

KUNSTSTOFF: WAS DER ALLES KANN!

Markus Brunthaler, Geschäftsführer der Miraplast GmbH, im NEW-BUSINESS-Gespräch über das ungerechtfertigt schlechte Image von Kunststoff, die Bedeutung von Design und den Trend zur Individualisierung von Produkten.

Herr Brunthaler, wie ist es Ihrer Meinung nach um das Image des Kunststoffs bestellt?

Nicht gut! Ich denke, dass der Werkstoff in der Wahrnehmung der Menschen weniger als „Wertstoff“ denn als „Altstoff“ gesehen wird. Vor allem, weil wir uns medial immer wieder mit „Littering“ und Recycling beschäftigen. Dabei wird vollkommen außer Acht gelassen, welche Leistungen der Werkstoff Kunststoff in der jeweiligen Anwendung schon erbracht hat. Eine Tragtasche aus Kunststoff erfüllt etwa ihren Zweck, auch wenn wir dann lange und breit über ein Verbot dieser sprechen. Weiters würde mir einfallen: Kunststoff-Leichtbau bei Autos oder Flugzeugen und die damit verbundenen CO₂-Einsparungen oder die Energieeinsparungen durch Isolationen mit Kunststoffschäumen an Gebäuden. Oder aber auch die Anwendungen in der Medizin, die vielen Menschen das Leben retten!

Aus anderen Branchen, etwa Holz oder Beton, kennen wir sehr ausgeprägte Imagekampagnen. Macht die Kunststoffbranche das auch?

Ja, diese Initiative der Branche heißt „Kunststoff hört zu“. Auf deren Homepage gibt es viel Interessantes und Wissenswertes zu lesen und auch ein paar Videoclips zu speziellen Themen. Fragen können direkt an eine Expertenrunde gestellt werden. Man muss das gesamte Engagement aber auch relativieren. Die Branche ist sehr heterogen. Daher halte ich die Formulierung eines einheitlichen Images für sehr herausfordernd.

Wie ist Ihr Unternehmen von der Thematik Verpackungsdesign betroffen?

Ich sehe hier zwei Ansatzpunkte: Design soll dem Konsum-

menten Produkte liefern, die nicht einfach nur schöner sind – das halte ich mehr für eine Frage der Mode. Wir verfolgen eher die Idee, Funktion und Design gemeinsam zu betrachten. Der zweite Ansatzpunkt: eine Individualisierung der Produkte. Das ist ein großes Problem, da viele unserer industriellen Fertigungsmethoden auf Großserien ausgelegt sind und auch nur dann eine so hohe Verfügbarkeit zu so günstigen Preisen möglich ist. Der Trend, Farben, Formen und Funktionen für jeden Kunden individuell wählbar zu machen, ist mit den aktuellen Fertigungsmethoden zu diesen Kosten nicht realisierbar.

Wo könnte da Ihrer Meinung nach die Reise hingehen?

Wir sprechen immer wieder von „generativer Fertigung“ vulgo in 3D drucken. In diesem Bereich werden wir noch gewaltige Entwicklungen sehen. Ich denke aber, dass dieses Thema in der Industrie beheimatet bleibt. Ich kann mir nicht vorstellen, dass jeder Haushalt einen 3D-Drucker haben wird. Dazu braucht man einfach zu viel Equipment und Wissen, um am Ende zu einem x-beliebigen Teil zu kommen. Ein anderer Ansatz läuft immer wieder unter dem Schlagwort „Advanced Manufacturing“. Hier ist das Ziel, die Produktionslosgrößen für eine wirtschaftliche Produktion zu

verringern und so eine größere Vielfalt bei kleinen Stückzahlen zu ermöglichen, aber nach wie vor die ursprünglichen industriellen Massenproduktionstechnologien zu verwenden. Wir sind hier auch in mehreren Projekten dabei, die flexible Fertigung möglich zu machen. Der Weg dorthin ist aber noch weit, und die Fabrik der Zukunft wird ganz anders aussehen müssen. Das wird auch große Veränderungen in der Arbeitswelt nach sich ziehen, von der damit verbundenen Ausbildung der Mitarbeiter ganz zu schweigen. ■

www.miraplast.at

