

Gemeinsam gegen Garfield und Co.

Plastikmüll, insbesondere in Form von Wegwerfartikeln und Verpackungsabfällen, wird zu einer immer größeren Belastung für die Umwelt. Das Heidelberger Projekt Innoredux treibt gemeinsam mit Handelsunternehmen die Forschung zur Reduzierung von Plastikabfällen voran.



Mit der Flut kommt Garfield. Seit fast 30 Jahren werden an der Küste der Bretagne Telefone in Form des faulen Comic-Katers an Land gespült. Ein Containerschiff hatte sie einst verloren. Doch die Telefone sind nur ein kleiner Teil des Problems. Fast täglich erreichen uns Bilder verendeter Meeresbewohner mit Massen an Plastik im Magen. Aber auch das ist nur die Spitze des maritimen Müllberges, der in gewaltigen Strudeln zu Mikroplastik zerrieben wird. Wegwerfartikel und Verpackungsmaterial verursachen einen großen Teil dieser Müllflut.

In Heidelberg nimmt seit Februar 2019 ein Forschungsprojekt am Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und am Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) den Kampf gegen den Müll auf. Das für drei Jahre vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Projekt Innoredux will mithilfe innovativer Geschäftsmodelle dem Handel dabei helfen, Plastikverpackungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren oder zu ersetzen. Damit trifft Innoredux den Nerv der Zeit, denn der Verpackungsmüll hat sich in den letzten 20 Jahren verdoppelt. Pro Jahr werden

allein in Deutschland drei Millionen Tonnen davon entsorgt. Zwar ging die EU gegen Plastikbesteck, Ohrenstäbchen und Plastiktüten vor. Ein Blick in den eigenen Einkaufswagen zeigt allerdings, dass es noch einiges zu tun gibt. Selbst beim besten Willen haben Konsumenten häufig keine Möglichkeit, sich gegen Plastikverpackungen zu entscheiden. Für zusätzlichen Müll sorgt außerdem der boomende Onlinehandel.

Viele der Unternehmen spüren diesen Druck, suchen nach Antworten oder erproben neue Wege. Innoredux setzt an einem zentralen Punkt an: „Wir wollen

**Über die Flüsse
in Asien und Afrika
landen 90 Prozent
des Plastikabfalls
– der auch aus
Deutschland
stammt –
im Meer.**

die Logiken untersuchen, die zu Plastikverpackungen führen“, fasst Dr. Frieder Rubik, Projektleiter am IÖW, zusammen. Plastikverpackungen haben unbestreitbare Vorteile, die einem kostengünstigen und reibungslos funktionierenden Netzwerk des weltweiten Warenaustauschs zugutekommen: Sie sind billig, leicht, beliebig formbar, dauerhaft und erlauben den sicheren sowie hygienischen Transport verschiedenster Produkte. Durchsichtige Folien gestatten es dem Verbraucher, die Waren zu prüfen. Bedruckte Folien sorgen für Informationen und eine ansprechende Markenpräsentation. Es ist nicht einfach, dieses eingespielte System rasch zu ändern. Und so konzentrieren sich die Lösungsansätze auf drei Wege: Einen ersten Weg beschritten 29 der größten plastikherstellenden Unternehmen – darunter die BASF, Henkel und Shell – im Januar dieses Jahres. Sie gründeten die „Allianz gegen Plastikmüll in der Umwelt“.

In den nächsten fünf Jahren sollen 1,3 Milliarden Euro in den Aufbau einer funktionierenden Abfallentsorgung und -verwertung in Asien und Afrika investiert werden. ▶▶

►► Über die dortigen Flüsse landen nämlich 90 Prozent des Plastikabfalls – der auch aus Deutschland stammt – im Meer. Die Initiative ist ein Anfang, löst aber das Problem der stetig steigenden Menge an Verpackungsmüll und Wegwerfartikeln ebenso wenig wie alle Bemühungen um ein effektiveres Recycling.

Ein zweiter Weg setzt bei den Konsumenten an. Seit fünf Jahren sind auch in Deutschland verpackungsfreie Läden zu finden. Diese Einzelhandelsgeschäfte entstanden im Umfeld der sogenannten Zero-Waste-Bewegung, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Produktion von Lebensmittel- und Verpackungsmüll zu vermeiden. Unverpackt-Läden verzichten soweit als möglich auf Gebinde und Verpackungen. Die Kunden bringen Gläser oder Dosen für den Transport mit oder greifen auf Mehrwegbehälter zurück. Einer der ersten Läden dieser Art in Deutschland war „Annas Unverpacktes“ im Heidelberger Stadtteil Neuenheim.

Inhaber Andreas Wille weiß um die eigene Leistung: „Die Kunden meines Ladens können zu 99 Prozent auf Einwegverpackungen verzichten.“ Die verpackungsfreien Läden seien wichtige Impuls- und Ideengeber. Das zeige sich gerade bei den jüngsten Initiativen der großen Einzelhandelsketten, die Einkaufsnetze für Obst und Gemüse anbieten oder es jetzt den Kunden erlauben, eigene Behältnisse an der Wurst- und Käsetheke zu verwenden. Wille ist gerne bereit, sein Wissen weiterzugeben, denn: „Man kann nicht früh genug anfangen, etwas am bestehenden Verpackungssystem zu ändern.“ Deshalb bringt er seine Erfahrungen auch bei Innoredux ein.

Dritter Weg richtet sich auf Einzelhandel

Innoredux ist ein dritter Weg. Im Fokus des Projektes steht der Einzelhandel, der eine Schlüsselrolle zwischen Produktion und Konsum einnimmt. Frieder Rubik hat sich als Ziel gesetzt, Produkte so in Umlauf zu bringen, dass weniger oder – wo das möglich ist – gar keine Verpackungsabfälle entstehen: Wo kann der Gebrauch von Plastik durch effizienteren Materialeinsatz verringert, wo durch umweltverträglichere Materialien ersetzt werden? Wie lässt sich das Entscheidungsverhalten der Konsumenten im Spannungsfeld von unterschiedlichen Präferenzen, Bequemlichkeit und Suffizienz beeinflussen?



Das Projekt Innoredux legt den Fokus auf den Einzelhandel, der den Initiatoren zufolge eine Schlüsselrolle zwischen Produktion und Konsum einnimmt. Bild: exclusive-design/stock.adobe.com

Auf diese Fragen gibt es keine einfachen Antworten. Zu berücksichtigen sind Verpackungsentwicklung, Lieferlogistik und Erfordernisse im Einzelhandel ebenso wie Produktschutz, Produkthaltbarkeit und rechtliche Vorgaben. „Jede Verpackungsform muss entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette bilanziert werden. Sonst kann der Verkauf von Käse an der Theke im Vergleich zum Kühlregal zwar Verpackungen sparen, an anderer Stelle jedoch durch begrenzte Haltbarkeit ökologische Nachteile verursachen“, erklärt Carola Bick, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am ifeu. Die Bandbreite der untersuchten Verpackungen ist groß: Analysiert werden die Hüllen von Lebensmitteln, Büroartikeln und Textilien sowie Kosmetika, Hygiene-, Wasch- und Reinigungsmitteln. Das erfordert viel Fachwissen, doch hinter dem Projekt steht ein tragfähiges Netzwerk: Neben den Wissenschaftlern aus dem IÖW und dem ifeu finden sich auch große Unternehmen wie dm, Alnatura, Zalando, memo sowie der BUND und die Stadt Heidelberg auf der Liste der Kooperationspartner.

Die Drogeriekette dm musste nicht lange überredet werden: „Das Thema

Nachhaltigkeit ist für uns Teil unseres Selbstverständnisses“, berichtet Sebastian Bayer, dm-Geschäftsführer für Marketing und Beschaffung. Deshalb bemühe sich dm um die Erhöhung der Recyclingquoten und die Optimierung von Verpackungslösungen. Und Barbara Debowska von Zalando betont: „Jedes Unternehmen sollte Strategien für mehr Nachhaltigkeit im Wirtschaftsprozess erarbeiten. Große Veränderungen entstehen aber dann, wenn Unternehmen ein gemeinsames Ziel verfolgen.“

Die Unterstützer von Innoredux kooperieren in einem Reallabor in Heidelberg mit dem Projekt. Frieder Rubik erklärt diesen innovativen Ansatz: „Ein Reallabor versucht, in einem abgegrenzten Raum, mit der Gesellschaft zu forschen und aus realen Anwendungskontexten ein Feedback einzuholen.“ Die Forscher erproben mit ihren Praxispartnern neue Geschäftsmodelle auf ihre ökologische Sinnhaftigkeit, ihre ökonomische Tragfähigkeit und ihre Akzeptanz durch die Verbraucher. Abschließend werden Handlungshilfen für Unternehmen und Kommunen erarbeitet.

Und das ist – wie die Bilder aus dem Meer zeigen – dringend erforderlich.

Stefan Burkhardt