

# Wirtschaft

## Das Design ist der Schlüssel

**Plastik** Kunststoffverpackungen im ganzen Land hochwertig recyceln: Dieses Ziel hat sich eine neu gegründete Allianz von Verpackern und Händlern gesetzt. Entscheidend dabei ist das selektive Sammeln.

Andreas Lorenz-Meyer

Bis zu 12,7 Millionen Tonnen Plastikmüll gelangen laut WWF jedes Jahr in die Meere. Vor allem in Südostasien. Doch das Problem zeigt sich längst auch hier. Vor ein paar Jahren fanden Forscher der ETH Lausanne Mikroplastikpartikel in sechs Schweizer Gewässern.

Was dagegen tun? Die EU will Einwegplastik, darunter Besteck und Trinkhalme, verbieten. Die Schweiz zieht aber wohl nicht nach. Es liege keine explizite Umweltafklärung vor, so der Bundesrat im letzten Jahr. Statt auf Verbote setzt man auf freiwillige Massnahmen der Industrie. Was wiederum Greenpeace Schweiz kritisiert hat. Die Schweiz tue nichts gegen Plastikmüll, so die Umweltschutzorganisation.

### Aldi und Migros mit neuer Allianz

Freiwillige Massnahmen zur Reduzierung des Plastikmülls – hier könnte der «Recycling-Sack» künftig eine Rolle spielen. Er fasst 35 Liter und ist für 1.60 Franken zu haben, allerdings flächendeckend nur in und um Bern. Nicht alles Plastik darf in den Sack: Erlaubt sind nur Kunststoffflaschen und Getränkekartons. Folien, Becher und Schalen dagegen nicht. Denn es soll ausschliesslich gesammelt werden, was sich hochwertig recyceln lässt – und das sind bis jetzt eben nur Flaschen und Kartons.

«Das selektive Sammeln ist der entscheidende Unterschied zu allen anderen gemischten Kunststoffsammlungen, bei denen rund 50 Prozent wieder in die Verbrennung gehen», erklärt Raymond Schelker, Geschäftsführer der Umweltberatungsfirma Redilo in Basel und einer der Gründer der IG Verein Recycling-Sack. Schelker plant, das



Der Recycling-Sack im Einsatz.

Bild: Verein IG Recycling-Sack

Konzept seines regionalen Systems auf die ganze Schweiz auszuweiten. Dafür hat er die «Allianz Design for Recycling Plastics» gegründet. Mit dabei sind Verpackungshersteller wie Biplast und Semadeni sowie Vertreter des Handels, unter anderem Aldi Suisse und Migros.

Schelkers Ziel: eine echte Kreislaufschliessung der Verpackungen. «Dafür müssen alle entlang der Wertschöpfungskette ihr Wissen einbringen und sich

abstimmen. Sie müssen eine gemeinsame Sprache finden, damit alle das Gleiche verstehen, wenn es um Begriffe wie Rezyklierbarkeit oder hochwertiges Recycling geht.» Leider, findet Schelker, steht die Schweiz in Sachen Kunststoff-Recycling am Anfang.

Es fehle ein klares Prozedere für umfassende und nachvollziehbare Rezyklierbarkeit, die ja kein theoretischer Begriff sei, sondern ein echter Wert. Im Idealfall ersetzt der recycelte

Kunststoff den Neukunststoff eins zu eins: Aus der Sprayflasche etwa wird wieder eine identische Sprayflasche. Doch Recycling ist manchmal schwierig, und das liegt an den Barrieren, die die Verbundverpackungen haben.

Solche Verpackungen werden bei Fleisch oder Käse eingesetzt. Die Barrieren verhindern, dass Sauerstoff oder Feuchtigkeit an die Lebensmittel kommen. Meist bestehen sie nicht aus dem gleichen Kunststoff wie die anderen

Verpackungsteile, was schlecht für die Wiederverwertung ist, denn die unterschiedlichen Kunststoffe lassen sich höchstens mit hohem Aufwand wieder voneinander trennen. Nichtrezyklierbares rezyklierbar zu machen, ist ein komplexer Prozess. Schelker: «Wenn immer möglich sollte Monomaterial eingesetzt werden. Eine Verpackung also, die aus nur einer Kunststoffart und nicht als Verbundmaterial hergestellt ist. Das muss bei allen Be-

standteilen einer Verpackung berücksichtigt werden: Verschluss, Körper, Etikette. Zusätzlich dürfen eingesetzte Leime, Druckfarben und Additive den Recyclingprozess nicht stören und auch die Umwelt nicht oder so wenig wie möglich belasten.»

Die Allianz will Kunststoff-Recycling einfacher, transparenter, hochwertiger und marktfähiger machen. «Design for Recycling» ist da der Schlüsselfaktor, so Schelker. Der Begriff steht für Verpackungen, die von Anfang an so hergestellt werden, dass sie problemlos rezyklierbar sind.

### Verpackungen werden neu designt

Um da hinzukommen, erarbeitet die Allianz zuerst Richtlinien. Für die stoffliche Verwertung von Plastikflaschen gibt es sie schon. Ein Farbensystem zeigt an, bei welchen Bestandteilen welche Stoffe ohne Einschränkung erlaubt (Grün), welche fraglich (Orange) und welche zu vermeiden sind (Rot). Beim Flaschenmaterial bekommen Kunststoffe wie PE (Polyethylen) oder PET (Polyethylenterephthalat) grünes Licht, der Biokunststoff Polymilchsäure (Polylactid, PLA) hat dagegen Rot. Bei den Deckeln wiederum wird der Kunststoff Polypropylen (PP) als gut befunden, Aluminium oder Polystyrol (PS) als schlecht.

In diesem Jahr geht es in die Praxis: Die Verpackungen werden gemäss Richtlinien neu designt. Bei Wasch- oder Reinigungsmitteln ist es demnach so weit, kündigt Schelker an. Dann gibt es Flaschen, die voll rezyklierbar sind und/oder aus 100 Prozent Rezyklat bestehen. Schwieriger sind rezyklierbare Verbundverpackungen oder Verpackungen für Lebensmittel aus 100 Prozent Rezyklat. Dafür benötigt die Allianz noch etwas mehr Zeit.

### Aussichten

## Über die Ambivalenz der Authentizität

**Authentizität: Ein Begriff, der allen gefällt. Verständlich,** denn wer hat schon etwas gegen Menschen, die echt, unverstellt, nahbar wirken? Niemand. Ich auch nicht. Doch der mittlerweile inflationäre Gebrauch dieses Begriffs – insbesondere im Management-Kontext – nervt etwas. Ebenso wie der damit verbundene Authentizitätsdruck. Eine Führungskraft hat derzeit vor allem authentisch zu sein. Das Credo des «authentic leadership» lautet: Sei authentisch, dann hast Du zufriedener und leistungsfähigere Mitarbeitende, was wiederum zu mehr Erfolg führt. Demnach ist die authentische Führungskraft der Inbegriff von Selbstkenntnis und Transparenz: Sie kennt sich und ihre Prinzipien, Werte und Emotionen bestens und ist auch

nach aussen hin gänzlich transparent. Sie weiss um ihre Grenzen und kann Fehler eingestehen; sie verhält sich in ihren Beziehungen stets glaubwürdig, ist positiv und offen.

**Wird Ihnen angesichts dieser Beschreibung auch etwas anders?** Dann empfiehlt es sich, einen Schritt zurückzutreten und Authentizität etwas nüchterner zu betrachten. So ist Authentizität 1) umstrittener, 2) ambivalenter und 3) ethisch unbestimmter, als man meinen könnte.

**Einige Kritiker der Authentizität setzen bereits beim Anspruch an.** So geben sie zu bedenken, dass die Annahme einer gänzlichen Selbst-Transparenz vermessen sei. Andere sehen in der permanenten

Selbstbespiegelung die Gefahr, dass sie zu einem tendenziell egoistischen und anti-sozialen Verhalten führen könne. Und Manche monieren, dass sie in der gegenwärtigen Spielform nur noch eine Karikatur sei: Früher sei Authentizität ein Gegenmittel zu Hierarchien und den Anforderungen des Kapitalismus gewesen; heutzutage gehöre sie im Zuge von Selbstmarketing und Personal Branding selbst zum kapitalistischen Inventar.

**Man mag diese Kritik nicht teilen, doch der Ambivalenz von Authentizität kann sich wohl niemand entziehen.** So geht der Wunsch, möglichst authentisch zu sein, mit der Furcht einher, irgendwann feststellen zu müssen, dass man doch nur eine Kopie oder ein Platzhalter

gewesen ist. Das Licht der Authentizität ist nicht ohne den Schatten der Angst vor Selbsttäuschung zu haben.

**Zuletzt stellt sich die Frage: Ist Authentizität eigentlich ethisch wertvoll?** Diese Frage wird, nicht überraschend, unterschiedlich beantwortet. Beschreibt man eine authentische Person als eine, die in Übereinstimmung mit denjenigen Wünschen, Idealen oder Überzeugungen handelt, die zeigen, wer sie «wirklich» ist, dann hängt alles davon ab, wer bzw. wie diese Person ist. In anderen Worten: Ein authentisches Ekel bleibt ein Ekel. Zugegeben, nicht wenige Denker versuchen, die Authentizität dadurch ethisch aufzuwerten, dass sie eine Brücke zwischen Authentizität

und dem guten Leben schlagen. Das ist viel versprechend, aber nicht zwingend.

**Und nun? Sollen wir uns von der Authentizität verabschieden,** bloss weil sie sich als komplexer, vielschichtiger und spannungsreicher erweist, als es der derzeitige Authentizitätsjargon suggeriert? Nicht unbedingt. Authentizität als Ideal hat eine Strahlkraft, die schon seit der Antike bekannt und weiterhin ungebrochen ist. Der Drang, sich selbst zu kennen, gehört zum Menschsein. Und seit der Neuzeit gesellt sich der Wunsch hinzu, sich als Person zu erkennen zu geben. Allerdings verhält es sich mit der Authentizität wie mit dem Glück: Je direkter man sie anstrebt, desto mehr entzieht sie sich. Authentizität lässt sich

nicht in kurzen Workshops aneignen. Sie ist vielmehr das Nebenprodukt von jahrelanger Selbstreflexion und Entwicklung. Vor diesem Hintergrund wird man sogleich etwas vorsichtiger, was den Begriff der Authentizität betrifft. Oft liesse sich genauso gut von Glaubwürdigkeit, Reife oder Persönlichkeit sprechen.



**Magdalena Hoffmann**  
Promovierte Philosophin und seit 2014 Studienleiterin des Weiterbildungsstudiengangs «Philosophie + Management» an der Universität Luzern.