

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 36 (2023)
Heft: 8

Rubrik: Lautsprecher

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

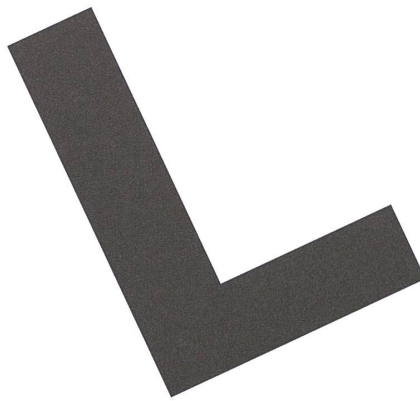
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Lautsprecher

Transparenz statt Schönfärberei

«Ocean Plastic» klingt gut, doch was bedeutet es? Wenn schwammige Begriffe das Potenzial eines Materials überhöhen, schaden sie mehr, als dass sie nützen.

Als Adidas 2015 den «Ultra Boost» lancierte, schien die Welt ein Stückchen besser zu werden. In ihm steckten Plastikabfälle aus dem Meer, rezykliertes Polyamid und aus dem Meer geborgene Fischernetze, so Adidas. Der Turnschuh glich einem Versprechen: Wir können den Schlamassel lösen, den wir angerichtet haben. Und zwar, indem wir Dreck in strahlende neue Produkte verwandeln. Die Präsentation des limitierten Modells war gleichzeitig Debüt eines Begriffs: «Ocean Plastic». Wer ihn erfunden hat, ist unklar. Fest steht: Adidas hat ihn gross gemacht.

Seither hat er sich verbreitet wie Birkenpollen im April. An Designmessen, in Möbelhäusern und Supermärkten – überall sind «Ocean Plastic»-Produkte anzutreffen. Um welche Plastikart es sich handelt, woher sie stammt und wie hoch ihr Anteil ist, steht oft nirgends. Das ist auch gar nicht nötig, weil die Bilder von in Netzen verhedderten Schildkröten und Seevögeln, die mit plastikgefüllten Mägen verhungert sind, sich längst in unsere Köpfe gegraben haben. Mit dem Kauf dieser Produkte, so das übermittelte Bild, kämpfen wir dagegen an und entschärfen das Problem knapper werdender Rohstoffe. Doch die Formel Abfall = Ressource stimmt im Fall von Plastikmüll aus dem Meer nur bedingt.

Riesiger Aufwand, mässiger Ertrag

Sonne und Wellen beschädigen Kunststoff, sodass er sich zersetzt und in immer kleinere Teilchen aufspaltet. Allein im grössten Müllstrudel der Welt, im Great Pacific Garbage Patch, schweben laut Schätzungen 6400 Tonnen Mikroplastik. Dabei handelt es sich um weniger als zehn Prozent der gesamten Abfallmasse, der Rest besteht aus grösseren Teilen und Netzen. Damit zu arbeiten, hiesse, auf hoher See Material zu bergen, das verschmutzt, verheddert und degradiert ist. Der Grossteil bliebe unerreichbar, weil er zu kleinteilig und bereits abgesunken ist. Und da sich gemischte Plastikarten nicht miteinander verarbeiten lassen und manche nicht rezyklierbar sind, fiel bei der Sortierung des aufwendig gewonnenen Materials vieles weg – all dies für ein Rezyklat von mässiger Qualität.

Gilian Gerke, Professorin für Ressourcenwirtschaft an der Hochschule Magdeburg-Stendal, hat es getestet. Gemeinsam mit Studierenden entwirrte sie einen Klumpen Müll aus der Ostsee, sortierte und reinigte ihn.

Aus Netzen und Tauen fertigten sie anschliessend einen Brieföffner. Um den Produktionsaufwand zu decken, schätzt Gerke, müsste er mindestens 200 Euro kosten. Wenn Schuhe und Rucksäcke aus Ocean Plastic günstiger sind als ein simpler Brieföffner, obwohl ihre Produktion ungleich komplexer ist, wird klar, dass es sich nicht um dieselbe Art von Meeresplastik handeln kann.

Meeresplastik ohne Meer

Der Begriff «Ocean Plastic» ist nicht geschützt. Er kursiert neben Varianten wie «Ocean Bound Plastic», «Marine Plastic» oder «Ocean Impact Plastic». Meist bezeichnet er Kunststoffe, die aus Ländern ohne Abfallwirtschaft stammen und irgendwann wohl im Meer landen werden. NGOs, Fischer, Sammler und Freiwillige säubern Flüsse und Ufergebiete von Müll – oft bis zu 50 Kilometer weit ins Landesinnere. Die Arbeit an Land ist sinnvoll, denn 80 Prozent aller Kunststoffe, die jährlich in die Ozeane gelangen, kommen von dort. Regen, Wind und Wasserläufe befördern sie zuverlässig in Richtung Küste. Wissenschaftler zeichnen dazu das Bild einer überlaufenden Badewanne: Man müsse erst den Hahn zudrehen, statt zu versuchen, die Überschwemmung mit einem Handtuch aufzuwischen.

Viele Recycler fokussieren auf PET-Flaschen, obwohl die nur einen kleinen Teil des Meeresplastiks ausmachen. PET hat ein grünes Image, lässt sich leicht reinigen und relativ einfach zu Brillen, Stoffen oder Gartenstühlen verarbeiten. Oft wird es Granulaten aus anderen Quellen beigemischt, weil diese günstiger sind oder weil die Qualität nicht ausreicht. Etwas Optimismus ist dennoch angebracht: Manche Akteure, etwa das Schweizer Start-up Tide, erreichen dank Hochschulk Kooperationen bereits beeindruckende Resultate, und aktuelle Forschungen lassen auf neue Lösungen hoffen. So testen Studierende der ETH derzeit ein System, das Abfall mittels KI und Robotik aus der Limmat fischt und sortiert.

Hersteller und Marken, die mit «Ocean Plastic» arbeiten, stehen in der Pflicht, genau nachzufragen, detailliert zu dokumentieren und transparent zu informieren. Nicht alles, was auf dem Markt ist, ist Greenwashing. Doch wir sollten das Bild justieren, das wir von dem Material haben: Es lässt die Millionen Tonnen an Plastik nicht verschwinden, die in den Ozeanen schwimmen. ●



Redaktorin
Mirjam
Rombach
findet, dass
wir die
Dinge so
benennen
sollten,
wie sie sind,
statt auf
einfache
Botschaften
zu setzen.