

Der Tagesspiegel, 12.02.2018, S. 17

## **Kampf gegen die Plastikwelle**

# **Die EU macht Druck: Konzerne wie Unilever und Henkel sollen helfen, den Plastikmüll zu reduzieren**

Von Georg Weishaupt

Düsseldorf - David Katz hat etwas von einem Missionar. „Gemeinsam können wir Ozean-Plastik stoppen“, mahnt er bei einer Veranstaltung in Düsseldorf. „Wir können Abfall zu einer Währung machen und gleichzeitig neue Chancen für Menschen in Armut schaffen.“ Der Chef und Gründer des Sozialunternehmens Plastic Bank aus Vancouver hat ein System entwickelt, das Menschen in armen Ländern fördert, die Plastik an den Stränden sammeln. Sie erhalten dafür Geld, Sachspenden und Sozialleistungen. Das Plastik wird dann von Konsumgüterkonzernen recycelt und wiederverwendet.

Henkel arbeitet bereits mit dem Sozialunternehmen zusammen. „Wir wollen in der zweiten Hälfte dieses Jahres erstmals recyceltes Plastik aus der Zusammenarbeit mit Plastic Bank für neue Verpackungen einsetzen“, kündigt Thomas Müller-Kirschbaum an, Leiter der globalen Forschung und Entwicklung der Henkel Waschmittelsparte. Der Druck auf Konsumgüterkonzerne wie Henkel, Procter & Gamble und Unilever wächst, den Plastikmüll zu sammeln und zu recyceln. China, viele Jahre Abnehmer des Mülls, hat den Import von 24 Recyclingmaterialien zu Beginn des Jahres untersagt. Die Verbraucher reagieren zunehmend sensibel auf das Thema. Laut einer am Sonntag publizierten Studie der Unternehmensberatung PwC würde fast jeder Dritte auf den Kauf eines Produkts verzichten, weil es nicht nachhaltig oder auch zu umfangreich verpackt ist.

Hinzu kommt: Die EU-Kommission will die Unternehmen zwingen, Abfall zu vermeiden. „Wir müssen verhindern, dass Plastik in unser Wasser, unser Essen und sogar unsere Körper kommt“, forderte Kommissionsvizepräsident Frans Timmermans vor Kurzem. Er will mit einer neuen EU-Initiative dafür sorgen, dass bis 2030 alle Kunststoffe wiederverwertbar sind. Die französische Non-Profit-Organisation Vacances Propres, die sich um saubere Strände kümmert, schätzt, dass pro Jahr rund 20 Millionen Tonnen Abfälle in der Natur landen. Nach Berechnungen der britischen Ellen MacArthur Foundation, die sich für die Kreislaufwirtschaft einsetzt, gelangen rund acht Millionen Tonnen Plastik jedes Jahr in die Meere. Das entspricht einer Lkw-Ladung pro Minute. Der Müll baut sich extrem langsam ab: Bei einer Plastikflasche dauert das rund 1000 Jahre.

Nicht nur der Henkel-Konzern, der 2016 rund 280 000 Tonnen an Plastikverpackungen verkaufte, hat das Problem erkannt. „Wir wollen, dass 100 Prozent der Verpackungen bis 2020 recyclingfähig sind“, verspricht Virginie Hélias, Vice President Global Sustainability von Procter & Gamble. „Heute sind es erst 86 Prozent.“ Wie zum Beweis, dass der US-Konzern das Thema ernst nimmt, verkauft P&G in Deutschland erstmals Shampoo seiner Marke Head & Shoulders in einer recycelbaren Flasche, die zum Teil aus Strandplastik besteht. Bis Ende des Jahres will der Konzern eine halbe Milliarde seiner neuen Flasche verkaufen.

Dabei helfen soll das US-Unternehmen Terracycle. Das sammelt und sortiert den Plastikmüll an Stränden. Es trennt dabei die am häufigsten vorkommende Kunststoffart Polyethylen von anderen. Der französische Konzern Suez stellt aus dem Material ein Granulat her, das P&G für seine Shampoo-Flaschen verwendet.

Das neue Produktionsverfahren ist allerdings teurer als das bisherige, weil der US-Konzern aus Hygienegründen nicht nur recyceltes, sondern auch Neuplastik verarbeitet. „Wir sehen das als Investition, um mehr Menschen für Recycling zu gewinnen“, sagt Hélias. Aufklärungsarbeit will auch ihre Kollegin von Henkel leisten. „Es ist uns wichtig, das Bewusstsein unserer Verbraucher für Plastikabfall weiter zu erhöhen“, sagt Kathrin Menges, Personalvorstand und Vorsitzende des Sustainability Councils.

Unilever-Chef Paul Polman appelliert an seine Branche, die Anstrengungen zu erhöhen, um wegzukommen von einem „Take-Make-Dispose-Modell“. „Wir müssen viel schneller den Wechsel zu einem Verbrauchsmodell voranbringen, das von vornherein als Kreislaufsystem konzipiert ist“, fordert er. Polman hat vor einem Jahr das Ziel ausgegeben, dass bei Unilever bis 2025 alle Verpackungen zu 100 Prozent wiederverwertbar, recyclingfähig oder kompostierbar sein müssen.

Solche Selbstverpflichtungen halten Umweltschützer aber nur für „einen Schritt in die richtige Richtung“, wie Michael Meyer-Krotz von Greenpeace sagt. „Die Konsumgüter-Industrie muss grundsätzlich umdenken. Es geht darum, möglichst viel Müll zu vermeiden und Mehrwegsysteme einzuführen.“ Meyer-Krotz hat an den Stränden von Manila mit Dutzenden Helfern Müll eingesammelt. „Abends war der Strand leer, aber am nächsten Morgen war er wieder mit Plastikmüll übersät“, erzählt er. Die Analyse des Mülls ergab, dass der überwiegend von Verpackungen der Konzerne Nestlé und Unilever stammte.

Am besten wäre es, die Plastikflaschen mehrmals zu verwenden wie zum Teil in der Getränkeindustrie. Aber bis zu einem solchen Mehrwegsystem ist es noch ein weiter Weg. „Die Ökobilanz sehen wir kritisch, denn Sie müssen alle Flaschen vor dem Wiederbefüllen erst gründlich reinigen“, sagt die P&G-Nachhaltigkeitschefin Hélias und nennt eine Bedingung: „Solche Systeme kommen für uns nur dann infrage, wenn sie unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck wirklich verbessern.“



Strandgut. Plastikmüll, der im Meer landet, baut sich extrem langsam ab. Eine Plastikflasche braucht dafür zum Beispiel 1000 Jahre.

Foto: imago stock&people