

Drei Strategien gegen die „Plastikpandemie“: Wie die Coronakrise die Schwächen im Recycling sichtbar macht und wie man in Zukunft Kunststoffberge vermeiden kann.

29.09.2020 | Kunde: Kearney | Ressort: Österreich / Wirtschaft / Handel / Industrie / Transport / Nachhaltigkeit | Presseaussendung

Seit Corona steigt der Verbrauch von Plastik massiv an. Die weltweite Recyclingquote liegt dagegen bei dürftigen 10 Prozent. Der Rest wird verbrannt, deponiert oder landet schlimmstenfalls in der Natur. Die Pandemie könnte nun Beschleuniger für längst überfällige Veränderungen sein. In drei Zukunftstrends zeigt die globale Unternehmensberatung Kearney auf, wie man die Kunststoffberge endlich abtragen könnte.

Honorarfreie Fotos, Copyright siehe Dateinamen, unter [FOTOLINK](#)

Wien, 29. September 2020. Laut Schätzungen des Umweltbundesamts fallen in Österreich jährlich 900.000 Tonnen Plastikmüll an. Die Recyclingquote beträgt nur 25 Prozent, der Rest wird thermisch verwertet, also verbrannt. Noch schlechter sehen die internationalen Zahlen aus. Von den mehr als 380 Millionen Tonnen Plastik landen 90 Prozent in Deponien, Verbrennungsanlagen und schlimmstenfalls in der Natur. Die Pandemie hat diese Schieflage durch den erhöhten Bedarf an Masken oder Hygieneartikeln zusätzlich verschärft. **Carsten Gerhardt**, Nachhaltigkeitsexperte und Partner bei Kearney: „Die schlichte Wahrheit ist, dass unsere Sammel-, Sortier- und Recyclingsysteme schon vor der Pandemie nicht in der Lage waren, das Abfallproblem zu lösen – das sehen wir jetzt schmerzlich in unseren Parks und anderswo an den Stränden. Ironischerweise ist es aber ausgerechnet die Covid-19-Pandemie, die für den schon vorher begonnenen Umdenkprozess nun zum Beschleuniger werden könnte, um unser Abfallproblem anzugehen.“ Laut einer Kearney-Studie unter US-Konsumenten ist seit Beginn der Pandemie fast die Hälfte der Befragten (48 Prozent) besorgt über den aktuellen Zustand unserer Umwelt. 55 Prozent wollen zukünftig mehr umweltfreundliche Produkte kaufen. Mehr als 50 Prozent der Befragten planen, den Verbrauch von Einwegkunststoffen innerhalb der nächsten zwölf Monate zu reduzieren. Darüber hinaus sind mehr als 60 Prozent der Verbraucher der Meinung, dass Einzelhändler und Konsumgüterunternehmen die staatlichen Standards für Umweltvorschriften übertreffen sollten. Auch mehr und mehr Konsumgüterhersteller sind willens, ihren Anteil an Plastikverpackungen zu reduzieren. Sie reagieren damit auch auf EU-weite Verbot von Einwegverpackungen, das Mitte 2021 in Kraft tritt. Wie sie das schaffen könnten, haben die Nachhaltigkeitsexperten der globalen Unternehmensberatung Kearney in drei Zukunftstrends zusammengefasst.

Zukunftstrend 1: Rethink, Reduce, Recycle!

Auch wenn der Wille zur Veränderung da ist, so stellen doch Kosten, Verfügbarkeit und die Gewohnheiten der Kunden für viele Unternehmen eine große Herausforderung dar. Nichtsdestotrotz haben bereits einige Unternehmen den Schritt in Richtung „Rethink, Reduce, Recycle!“ gewagt. „Bei ‚Recycle‘ liegt der Fokus auf der Spezifizierung und dem

Einkauf von recyceltem Plastik, während die Herstellung und die nachgelagerten Schritte kaum verändert werden. Tiefergreifende Veränderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette wie die Lösungsansätze der Dimension ‚Rethink‘ erfordern sowohl ein Umdenken auf Unternehmens- und Zulieferer- als auch Kundenseite. Sie sind daher deutlich komplexer und aufwendiger“, so Gerhardt. Komplexer werden die Prozesse auch mit steigender Umsetzungsdauer. Gerhardt: „Die Reduktion von Plastik im Verpackungsmaterial kann im Vergleich zur Gestaltung einer Kreislaufwirtschaft schneller und für die Kunden praktisch unbemerkt umgesetzt werden. Eine komplette Schließung des Kreislaufs dauert jedoch aufgrund der vielen Berührungspunkte entlang der Wertschöpfungskette deutlich länger.“

Zukunftstrend 2: r-PET statt Virgin Plastic (PET)

Auf den ersten Blick scheint eine Lösung einfach. Recyclingbares Plastik (r-PET) hätte das Potential, uns vor der Plastikpandemie zu retten. Doch die Tücke liegt im Detail. So verpflichteten sich zwar mehr als 30 weltweit führende Konsumgüterhersteller in dem industrieübergreifenden „New Plastics Economy Global Commitment“, ihren Anteil an recyceltem Plastik bis 2025 zu erhöhen. Tatsächlich blieben die meisten Unternehmen aber weit hinter ihren selbstgesteckten Zielen zurück. Einer der Gründe ist der Preis. Carsten Gerhardt: „Mittlerweile liegt der Preis von r-PET deutlich über zehn Prozent höher als der Preis von neuem, sogenannten Virgin Plastic (PET). Vor einem direkten Materialwechsel scheuen darum viele Unternehmen zurück. Plastik ist in der Konsumgüterindustrie und besonders für Verpackungen im Bereich Hygiene und Kosmetik noch immer das Material der Wahl. Es ist transparent, flexibel, widerstandsfähig, leicht, relativ stark, kann beliebig geformt und eingefärbt werden. Die Verfügbarkeit von Materialien mit ähnlichen Charakteristika wie Plastik sowie einem besseren ökologischen Fußabdruck ist aber nach wie vor begrenzt.“ Dass es auch anderes geht, zeigt beispielsweise Estée Lauder. „Estée Lauder hat für die Marke Aveda einen post-consumer recycled-PET-Anteil von mindestens 85 Prozent für die Verpackung aller aktuellen und zukünftigen Produkte verwendet. Dafür wurden einheitliche Verpackungsprinzipien für alle Produktlinien definiert und mit den externen Verpackungspartnern abgestimmt“, so Dr. Mirko Warschun, Kearney Partner und Leiter Handel und Konsumgüter Europe.

Zukunftstrend 3: Reduktion des Plastikanteils und mehr „Refill“

Ein anderer Ansatz zur Eindämmung des absoluten Plastikverbrauchs ist die Reduktion des relativen Plastikanteils in Verpackungen. So setzt Unilever auf Herstellungsprozesse, die kleine Luftblasen im Material der Plastikflaschen erzeugen. Nachhaltigkeitsexperte Gerhardt: „Das Ergebnis sind leichtere Verpackungen mit reduziertem Materialanteil. L'Oréal geht noch einen Schritt weiter: In Zusammenarbeit mit dem Verpackungshersteller Albéa soll für ausgewählte Marken nur noch Plastikersatz verwendet werden, beispielsweise Kosmetiktuben aus Papier für Gesichts- oder Körperpflegeprodukte.“ Aber auch wiederbefüllbare Verpackungen reduzieren den Gesamtverbrauch an Verpackungsmaterialien – und das ohne signifikanten Investitionsbedarf. Zudem sind solche Verpackungen nur begrenzt abhängig von der technologischen Entwicklung recycelter Materialien. Dazu Gerhardt: „Shiseido hat erfolgreich wiederbefüllbare Verpackungen im oberen Preissegment eingeführt, beispielsweise für die Marke Haku.“

Über Kearney

Als globale Partnerschaft in mehr als 40 Ländern machen uns unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu dem, was wir sind. Als Einzelne bringen wir unterschiedliche Leidenschaften und Stärken ein. Was uns eint ist, dass wir alle genauso viel Freude an unserer Arbeit haben wie diejenigen, mit denen wir zusammenarbeiten. Gemeinsam mit ihnen lassen wir aus großen Ideen Realität werden und unterstützen sie dabei, ein neues Kapitel aufzuschlagen.

www.kearney.at

[www.twitter.com/ KearneyDACH](https://www.twitter.com/KearneyDACH)