idee oder einem reifen Konzept. So können sie dann möglichst schnell mit den Partnern ihr Geschäftsmodell evaluieren, eigene Studien durchführen und ein größeres Verständnis für das System aufbauen. Nur so gelangen sie möglichst schnell in einen Business Case, der nah am Markt gebaut und reif für die Pilotphase ist. Die Zeit des Ausprobierens, die wir in den letzten Jahren hatten, die ist einfach am Markt vorbei.

Im Vergleich zu 2019 werden die Teams nun schneller marktreif?

Ja. Wir haben ja ein paar Teams aus dem Jahr 2019, die in jüngster Zeit an die ersten Gelder gekommen sind. Der Unterschied zwischen den Jahren 2019 und 2022 ist hier direkt zu spüren. Unsere neuen Start-ups arbeiteten schon länger an ihren Ideen. Alle fünf Teams, die momentan hier die Inkubationsphase durchlaufen haben, sollten danach auch am Markt bestehen können.

Die vermutlich höhere Erfolgsquote liegt auch daran, dass Ihr das Konzept verändert habt?

Die Partner verlangen von uns, dass die Idee viel dezidierter sein muss und dass

sie direkt die Ausmaße einschätzen können, wenn sie die Lösung im Unternehmen pilotieren. Wenn also Kaufland ein Reuse-System einsetzt, muss das Unternehmen vorher wissen, welchen Impact dies hat? Die Partner verlangen eine gewisse Substanz und die Möglichkeit, eine Idee zu formen. Es wird bei jedem Team gefragt: Was ist genau die Relevanz für mein Unternehmen? Wo kann ich das einsetzen? Und zweitens wird ein messbarer Effekt auf das eigene Unternehmen gefordert – auf den Umsatz, auf die Kosten, aber auch auf Nachhaltigkeit. Das hatten wir vor drei Jahren nicht in dieser Form.

Wie groß ist die Chance auf Erfolg nun?

Die Lösungen werden dann erfolgreich, wenn sich beide Seiten – Start-up und Unternehmen – zu einer gemeinsamen Entwicklung zusammenfinden. Das schließen wir auch aus der Vergangenheit. Die Teams, die erfolgreich waren, haben es geschafft mit den Partnern gut zusammenzuarbeiten, sich dort zu einigen und die Themen wirklich gemeinsam zu betrachten. Und genau das sind auch jetzt die Erfolgsfaktoren in der aktuellen Mission.

Recyda war 2019 aus dem „Waste“-Programm hervorgegangen. Was zeichnet dieses Start-up aus?

Eine sehr offene, ehrliche Kommunikation zwischen Partner und Start-up war hier entscheidend für den Erfolg, den wir heute bei Recyda sehen. Ein Partner drückte es so aus: „Ich hätte dem Team jeden Tag fünf Stunden irgendwas erzählen können über die Probleme, die ich im Alltag, im Daily Business habe. Aber wenn das Team dieses Feedback nicht annimmt und es dann nicht einarbeitet in die Idee, hätte das alles nichts gebracht.“

Und ähnlich äußerte sich Recyda: Wenn das Team das ehrliche Feedback nicht erhalten hätte, hätten sie die Idee auch nicht weiter verbessern können, sodass sie wirklich relevant ist für die Partner. Deren App wird heute von Spezialist:innen jeden Tag benutzt – ein großer Erfolg. Ein gemeinsames Mindset ist daher ganz wichtig: „Wir wollen zusammen eine nachhaltigere Lösung bauen.“ Dafür müssen am Ende natürlich viele Sterne richtig stehen.

Es ist nicht immer einfach, am Markt diese passenden Konstellationen zu finden. Aber in Programmen wie „THE MISSION“ versuchen wir, die Sterne ein bisschen in die richtige Konstellation zu schieben.

Mit welchen Erwartungen geht Ihr an die nächsten Programme ran?

Für 2023 überlegen wir, noch mal spezifischer auf das Thema Plastik und Verpackung einzugehen. Aber nicht nur die Verpackung selbst, sondern auch die daraus resultierenden Effekte auf die Umwelt zu betrachten. Ein wichtiges Thema, welches aktuell noch zu wenig Beachtung findet, ist zum Beispiel Biodiversität. Wenn wir an Plastikverschmutzung denken, sehen wir eine gewaltige Bedrohung in verschiedenen Lebensräumen, insbesondere natürlich auch in den Meeren. Das hat große Auswirkungen auf den Lebensraum der Tiere, auf die Nahrungsketten und auf die Schutzfunktion der Ozeane. Und auf der anderen Seite wollen wir auch als nachhaltiger Accelerator agieren. Hier werden wir im nächsten Jahr konkreter auf das Thema Impact Measurement bei Start-ups eingehen. Wie kann ein Start-up nachweisen, dass es einen guten ökologischen und ökonomischen Fußabdruck hinterlässt? Dies werden wir von den Start-ups in den kommenden Jahren noch stärker einfordern.

Das Thema Ozeane haben wir bereits in dieser Mission mit einem Interview aufgenommen, das ich mit Markus Müller von der Deutschen Bank geführt habe. Könnt Ihr hier Eure Perspektive erläutern?

Dies zeigt das Momentum, was wir bei „Waste“ gerade haben. Das Programm ist neu aufgestellt für die nächsten drei Jahre. Und nun kommen die Partner mit ihren jeweiligen Zielen – ob das nun das Thema Blue Economy ist oder REset Plastic aus der Schwarz Gruppe. Unsere Partner sehen THE MISSION hier auch als Katalysator für neue Ideen.

Wie beurteilt Ihr die weitere Entwicklung des Marktes für Venture Capital (VC)?

Der VC-Markt wird gerade ein bisschen schwieriger. Finanzierungen in frühen Phasen (Seed oder Series A) funktionieren noch sehr gut. Start-ups mit soliden Geschäftsmodellen können hier nach wie vor viele Investoren finden. Problematischer wird es in den „later stages“, vor allem wenn in vorigen Finanzierungsrunden auf hohen Unternehmensbewertungen investiert wurde. Hier schauen VC-Investoren deutlich genauer hin, prüfen Geschäftsmodelle intensiver und sind nicht immer bereit, die hohen Bewertungen aus vergangenen Runden fortzuschreiben. Dies führt vermehrt auch zu sogenannten Down Rounds, in denen die Unternehmensbewertung in der Folgefinanzierungsrunde sinkt. Aber man muss sich immer vor Augen halten: Die Dringlichkeit, neue Lösungen im Bereich Nachhaltigkeit zu finden, ist enorm hoch und wird in den kommenden Jahren nur noch weiter verstärkt. Wir haben so betrachtet daher gerade ein spannendes Marktumfeld für Investitionen. Diese Kombination, Dringlichkeit resultierend aus der Klimakrise und gleichzeitig eine gewisse Risikoaversität, hat es so noch nicht gegeben.

IMPRESSUM

THE MISSION - „Waste“ ist ein Projekt in Zusammenarbeit mit:



Landeshauptstadt
München



Osborne
Clarke



Das **Handelsblatt Research Institute (HRI)** ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es erstellt wissenschaftliche Studien im Auftrag von Kunden wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 20-köpfigen Teams aus Ökonom:innen, Sozial- und Naturwissenschaftler:innen, Informationswissenschaftler:innen sowie Historiker:innen mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partner:innen und Spezialist:innen zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

Konzept, Recherche und Gestaltung:
Handelsblatt Research Institute
Toulouser Allee 27, 40211 Düsseldorf
www.handelsblatt-research.com

Projektmanagement: Dr. Jan Kleibrink, Dr. Sven Jung
Interviews: Thomas Schmitt
Layout: Christina Wiesen
Grafiken: Gudrun Mathee

Redaktionsschluss: 6.10.2022

Bildquellen: Freepik, Flaticon, Unsplash, Unternehmen

THE MISSION ist eine Initiative von



