

Plastik in der Umwelt ist auch ein sehr komplexes Thema. Es gibt global viel zu wenig Infrastruktur. Also diese klassische Müllabfuhr, die wir in Deutschland kennen, gibt es in ganz, ganz vielen Ländern der Welt nicht. Damit entsteht automatisch die Situation, dass Müll in der Umwelt landet. Es gibt Müllexporte global. Es gibt zu wenig Recyclinginfrastruktur. Es gibt zu wenig Umweltbildung. Die reine Sammlung von Müll ist schon herausfordernd, aber das reicht uns nicht. Und wir wollen eben ein komplexes Thema, auch eine komplexe Antwort. Willkommen bei Voices for Future, dem Podcast für zukunftsfähiges Denken und Handeln. Mutige Stimmen, starke Haltung, echte Transformation, genau darum geht's hier. Mit unserem Omnibus, dem mobilen Podcast-Studio von Funke for Future, fahren wir zu Orten, an denen Nachhaltigkeit gestaltet wird. Wir sprechen Klartext mit Menschen, die Themen ins Rollen bringen. Denn dort, wo andere bremsen, geben wir erst recht Gas. Warum dieser Podcast? Weil uns etwas antreibt. Mehr Nachhaltigkeit, mehr Miteinander, mehr Zukunft. Los geht's, rein in die neue Folge.

Herzlich willkommen zu Voices for Future, dem Podcast von Funke for Future. Wir sprechen mit Menschen mit mutigen Stimmen, starker Haltung und dem Antrieb zur echten Transformation. Bei Funke for Future arbeiten wir daran, wie Geschichten Wandel anstoßen können. In Redaktionen, Unternehmen und Köpfen. Denn was sichtbar wird, wird verhandelbar. Heute nehmen wir euch mit auf eine Reise zu den Flüssen dieser Welt. Dorthin, wo Müll nicht nur ein Umweltproblem ist, sondern ein globales Symbol für Verantwortung und Handlungskraft. Unser Gast ist Clemens Feigel, Co-Founder und CEO von Everwave. Mit seinem Team bringt er Technologie aufs Wasser und Haltung in den Diskurs. Gemeinsam kämpfen sie dafür, dass Plastik gar nicht erst im Meer landet. Hallo lieber Clemens, ich freue mich, dass du da bist. Hi, vielen Dank für die Einladung. Ich freue mich sehr und die Anmoderation war sensationell. Dankeschön. Du warst früher sogar auch in den Medien unterwegs. Du warst Moderator und Journalist und heute führst du ein Unternehmen, das globale Umweltprobleme technologisch angreift. Was braucht es, dass du diesen Schritt gegangen bist? Wie kam es dazu?

Also in meiner damaligen Profession als Moderator hatte ich das große Glück, als Interviewer Marcella, meine damalige Mitgründerin, als Gast zu interviewen. Wie wir jetzt hier sitzen. Auf einer Bühne war das damals im Rahmen der International Ocean Film Tour. Da ging es ums Thema Wasser und wie man Gewässer schützen kann. Und sie hat mich innerhalb von fünf Minuten in dem Interview so von der Idee begeistert, etwas zu tun und meine Zeit für am Ende was aus meiner Sicht Sinnvolleres einzusetzen. Ja, dass wir uns am nächsten Tag zusammengesetzt haben. Und ich habe gesagt, Marcel, ich kann, glaube ich, was beitragen zu der Bewegung. Und dann haben wir entschieden, 2018 die Unternehmung Everwave zu gründen. Und seitdem habe ich keinen Tag bereut,

das gemacht zu haben. Toll, bist du einfach gesprungen. Ja, es hat natürlich schon ein bisschen Mut gebraucht. Man muss auch sagen, ich glaube generell in Deutschland sind viele Menschen in einer sehr privilegierten Situation, da zähle ich mich dazu. Also einfach gut ausgebildet, weltoffen ein Stück weit auch und damit in der Position, solche Wagnisse auch einzugehen.

Aber trotzdem braucht es natürlich den Schritt, den dann auch zu machen und den Mut zu haben, sowas zu starten, eine Unternehmung zu starten. Wobei man sagen muss, man stellt erst häufig im Nachgang fest, wie viel Mut es eigentlich war.

Und wenn man es vorher wüsste, hätte man es vielleicht auch anders entschieden. Cool, aber toll, wie mutig ihr damals wart. Bei Everwave nutzt ihr ja Müllsammelboote, aber auch KI und Zero-Waste-Zentren.

Kannst du unseren ZuhörerInnen erklären, wie ihr diese Technologien zusammenstößt, damit es keinen Plastikmüll mehr gibt? Der Ansatz ist relativ komplex und besteht aus mehreren Schritten, einfach weil wir uns angeschaut haben, Plastik in der Umwelt ist auch ein sehr komplexes Thema. Es gibt global viel zu wenig Infrastruktur, also diese klassische Müllabfuhr, die wir in Deutschland kennen, gibt es in ganz, ganz vielen Ländern der Welt nicht. Damit entsteht automatisch die Situation, dass Müll in der Umwelt landet. Es gibt Müllexporte global. Es gibt zu wenig Recyclinginfrastruktur. Es gibt zu wenig Umweltbildung generell und auch zu großen Konsum. Und wir haben gesagt damals, dass die reine Sammlung von Müll ist schon herausfordernd. Aber das reicht uns nicht. Und wir wollen eben ein komplexes Thema, auch eine komplexe Antwort geben. Und die besteht bei uns aus vier Schritten. Zum einen setzen wir eben einen Algorithmus ein, künstliche Intelligenz, um Plastik zu detektieren, den wir in Gewässern weltweit finden. Wie muss ich mir das vorstellen? Kamerasysteme. Da läuft ein Algorithmus, die beispielsweise auf unseren Förderbändern der Boote, die Bilder werden ausgewertet und dann steht am Ende des Tages so und so viel Plastikflaschen, so und so viel Plastikbags.

Plastik hat ja verschiedene Bezeichnungen, PET, LDPE, HDPE für alle, die sich da ein bisschen auskennen.

Und das können wir identifizieren. Und was interessant ist, es gibt keinerlei Daten über Müll in der Umwelt. Also wir könnten nicht mal, wenn wir wollen würden, Infrastrukturthemen anschieben, weil wir einfach das Wissen nicht haben, was denn

sinnvoll wäre. Krass, also wir wissen, wo der Hamster lebt, aber wir wissen nicht, wie viele Plastiktüten um ihn herum leben. Ungefähr so, kannst du dir vorstellen, genau. Und das ist also der erste Schritt. Der zweite Schritt und das ist das Herzstück dessen, was wir machen, ist die Sammlung mit unseren Müllsammelbooten. Beispielsweise in Kambodscha, auf dem Mekong, in Bangkok, auf dem Chao Praia und in Albanien aktuell drei Projekte, die sehr effizient Müll sammeln. Und dann ist die Situation sehr häufig in den Ländern, in denen wir arbeiten, also in low and middle income countries nennt man das ja, dass es keinerlei Infrastruktur gibt zur Sortierung von Müll. Und dann haben wir eben auch entschieden, dass wir nicht bereit sind, das gesammelte Material wieder auf eine Deponie zu bringen, die möglicherweise nicht gesichert ist, dass wir selbst Geld und Zeit investieren, um solche Infrastrukturprojekte aufzubauen.

Und das ist natürlich komplex, aber es ist für uns der einzig gangbare Weg. Und was der vierte Schritt ist, und deswegen mache ich auch gerne so Podcasts wie mit dir heute, ist Sensibilisierung. Also Menschen darauf aufmerksam machen, gerade auch in Mitteleuropa, in Deutschland, dass wir zu viel konsumieren, dass wir falsch produzieren, die falschen Plastikarten für die falschen Use Cases einsetzen. Und das ist ein dauerhafter Prozess. Und das sind die vier Schritte, die wir parallel gehen und die wir dann jetzt über die letzten sechs Jahre auch nach und nach umgesetzt haben. Vielleicht eine etwas ketzerische Frage, die sich mir dann aufdrängt.

Warum müssen wir sammeln, wenn man auch Plastik verhindern kann? Du hast es ja so ein bisschen anklingen lassen. Müssen wir immer Plastik haben? Wie ist da so eure Haltung zu? Plastik oder unsere Haltung zu Plastik ist, dass Plastik in sehr vielen Einsatzbereichen sehr sinnvoll ist. Wir erinnern uns alle an die Corona-Zeit, Hygiene, Lebensmittel. Es gibt einfach viele Bereiche, in denen Plastik nicht wegzudenken ist. In den Bereichen ist es häufig so, dass man von der Materialart Verbesserungen machen könnte, also dass man Monomaterial nimmt und nicht Mischplastik. Beispielsweise die Chipstüte, die mehrfach beschichtet ist, die ist einfach nicht recyclingfähig. Und damit schaffen wir uns ein eigenes Problem allein über die Verpackung.

Genau, und es gibt einfach sehr, sehr viele Bereiche, in denen aber Plastik auch falsch eingesetzt wird. Und da ist es schon so oder zu viel auch. Und wir haben als Konsumentinnen und Konsumenten auch schon eine Macht zu entscheiden, wo gehe ich einkaufen, welche Produkte kaufe ich ein, informiere ich mich über die Produkte. Und wenn wir die nutzen, dann haben wir natürlich auch eine Position, in der wir sagen können, dass wir mitbestimmen, was produziert wird. Und den Hebel zu sehen, das ist für uns auch wichtig. Ich habe ein bisschen recherchiert, ihr habt schon fast über zwei

Millionen Kilo Müll gesammelt, also Plastikmüll. Das muss ja ein Riesenberg sein, wenn man sich das mal überlegt.

Welche Geschichten oder welches Erlebnis hat dich denn da besonders bewegt? Also es ist ein Riesenberg. Die Standard-Plastikflasche, die wir so in der Hand haben, wiegt 30 Gramm. Überlege ich mal. Ja, also wirklich unfassbar. Ja, für mich so mit der emotionalste Moment war tatsächlich ein Stausee in Bosnien. Damals, das ist schon jetzt ein paar Jahre her. Und du musst dir vorstellen, da ist dann eine Überschwemmung, Starkregenereignis und der ganze Müll, der so an den Gewässern liegt, an den Straßenrändern, auf den Deponien, die aber eben nicht gesichert sind, geht dann in Bewegung, landet im Fluss und meistens dann eben an einer Staumauer, einem Energiewerk, Wasserkraftwerk. Und damals an dem Schaudermann-Wiesegrad war es so, dass wir da ankamen und dieser Müllteppich, den du gesehen hast, der war... Nicht überschaubar. Es war einfach kilometerweit Müll, der sich aufgestaut hatte. Und das für mich bewegendste war gar nicht so sehr der visuelle Eindruck, der schon total krass ist natürlich, sondern eher der Geräuschpegel, der da war. Es hat sich angehört wie Packeis.

Kunststoff an Kunststoff? Kunststoff an Kunststoff. Du hast gehört, dass da was ein Fremdkörper in der Natur ist. Große Holzstämme haben an Plastikflaschen gerieben und dieses Geräusch war wirklich über hunderte Meter zu hören. Und es lässt mich auch tatsächlich nicht los, weil ich einfach immer wieder in die Situation komme, mich zu fragen, warum lassen wir das zu?

Unabhängig jetzt von der Region oder dem Bildungsstand oder der Gesellschaftsform, warum gehen wir Menschen mit der Umwelt so um, wie wir es tun? Da habe ich natürlich jetzt noch keine abschließende Antwort drauf, außer dass wir als Organisation alles dafür tun wollen, dass diese Bilder der Vergangenheit angehören. Eigentlich ist das ja ein unglaublich starkes Bild, wenn man so sieht, was das an Riesenplastikteppich auf so einem Stausee ist oder vielleicht auch aufnimmt, diesen Ton. Ich kann mir das gar nicht vorstellen. Wie kommuniziert ihr das denn nach außen, euer Tun und quasi auch die Herausforderung, damit Leute vielleicht auch mitmachen oder zum Nachdenken bewegt werden? Also wir haben natürlich die herkömmlichen Social Media Kanäle, LinkedIn, Instagram gerne folgen, wer hört. Das hilft uns Sichtbarkeit, dem Thema und aber auch uns natürlich als Organisation. Wir machen auch reichweitenstarke Kampagnen, dass wir unsere Unternehmenspartnerschaften mit einbeziehen, beispielsweise eine große Social Media Kampagne, die heißt One Like One Kilo. Das geht dann auch relativ viral, weil eben auch Menschen sensibilisiert werden, aber auch über einen Klick einen Beitrag leisten oder das gefühlt einfache, ich tue etwas Gutes.

Und dann natürlich auch PR, alles was dazu gehört. Wobei man sagen muss, wir sind da schon noch relativ am Anfang. Ein Großteil dessen, was wir erwirtschaften, geht in die Projekte vor Ort. Das war immer unser Anspruch und das wird es auch immer sein, weil wir schon, und das sieht man auch an der Anzahl der Menschen, die für uns arbeiten, die Wertschöpfung in den Regionen haben wollen, in denen das Problem entsteht und nicht ein 30-köpfiges Marketing-Team in Deutschland. Ja, genau. Und das ist auch, wir haben in Deutschland sind wir jetzt zu zwölf und international sind wir dann nochmal um die 30. Und das wird in dem Verhältnis auch weiter wachsen. Cool. Du sagst ja, es soll wachsen, was ich total super finde. Und du hast ja auch so ein Geschäftsmodell drumherum entwickelt. Das nennt sich Plastik oder Plastik Credits.

Wie kam es dazu und was unterscheidet denn das Modell von so Greenwashing-Kulissen, will ich mal sagen? Ja, gute Frage. Also das Modell war, der Initiator für das Modell war die Plastikbank. Damals, die machen das schon ganz lang, die haben damals den Gedanken gehabt, für die Rückgabe von Plastikflaschen beispielsweise Energie zurückzugeben. Also, dass Menschen sich das Handy laden können. Und daraus ist dann die Idee entstanden, wirklich das Volumen von Müll an eine finanzielle Kenngröße zu koppeln. Und bei uns ist es so, dass wir sagen, für einen Kilogramm bekommen wir von Unternehmen einen Euro und können damit weltweit dieses Kilogramm sammeln und prozessieren durch unsere Prozesse. Und das macht es natürlich super greifbar, das gibt dem Ganzen einen Wert und ist auch gut zu kommunizieren, an Produkte zu koppeln, auch in die CSRD Berichterstattung einzupflegen. Das gibt uns ganz, ganz viele Möglichkeiten. Und weil du es angesprochen hast bezüglich Greenwashing, man sieht natürlich die Parallelen zum CO2-Markt.

Wir stellen auch ein Zertifikat aus über die Sammlung, das dann auch kommuniziert wird. Und es war immer unser Anspruch, dass wir diese Fehler, die ja offensichtlich entstanden sind, nicht machen. Und deswegen haben wir uns auch ganz früh bewusst dazu entschieden, kein Marktplatz zu werden für Credits und die Sammlung jemand anderen machen zu lassen, sondern Everwave verkauft den Credit und sammelt ihn in Kambodscha auch selber ein. Ich kann heute anrufen in Kambodscha und unser Team fragen, was habt ihr heute gemacht? Und über diese Wertschöpfung, die wir dann garantieren, wollen wir maximale Transparenz, haben natürlich auch ein Software-Tool, eine Art Blockchain, die das dann auch nachverfolgbar macht und sind auch extern auditiert. Also wir versuchen alles, um dem Thema entgegenzuwirken, was natürlich sein kann und da diskutieren wir auch intern viel drüber, ist, dass wenn jetzt ein großes Unternehmen auf uns zukommt und sagt, sie würden gerne Plastikcredits mit uns kaufen,

dass wir immer sagen zu dem Unternehmen auch, es muss in der Verhältnismäßigkeit sein dessen, was ihr sonst so macht, was ihr auch umsetzt.

Und das muss dann eben auch eine gewisse Wirkung entfalten, weil häufig entsteht ja auch der Eindruck, dass wie sagt man das jetzt, dass Unternehmen, zu wenig machen in der Größe, in der sie sind. Und der ist ja nicht falsch. Und wir haben versucht, für uns intern da gewisse Parameter festzulegen und zu sagen, okay, wenn ein Unternehmen die Größe hat, dann muss es mit uns schon den Impact leisten, dass es für uns in Frage kommt. Ja, das hat ja auch schon viel mit Haltung zu tun, auch Haltung in Unternehmen. Und da kommen ja auch wieder Führungskräfte ins Spiel, die das dann auch transportieren. Und was würdest du dann einer Führungskraft sagen, die jetzt vor der Entscheidung steht, Wir machen Klima- oder Gewässerschutz und wollen das konsequent umsetzen. Oder die sagen, ach, Omnibus, jetzt erst mal zurücklehnen und später, weil es vielleicht kurzfristig günstiger ist. Was würdest du denn so einem Manager oder einer Managerin mitgeben? Ein paar Studien.

Ja, vor allem, wenn ich Produkte in Mitteleuropa verkaufe, die ja ganz klar belegen, dass Kundenloyalität und der Kauf von Produkten dann gesteigertes Interesse nach nachhaltiger Positionierung vorhanden ist. Über 70 Prozent der Kunden gehen mit einer Unternehmung, die nachhaltiger positioniert ist und auch längerfristig. Und das ist dann die klare Kopplung an Umsatz. Also wer das noch nicht verstanden hat, das ist jetzt, wir haben auch Kunden in Singapur, da ist das noch ein bisschen anders. Da ist der Druck konsumentenseitig nicht so groß. Aber in Deutschland ist es wirklich... Auch mit der kommenden Generation. Die haben ja ganz andere Wertvorstellungen. Auch Talente. Ich meine, wir reden immer davon, wir brauchen Nachwuchskräfte. Ja, die Gen Z haben wir hier auch gehört. Da wird Wert darauf gelegt, wie man sich positioniert. Und vielleicht nicht nur auf den Gehaltscheck am Ende des Monats.

Und da weisen wir halt auch immer darauf hin, diese Positionierung, diese Sichtbarmachung, diese Aktivitäten. Aktivitäten ist relevant und für mich hat sich bei der CSRD und das spüren wir auch etwas verändert im Sinne von, Viele Unternehmen haben zwar den Druck rausgenommen, sind aber jetzt in der Lage, dadurch, dass weniger Daten aufgenommen werden müssen, Kapazitäten anders zu verteilen und gegebenenfalls dann wirklich Projekte zu unterstützen, wie Everwave, die aus ihrer Sicht den Unterschied machen. Also es ist gar nicht so sehr, dass wir weniger, wir haben viel, viel mehr Kundenkontakt jetzt und Interesse auch, als im letzten Jahr beispielsweise.

Also wir spüren das nicht, das Produkt, wir sind so erfolgreich wie noch nie tatsächlich. Das ist ja echt eine spannende Konklusion, dass du sagst, ja, vielleicht hat die CSRD geholfen, dass die Leute sich aufs Actual Doing fokussieren und sich mit Startups wie euch dann auch zusammentun. Ich meine, wie oft hört man das hier auch, dass die Leute frustriert waren, weil sie als NachhaltigkeitsmanagerInnen irgendwo angefangen haben und das Einzige, was sie gemacht haben, waren Daten von links in die Hälfte schieben. Und wahrscheinlich haben sie gehofft, dass sie in der Unternehmung auch sichtbare, coole Projekte umsetzen. Und ich sage nicht, dass das Datenerfassungsthema ist, die Basis von allen anderen Entscheidungen. Aber die Kapazitäten und die Zeit zu haben, zwei, drei dieser Sichtbarmacher, auch um die eigene Position in der Unternehmung zu stärken und Nachhaltigkeit wirklich zu kommunizieren und Werte zu kommunizieren, ist das natürlich eine coole Möglichkeit. Total. Jetzt sind wir ja natürlich in Zeiten von Polykrise, Dauerkrise. Du hast in diesen Zeiten ein Unternehmen gegründet und hast auch mal gesagt, das Zitat habe ich rausgesucht, für mich ist Dichtmachen nie eine Option.

Was treibt dich eigentlich an, auch in diesen schwierigen Zeiten nie Dicht zu machen, sondern weiterzumachen? Und am Ende das Gefühl, wirklich den Unterschied machen zu können. Man kann natürlich, die Diskussion führen wir auch oft, wenn jetzt jemand kommt und sagt, naja, es gibt 400 Millionen Tonnen Neuplastikproduktion im Jahr weltweit, zwei Millionen Kilo habt ihr gesammelt, ist ja nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Da muss ich sagen, ja, das ist richtig.

Die Perspektive haben wir aber nicht. Wir haben die Perspektive, dass die zwei Millionen Kilo, die wir gesammelt haben, niemals ins Wasser kommen. Und das kann uns auch niemals irgendjemand wieder nehmen, sondern die Leistung ist erbracht. Und das ist tatsächlich auch was, was mich, aber auch das ganze Team antreibt, dass das, was wir machen, einfach sehr messbar ist. Wir sehen, was wir machen. Wir können es messbar machen. Wir sind transparent. Und wir machen dann vor allem auch in den Regionen, in denen wir arbeiten, echt einen Unterschied. Wie geht ihr denn dann so mit Rückschlägen um? Ich meine, in den Ländern, wo ihr operativ tätig seid, da ist das ja auch nicht einfach. Und vielleicht klappt dann auch nicht immer alles so, wie man sich das vorstellt. Wie geht ihr dann hier? Wie macht ihr das?

Ja, erstmal glaube ich, haben wir eine ganz gute, ganz gute Stressresistenz entwickelt, aber auch das Verständnis interkultureller Zusammenarbeit, würde ich sogar fast sagen, ist eins unserer größten Assets, dass wir seit sechs Jahren Projekte im Ausland umsetzen und uns mit vielfältigsten Kulturen auseinandergesetzt haben und einfach eine gewisse, Ja, ich würde einen sehr starken Pragmatismus etabliert haben bei uns

und wir finden immer eine Lösung und daran arbeiten wir auch. Ich wollte nochmal zurückkommen zu dem Thema Krise. Die Frage hören wir natürlich oft so, die Partner, jetzt ist Energiekrise und da muss ich immer sagen, ja, aber wir haben gegründet kurz vor Corona oder zwei, drei Jahre vor Corona, dann haben auch alle gesagt, die Budgets sind eingefroren. Dann kam der Angriffskrieg auf die Ukraine, alle Budgets eingefroren und wir haben es immer wieder geschafft, die Organisation erfolgreicher aufzustellen als im Jahr davor und eine gewisse Resilienz zu entwickeln. Und tatsächlich ist es für uns auch so, und das sieht man auch.

Der globale Markt entwickelt sich trotzdem, trotz der Krisen, Richtung Nachhaltigkeit, auch über den Konsumentendruck. Und wir haben 2018 angefangen und haben sechsmal an die Tür geklopft, bis sie aufgegangen ist. Inzwischen klopfen wir ein bis zweimal dran. Also wir sind es eh gewöhnt, gegen Widerstände zu arbeiten. Und alles, was jetzt passiert, CSRD ist jetzt ein bisschen abgeschwächt, aber das wird irgendwann wieder mehr werden. Das ist ja absehbar. Unternehmen müssen sich positionieren. Trägt alles in die Richtung bei, zumindest aus meiner persönlichen Perspektive, dass wir morgen erfolgreicher sind als heute. Das hört sich nach einer sehr guten Perspektive an. Was sind denn eure nächsten Projekte? Gibt es neue Innovationen, die vielleicht eingeführt werden sollen bei euch? Wie sieht es da aus? Also ja, wir haben jetzt gerade vor ein paar Wochen das Projekt in Albanien gestartet. Damit sind wir jetzt im Aufbau. Wir sind eine kleine Organisation. Wir wollen uns fokussieren und dann gut in dem sein, was wir machen.

Und dann ist der nächste Schritt, wirklich weitere Unternehmen für uns zu gewinnen. Da legen wir jetzt sehr großen Wert drauf. Und wenn uns das in ausreichendem Maße gelingt, dann werden wir in Südostasien auch noch einen weiteren Markt eröffnen. Aber jetzt vorrangig erstmal in den Ländern wachsen, in denen wir sind, weil es einfach eine Risikoabwägung ist. Wir haben jetzt gerade in Kambodscha nach drei Jahren, in denen wir dort tätig sind, einen Fünfjahresvertrag mit dem Umweltministerium unterschrieben, dass wir das komplette im kompletten Land wachsen dürfen. Toll. Das ist nicht selbstverständlich und das öffnet uns sehr, sehr viele Türen. Das heißt, von der Risikobetrachtung ist es natürlich sinnvoller, in Kambodscha zu wachsen, als in Malaysia ein neues Projekt zu starten. Und so werden wir es auch angehen, Schritt für Schritt. Für uns ist wichtig, dass wir in den wöchentlichen Meetings und in den monatlichen Meetings und wenn wir aufs Jahr schauen, einfach merken, dass wir besser geworden sind. Und das ist bei uns super einfach, weil wir mehr Müll sammeln. Ja, stimmt. Das ist eine harte Zahl am Ende, die da steht. Darum geht es. Und wenn ihr in fünf Jahren nicht zwei Millionen, sondern vier Millionen, ja. Wir haben schon andere Ziele. Ihr habt schon andere. Ja, ja. Viel, viel mehr. Sehr gut. Ich meine, du musst dir ja

auch vorstellen, wir haben 2018 gegründet. 2020 im August haben wir das erste Kilogramm gesammelt. Bis dahin war nur darüber reden, dass wir was machen wollen.

Und seitdem sind wir, wächst es exponentiell und das ist für uns sehr gut. Ja, auch für die Umwelt und die Natur, das ist total super. So ist es. Und ich denke mal an Albanien, das wird jetzt gepusht als die Riviera, die Südriviera in Europa. Und wenn man dann bedenkt, was ihr dann da auch für einen Impact leistet, das ist schon echt. Da kann ich dir Bilder zeigen, das sieht nicht aus wie die Riviera.

Albanien hat den größten Pro-Kopf-Eintrag ins Mittelmeermüll. Und das Ischmi River Delta, das kann man sich auch online anschauen. Da kommunizieren wir auch drüber. Aber da war ich vor vier Wochen, das ist unglaublich. Und man findet deutsche Etiketten, ja klar, Export, man findet alle internationalen Konzerne, die du dir vorstellen kannst, Kosmetik, Getränke, alles, Schuhe, so, you name it.

Und man kann es sich eigentlich nicht vorstellen, weil wir ja oft auch in der Situation sind, dass wir sagen, naja, was haben wir mit den Problemen in Südostasien zu tun oder in Afrika? Nee, nee, wir haben zwei Flugstunden von hier, haben wir in Bosnien, in Rumänien, haben wir überall schon Müll gesammelt, sind die Strukturen sehr schlecht und damit sind die Bilder überall gleich. Was müsste denn passieren, damit ihr in fünf Jahren nicht nur mit euren Booten Müll sammelt, sondern tatsächlich die Denkweisen verändern? Ja, Also systemisch, branchenübergreifend oder auch vielleicht global. Ja, also wir versuchen da zweigleisig zu fahren, dass wir sagen, wir haben einen Bottom-up-Approach. Das heißt, in den Regionen, in denen wir arbeiten, haben wir natürlich Mitarbeitende lokal. Das Team in Kambodscha hat Familien, die gehen in Schulen, dann, wenn sie ein Einkommen generieren. Also wirklich darüber, ich sage jetzt mal auch lokale Ambassadors zu gewinnen, die dann in ihren Communities darüber sprechen, die dann auch mal sagen, hey, warum hast du jetzt die Flasche eigentlich auf die Straße geworfen, da vorne steht ein Mülleimer. Das würde ich sagen, ist jetzt quasi der Druck durch die Projekte, die wir machen und dann, wie gesagt, haben wir natürlich, je länger wir in Regionen sind, auch die Möglichkeit mit EntscheidungsträgerInnen auf politischen Ebenen zu sprechen und dann eben solche Dinge zu platzieren wie.

Warum gibt es in Kambodscha nicht zusätzlich zum Visa, das man sowieso, das man eh zahlt bei Landeseintritt, noch eine Waste Management Fee pro Tourist. Die Abgabe 5 Dollar, dann kriegst du das Ganze, die Infrastruktur im kompletten Land wahrscheinlich aufgebaut.

Und solche Themen platzieren wir immer wieder. Da muss man aber allerdings sagen, sind wir nicht die einzigen. Und je mehr Wirkung wir als Organisation erzielen, desto relevanter werden wir. Und das ist ein Prozess. Aber da sehe ich uns in der Zukunft auch, dass wir über Pfandsysteme sprechen, Recycling-Infrastruktur mit aufbauen, auch andere internationale Unternehmen dann mit in diese Märkte bringen.

Da gibt es ganz, ganz viele Möglichkeiten und das ist uns auch sehr wichtig. Super. Mensch, Clemens, die 20 Minuten sind verflogen. Ich könnte noch tausend weitere Fragen stellen. Aber eine habe ich noch. Eine habe ich noch. Wenn du die Zukunft, an die du glaubst, in einem Satz beschreiben müsstest, wie würde der lauten? Wir alle setzen uns dafür ein, dass morgen besser ist als heute. Das ist doch ein toller Abschluss für unsere Podcast-Folge. Ganz, ganz lieben Dank, dass du heute da warst und uns in diese, ja, in die Welt entführst, wo man am liebsten gar nicht mehr drüber nachdenkt, wenn man seine Flasche weggeworfen hat. Von daher herzlichen Dank, hat riesen Spaß gemacht. Danke für die Einladung, hat echt Spaß gemacht. Sehr gerne. Dein Weg zeigt oder euer Weg bei Everwave zeigt, Transformation entsteht nicht durch Perfektion, sondern durch Haltung, Innovation und das gemeinsame Ringen um Lösungen. Genau dort setzt unsere Funke for Future Academy an. Sie schafft Raum, Methoden und Sparring, um nachhaltiges Denken und Handeln in den Alltag zu übersetzen. Mehr dazu und wie ihr selbst Teil des Wandels werden könnt, findet ihr in den Shownotes.