

Altes Cola in neuen Flaschen

Es ist eine kleine Kulturrevolution in der Konsumtradition der USA: Erste Unternehmen versuchen sich als Pioniere in der Reduktion von Plastikverpackungen und der Produktion von Öko-Kunststoffen.

Sandra Pfeifer aus New York

Pflanzliche Stoffe sind stark im Kommen: Grüne Blogs loben Materialkombinationen aus Samenhülsen und Pilzwurzeln als Ersatz für synthetischen Schaumstoff wie Styropor – oder die „Plant Bottle“, eine wiederverwertbare PET-Flasche mit einem 30-prozentigen Zuckerrohrbestandteil, entwickelt von der zur Coca-Cola Company gehörenden Firma Dasani. Für diese Innovation wurde sie vom Rohstoffhersteller DuPont ausgezeichnet. Dasani vergisst dabei nicht zu betonen, seine Ressourcen aus Anbaugeländen fern den noch intakten Regenwäldern zu beziehen. „Wir sind erst am Anfang unseres Bemühens, ein kohlenstoffneutrales erneuerbares Produkt aus sinnvollem Ausgangsmaterial zu fertigen“, erklärt Manager Scott Vitters.

In Anbetracht der konkurrenzbetonten amerikanischen Marktwirtschaft – Rivale Pepsi ließ ähnliche Pläne verlautbaren – gibt das Anlass zur Hoffnung auf eine baldige praktische Umsetzung des grünen Branding-Konzepts. Pepsi experimentiert mit einer PET-Flasche aus 100 Prozent pflanzlichen Stoffen wie Rutenhirse, Kartoffelschalen und anderen agrarwirtschaftlichen Nebenprodukten. Beide Produzenten gehören der neugegründeten Ameripen (The American Institute for Packaging and the Environment) an, die sich um den ökologischen Aspekt in Bezug auf Materialien zur Verpackungsherstellung in Zusammenarbeit mit Non-Profit-Organis-

Eine Coca-Cola-Tochter entwickelt eine wiederverwertbare PET-Flasche, die teilweise aus Zuckerrohr besteht. Auch Pepsi experimentiert mit Flaschen, die aus Agrarprodukten hergestellt werden.

Foto: AP

sationen und Universitäten kümmern. Ob dahinter wahre Absicht zur Innovation oder doch nur kalkulierter „Grüntalk“ steckt, bleibt abzuwarten.

Sieht man sich genauer auf diversen Gewerbemessen um, findet man wenige Hinweise auf grüne Verpackungstrends. Firmen wie der 120 Jahre alte Kartonverpackungshersteller Boutwell Owens zählen zu den Ausnahmen, die den Strom zur Produktion von Windkraftwerken beziehen und ihren Abnehmern zu „weniger ist



mehr“ raten. Diese Ansicht wird auch von Jana Reichle, Marketing-Vorstand der Verpackungsdesign- und Branding-Firma Berard Associates, vertreten. „Üppige Verpackung ist Vergangenheit. Die große Frage ist, wie man dasselbe Produkt mit weniger Material erfolgreich vermarktet.“ Noch bestehen Zweifel, wie viel Verantwortung man dem Produzenten zumuten kann.

„In Amerika wird auf den größten Hype gehört. Tatsache ist, dass es keine Expertenstelle bezüglich Nachhaltigkeit gibt. Viele notwendige Reglements liegen noch im grauen Bereich. Solange die nicht geklärt sind, werden auch die positiven Dinge vom Konsumenten ignoriert“, sagt Reichle. Konträr zum gesetzessfreundigen Europa werden Änderungen in den USA durch Kaufanreize eingeführt.

Aktion gegen Einwegbecher

Die Starbucks-Betacup-Studie über Möglichkeiten zur Verringerung des Einwegbechermülls befand jenes Konzept als das wirksamste, dem eine Verhaltensänderung zugrunde liegt: ein Gratiskaffee für jeden zehnten Besucher, der sein eigenes auffüllbares Gefäß mitbringt. Supermarktriase Walmart zählt im Handel zu den Pionieren: Für weniger Verpackung bietet er Produzenten eine bessere Regalpositionierung an. Dass man den nicht unkomplizierten Recyclingprozess beinahe ganz umgehen kann, zeigt das erste verpackungsfreie Lebensmittelgeschäft der USA in Austin, Texas. Verkauft werden regional hergestellte Produkte in nachfüllbaren (Glas-)Behältern oder Säcken.

Für das serviceverwöhnte Amerika, dessen Verwendung doppelter Plastiktragtaschen mitunter als Zeichen guter Dienstleistung zu verstehen ist, bedeuten derartige Ansätze ein massives kulturelles Umdenken.

Ein weiterer wichtiger Trend zeichnet sich in der Nanotechnologie ab, von der man sich bisweilen, trotz hoher Kosten, die nachhaltigsten Lösungen verspricht. Jana Reichle hat große Erwartungen: „Wir sind mit einigen Forschern in engem Kontakt und beobachten die Entwicklungen gespannt. Unlängst wurde für das Militär ein Material für Socken entwickelt, das sich der Temperatur anpasst.“