

Aus der Bequemlichkeit der Leute ein Ökogeschäft gemacht

Von Denise Marquard.

Bei der Jungfirma Mr. Green wird Abfall vom lästigen Entsorgungsproblem zum begehrten Rohstoff.



Weiss-grüner Sack für Recyclingmaterial: Leo, Keiran und Valentin von Mr. Green.

Foto: Dominique Meienberg

[Artikel zum Thema](#)

[Links](#)

[Teilen und kommentieren](#)

[Stichworte](#)

Mr. Green ist eine Art grüner Superman, zumindest auf dem Logo des gleichnamigen Recyclingunternehmens. Er symbolisiert und verulkt gleichzeitig die Fantasien um den amerikanischen Comic-Superhelden. Fast so smart wie Superman sind die vier jungen Männer, die Mr. Green aufgebaut haben. Die Idee hatten: Keiran Smith, Leo Steiner, Florian Blattmann und Valentin Fisler. Das Unternehmen entstand nicht auf dem Reissbrett, sondern in der eigenen Wohngemeinschaft. Die jungen Männer hatten zwar alle ein ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein, aber einen etwas weniger ausgeprägten Sinn für Ordnung. Der Abfall stapelte sich auf dem Balkon, niemand wollte ihn entsorgen. Da entschlossen sie sich, das Problem gemeinsam anzupacken.

Die Lösung ist ebenso einfach wie überzeugend: Für Recyclingmaterial wie PET-Flaschen, Milchflaschen,

Glas, Kaffeekapseln, Batterien oder Elektroartikel erfanden sie einen neuen, weiss-grünen Sack. Dieser sollte genauso pünktlich und regelmässig von einem Fahrzeug abgeholt werden wie der weiss-blaue Züri-Sack. Mit diesem Trick schlugen die vier Männer zwei Fliegen auf einen Schlag: Sie ersparen dem gestressten Zürcher das mühsame Aussortieren des Mülls und den Gang an die verschiedenen Deponiestellen. «Zudem ist unser Modell ökologischer, als wenn jeder Einzelne mit dem Auto seinen Abfall an die verschiedenen Recyclingstellen fährt», fügt Valentin Fisler hinzu.

Die Mund-zu-Mund-Propaganda

Inzwischen haben die Gründer – alle sind zwischen 25 und 27 Jahre alt – einen Kundenkreis von etwa 430 zahlenden Abnehmern in der Stadt und entlang der Seeufer aufgebaut. Dabei handelt es sich um Singles, um Rentner, die nicht mehr so gut zu Fuss sind, und um Familien. Auch umweltbewusste Kleinunternehmen und Dienstleistungsbetriebe nehmen den Service in Anspruch. Die Preise sind nach Leistung abgestuft, das billigste Abo kostet 17.90 Franken, das teuerste 100 Franken pro Monat.

Bisher lebte das Unternehmen primär von der Mund-zu-Mund-Propaganda. Doch nun werden die Marketinganstrengungen intensiviert. Man geht an einschlägige Messen wie Slow Food oder Zürcher Umwelttage, ist selbstverständlich auf Facebook präsent, und auch ein Newsletter wird verschickt. Der Betrieb läuft noch auf Sparflamme. Die vier jungen Männer sind in einer Zweitausbildung. Drei von ihnen studieren Wirtschaft, einer lässt sich zum Polier ausbilden. «Jeder bringt andere Fähigkeiten mit», sagt Fisler, der als Einziger der vier einen bescheidenen Lohn bezieht. Daneben beschäftigt Mr. Green zwei Angestellte im Stundenlohn. Sie sammeln mit einem Lieferwagen die Säcke ein. Unterstützung erhalten sie vom Züri-Werk mit seinen E-Bikes samt Anhängern.

Aggressive Ausbaupläne

Mr. Green hat als Hobby begonnen, doch inzwischen ist es mehr als ein Zeitvertreib von vier Studenten. An der Agnesstrasse beim Albisriederplatz hat das Unternehmen ein eigenes Büro, wo der Besucher von einem riesigen Plastikhai mit weit aufgesperrtem Mund empfangen wird. Passend dazu werden aggressive Ausbaupläne gewälzt. Die Jungunternehmer bauen ihr Recyclinggut laufend aus. Inzwischen akzeptieren sie in ihrem weiss-grünen Sack auch Getränkekartons, Plastiksäcke und Korken. Ihre Deponiestelle befindet sich in Schlieren, dort wird der Müll getrennt und von verschiedenen Entsorgungsfirmen abgeholt.

Wie ihr Müll recycelt wird, illustriert Fisler mit einigen Beispielen. Weinflaschen werden sortiert, gewaschen und wiederverwertet. Die geraffelten und gepressten Korken kommen als Isoliermaterial für die Bauwirtschaft wieder auf den Markt. Plastik wird in Abwasserrohre umgearbeitet. Ein wichtiger Teil des Know-how ist laut Fisler das Suchen und Finden von Betrieben, die darauf spezialisiert sind, aus Abfall Neues zu produzieren. «Das ist unsere grosse Herausforderung.»

Keine Missionare

Die vier Männer sind aus Überzeugung umweltbewusst – aber keine Missionare. «Mr. Green erhebt nicht den Zeigefinger, er lacht die Kunden schelmisch an», sagt Fisler. «Unsere Arbeit macht Sinn, hat Zukunft, und das gefällt uns.» Umgekehrt gefällt Mr. Green offenbar den Kunden. Es komme kaum vor, dass ein Kunde sein Abo abbestelle. Abfall sei nicht mehr ein lästiges Entsorgungsproblem, sondern werde zunehmend zu einem begehrten Rohstoff.

Das Unternehmen hat in der Tat gute Zukunftsaussichten, wie einer Studie des Gottlieb-Duttweiler-Instituts in Rüslikon zu entnehmen ist. Doch Valentin Fislér bleibt Realist: «Vorerst wollen wir im Raum Zürich mindestens 1000 Kunden haben», sagt er, «dann sehen weiter.»