

# Greta gibt der Nachhaltigkeit Schwung

11. Zukunftskonferenz des ZNU Witten-Herdecke diskutiert Klima- und Verpackungsstrategien – Jugendproteste helfen dabei

Berlin. Mit 180 Teilnehmern aus fast 100 Unternehmen diskutierte die Zukunftskonferenz des ZNU die zentralen Nachhaltigkeitsthemen Zero Emissionen und Zero Waste.

„Wir haben versagt, aber noch nicht komplett“, klagt der Schauspieler Hans Sigl mit Bezug auf die derzeit protestierende Generation Greta an. Sigl ist Botschafter für „Plant for the Planet“, das Programm zur Aufforstung von Felix Finkbeiner. Bäume pflanzen zur Kompensation nicht erreichter Klimaziele ist nur eine Maßnahme. Mit der Initiative ZNU goes Zero sind mehr als zehn Unternehmen gestartet, die ganze Firma durch Einsparungen und den Einsatz von Grünstrom CO<sub>2</sub>-frei zu stellen.

Prof. Ottmar Edenhofer vom Potsdam Klimaforschungsinstitut unterstrich nochmal die klare Notwendigkeit, die Klimaziele einzuhalten. Die Politik stelle das zu oft zur Disposition gegenüber anderen Zielstellungen. Nicht eine restriktive Klimapolitik gefährde die liberale Demokratie, wie manche Freiheitspolitiker behaupten, sondern die durch einen Klimawandel ausgelösten Migrantenströme und weitere Katastrophen bedrohen sowohl Demokratie als auch Wohlstand im 21. Jahrhundert. Er fordert eine klare Bepreisung von CO<sub>2</sub>-Ausstoß, der dann wettbewerbsneutral die vorbildlichen Unternehmen belohnt. Zudem beseitige das Ungleichheiten und setze Innovationen frei.

Bundesentwicklungsminister Gerd Müller begrüßte die Anstrengungen des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensentwicklung. Auch sein Ministerium fördere die globale Energiewende, beispielsweise in einer Solarpartnerschaft mit Indien, mit dem modernsten Solarkraftwerk der Welt in Marokko, mit Null-Emissions-Strategien in Mexiko und mit Waldschutzprogrammen in Kolumbien, Brasilien und Ecuador. Dort wurde so viel CO<sub>2</sub> eingespart, wie 60 Prozent aller Pkw in Deutschland ausstoßen.

Hart diskutiert wurde über das Verpackungsthema. Zu viele Verpa-



**In der Sache einig:** Moderatorin Tina Teucher (v.l.) entlockte Statements von Frithjof Finkbeiner (Plant-for-the-Planet), Lisa Storcks (WWF), Dieter Overath (Fairtrade), Felix Ahlers (Frosta), Dietmar Böhm (Schwarz-Gruppe) und Eric Schweitzer (Alba).



**Politischer Gast:** Axel Kölle (l.) und Christian Geßner (r.) vom ZNU freuen sich über die Unterstützung durch Minister Gerd Müller.

ckungen, die optimiert wurden, um das Produkt ideal zu schützen, bestehen oft aus kaum oder schwer recycelbaren Verbundmaterialien, Wurstschalen zum Beispiel oder Chipstütenfolien. Dem Ideal einer Kreislaufwirtschaft komme man nur nahe, wenn hier die Recyclingfähigkeit industrieweit verbessert wird und es dem Verbraucher damit erleichtert wird, richtig Müll zu trennen. Denn auch das ist eine sehr kritische Stelle im Kreislauf, die unbedingt durch

»Wenn wir die Produkte nicht zu uns reinlassen, kommen die Menschen«

Felix Ahlers, Frosta

Aufklärung wieder verbessert werden muss, fordert Entsorgungsmanager Markus Müller-Drexel von Alba.

In der Abwägung der manchmal konkurrierenden Ziele Lebensmittelverschwendung reduzieren und Plastikverpackung reduzieren kommt es zu Zielkonflikten. Papier sei nicht per se das bessere Material in der ganzheitlichen Betrachtung, erklärte auch Frosta-Chef Felix Ahlers: „Schon vor der Kunststoffwelle der 1960er-Jahre gab es gute Papierverpackungen.“

Auf einem guten Weg in Sachen eigener Entsorgung sieht Green Cycle-Manager Dietmar Böhm die Tochter der Schwarz-Gruppe. Im Lidl-eigenen Kreislauf werden Kunststoffe schon bis zu 96 Prozent wiederverwertet, die Hälfte davon für Flaschen der Wasser-Eigenmarke. Dabei sei es ein Vorteil, die ganze Kette in einer Hand managen zu können.

Durch alle Diskussionen zieht sich die Frage durch, wie der Verbraucher sich verhält. Das reicht von optimistischen Umfragewerten, für Nachhaltigkeit, Tierwohl, Recycling-Verpackung mehr zu bezahlen bis zum Verdross an der Ladenkasse, wo es dann doch um den letzten Cent gehe. Müller-Drexel brachte es auf den Punkt: „Wir werden den Verbraucher nicht verändern, wir müssen ihm aber Optionen geben.“

bb/lz 15-19