



New Plastic Heroes: HolyPoly

„Recycling ist mehr als ein Trendthema“

HolyPoly steht für die Faszination darüber, wie wandelbar das Material Kunststoff ist. Dennoch beschäftigt sich das Start-up aus Dresden vor allem mit Produkten am Ende ihres Einsatzes. Das Ziel: Mehr und vor allem hochwertige Produkte aus recycelten Kunststoffen am Markt zu etablieren.



Johanna Bialek hat das Start-up mitgegründet und leitet Personal sowie Organisationsentwicklung. © HolyPoly

Kunststoffrecycling hört sich in der Theorie einfach an: Aus gebrauchten Produkten entstehen neue. Im Idealfall ergibt sich – wie beim bekannten Beispiel der PET-Flasche – ein Kreislauf. In der Praxis gibt es allerdings eine Vielzahl an Hürden, die das einfach klingende Vorhaben kompliziert machen. Das Start-up HolyPoly aus Dresden will Markenherstellern dabei helfen, diese zu überwinden. Die Vision: Eine Welt, in der Recycling ganz selbstverständlich ist. **Kunststoffe** hat mit den beiden Geschäftsführern Joanna Bialek und Fridolin Pflüger im Rahmen der Reihe „New Plastic Heroes“ gesprochen. Im Interview reden sie über die Unternehmensziele, die Herausforderungen beim Kunststoffrecycling und über die Risiken durch Greenwashing.

Kunststoffe: Warum ist das Kunststoffrecycling trotz moderner Technologien so schwierig?

Fridolin Pflüger: Letztendlich läuft es auf drei Faktoren hinaus: die verfügbare Menge an hochqualitativen Rezyklaten, Konstanz im Material und natürlich der Preis. Hersteller sind seit Jahrzehnten daran gewöhnt, ihr Material jederzeit in exakt gleicher Qualität und jeder Menge zu bekommen, die Spezifikationen wurden immer schmäler. Das ist im Durcheinander der Kreislaufwirtschaft leider nicht mehr ganz so einfach fortzu-

führen. Gebrauchte Kunststoffe haben etwas erlebt, Farbe und andere Eigenschaften weichen von der gewohnten Norm ab. Noch dazu sind Post-Consumer-Alternativen für gewöhnlich teurer als Virgin-Materialien.

Kunststoffe: Wie lässt sich das – auch mithilfe von HolyPoly – ändern?

Pflüger: Der Mengenbegrenzung begegnen wir einerseits durch intensive Kenntnis des Sekundärkunststoff-Markts, bis in Quellen hinein, die nicht ohne Weiteres zugänglich sind. Dadurch spannen wir den Bogen weit über die üblichen Distributeure oder bekannten Recycler beziehungsweise Compoundeure hinaus. Deren Typen betrachten wir natürlich auch, aber eben auch viele mehr, und bieten somit eine zentrale Anlaufstelle im fragmentierten europäischen Markt der Rezyklate.

Kunststoffe: Und trotzdem gehen täglich wertvolle Ressourcen in Form von Kunststoffabfällen verloren.

Pflüger: Das ist nicht nur für die Nachhaltigkeit katastrophal, sondern auch aus wirtschaftlicher Sicht schwer zu begreifen. Daher gehen wir ungenutzte Stoffströme auch ganz direkt an, indem wir Rücknahmesysteme sowie Recyclingprogramme aufsetzen und betreiben. Im nächsten Schritt entwickeln wir eigene Rezepturen und Compounding-Vorschriften, die das Material für die gewünschte Anwendung modifizieren und Schwankungen im Input ausgleichen. Dann kommt der eigentlich wichtigste Teil: die zirkuläre Produktentwicklung. Also Design, Auslegung und Fertigung mit der Kreislaufwirtschaft als primärem Ziel.

Kunststoffe: Sie adressieren konkret Markenhersteller. Warum?

Johanna Bialek: Wenn Marken mit klarer Haltung recyceltes Material einsetzen oder eigene Recyclingprogramme initiieren, wird die ganze Industrie nachziehen. Marken geben nun mal vor, was wie produziert und damit auch was später einmal zu Abfall wird. Deswegen richten wir uns an sie und befähigen sie dazu, wirklich umzusteuern. Zumal dabei auch ein kultureller Aspekt zum Tragen kommt. Marken vermitteln mit ihren Produkten indirekt auch Werte. Dadurch können sie Recycling zum Lifestyle machen und damit Alltag werden lassen.

Kunststoffe: Recherchen zeigen dennoch, dass es sich dabei in vielen Fällen um Greenwashing handelt. Aus Ihrer Sicht: Wie groß ist das Problem?

Bialek: Hier muss man genau hinschauen, was die Unternehmen wirklich versprechen. Bewusst falsche Angaben über den Einsatz recycelter Materialien sind unseres Wissens nach sehr selten. Stattdessen ist oft die Rede von Recyclingfähigkeit, was viele schon als „recycelt“ verstehen. Reales Recycling funktioniert außerdem nur, wenn Abfall am Ende in einer entsprechenden Infrastruktur landet, das wird leider fast nie betrachtet.

Kunststoffe: Wann wird es besonders heikel?

Bialek: Viele Unternehmen machen es sich zu einfach, wenn sie mit dem Begriff Recycling werben, dabei aber wenig Substantielles in ihrer Wirtschafts- und Produktionsweise ändern. Die aktuelle Conversio-Studie zeigt ja, dass bei einer Post-Consumer-Substitutionsquote von unter zehn Prozent in Deutschland noch viel zu tun ist. Das ist das eigentliche Problem: Es wird zu viel versprochen und zu wenig dafür getan, diese Versprechen auch belastbar einzuhalten.

Kunststoffe: Also alles Kalkül?

Pflüger: Nichts ist schwarz-weiß. Man muss auch akzeptieren, dass sich manche Aspekte von Nachhaltigkeit widersprechen und man sich dazu fundiert verhalten muss, ohne die Konsumenten und Konsumentinnen mit Details zu überfordern. Viele Firmen haben in ihren Marketingabteilungen noch keine Erfahrung mit der Kommunikation rund um Recycling und Nachhaltigkeit. Aus eigener Erfahrung können wir sagen, dass Falsch Aussagen oft unbewusst aufgrund fehlender Expertise und Sorgfalt entstehen.

Kunststoffe: Wie lässt sich das verhindern?

Pflüger: Auf europäischer Ebene wird zurzeit eine „Green Claiming“-Verordnung verhandelt. Darin könnten dann etwa allgemeine Umweltaussagen in Werbung und Marketing verboten werden, sofern die hervorragende Umweltleistung des Produkts oder Unternehmens nicht nachweisbar ist. Wir sehen in solchen Regulierungen ein wichtiges Signal im Sinne einer Notbremse.

Kunststoffe: Das macht Greenwashing zwar schwerer, aber wahrscheinlich nicht unmöglich.

Pflüger: Ja, das stimmt! Es reicht nicht, einige Regeln zu ändern oder ein paar Verbote auszusprechen. Es müssen Marktbedingungen geschaffen werden, die zirkuläre Wertschöpfung und



Gründungsmitglied Fridolin Pflüger leitet den Vertrieb. © HolyPoly

positive Klimawirkung allgemein incentivieren. Würden alle Akteure einen klaren Wettbewerbsvorteil erhalten, die mit der Nachhaltigkeit tatsächlich Ernst machen, und die einen Nachteil, die nur so tun, würde sich Greenwashing schlicht nicht mehr lohnen.

Kunststoffe: Zum Schluss: Wir erleben derzeit einen regelrechten Recyclingboom. Was wird davon langfristig übrigbleiben?

Pflüger: Wir freuen uns sehr über das gestiegene Interesse am Thema Kunststoffrecycling und dass immer mehr Hersteller auch selbst aktiv werden wollen. Doch es handelt sich um mehr als ein Trendthema. Es kommt jetzt darauf an, das Momentum zu nutzen, um die Weichen auf eine nachhaltige und wirksame Veränderung zu stellen. So schön der Boom sich auch anfühlen mag – mit Blick auf die Substitutionsraten wissen wir, dass der Weg zur Kreislaufwirtschaft noch sehr lang und steinig ist. Wir müssen den gesamten Stoffwechsel der Industriegesellschaft umbauen. Da führt kein Weg mehr dran vorbei: Aus dem Hype wird ein Dauerbrenner. ■

Interview: Melanie Ehrhardt

Info

Fakten zum Start-up

Name: HolyPoly GmbH
Gründung: 2020 in Dresden
Anzahl der Kunden: 28
Anzahl der Mitarbeiter: 25
Homepage: www.holypoly.co

Digitalversion

Ein PDF des Artikels finden Sie unter www.kunststoffe.de/onlinearchiv

English Version

Read the English version of the article in our magazine *Kunststoffe international* or at www.kunststoffe-international.com



© Fotolia.de | Coprid | tanatat

Das 1x1 der Kunststoffe:
www.kunststoffe.de/basics

