

GOLDBACH TRENDNEWS

UMWELTSCHUTZ

JUNI 2023

IN ZUSAMMENARBEIT MIT TRENDONE

GOLDBACH

**YOUR
MESSAGE
IS OUR
PASSION**



ESSBARE SAFTFLASCHE AUS KARTOFFELSCHALEN



Das in Schweden ansässige Start-up Tomorrow Machine hat unter der Bezeichnung «GoneShells» eine Flasche aus einem auf Kartoffelstärke basierenden Material entwickelt. Der «GoneShells»-Behälter wurde entwickelt, um Lebensmittelprodukte wie Saft aufzubewahren. Sobald er leer ist, kann die Flasche wie eine Orangenhaut abgezogen und gegessen, kompostiert oder in Wasser aufgelöst und umweltfreundlich entsorgt werden. Die Verpackung befindet sich derzeit in einem Prototypenstadium. Zusammen mit dem Saftunternehmen Eckes Granini ist geplant, den Prototyp künftig für die Granini-Marke Brämhults einzusetzen.

BATTERIEN MIT HILFE ORGANISCHER ABFÄLLE RECYCELN

Das italienische Start-up AraBat nutzt organische Abfälle und Zitrusfrüchte, um ausrangierte Lithium-Ionen-Batterien zu recyceln. Ihr umweltfreundliches hydrometallurgisches Verfahren «AraMet» nutzt organische Abfallsäure, um eine Reaktion auszulösen, die die Metalle der Batterien extrahiert. Die Technologie des Start-ups ermöglicht die Rückgewinnung fast aller kritischen Metalle in Batterien wie Nickel, Kobalt und Lithiumkarbonat. Aus den Metallen lässt sich dann wieder eine neue Lithium-Ionen-Batterie herstellen. Das Verfahren ist äußerst nachhaltig und hat keine Auswirkungen auf die Umwelt. Zudem reduziert es CO₂-Emissionen.



LÄNGSTER FAHRRADTUNNEL IN NORWEGEN ERÖFFNET



In Bergen, Norwegen, wurde mit dem «Fyllingsdalstunnelen» der weltweit längste Fahrradtunnel eröffnet. Der Tunnel ist 2,9 Kilometer lang und verbindet zwei Wohngebiete. Entlang des Tunnels säumen farbenfrohe Kunstwerke die Wände. Kameras, gut beleuchtete «Raststätten» und Notrufsäulen in regelmäßigen Abständen sorgen für ein Gefühl der Sicherheit. Der Tunnel verfügt in der Mitte über eine «Sonnenuhr», die sowohl die Zeit als auch räumliche Orientierung entlang der langen Sichtlinie des Tunnels liefert. Der Tunnel ist ein Nebenprodukt der neuen Straßenbahnlinie «Bybanen» in Bergen und soll helfen, die Umweltauswirkungen zu verringern.

KAMPAGNE GEGEN PLASTIK IN KAUGUMMIS

Das britische Lebensmittelunternehmen Nuud, dessen Kernkompetenz die Herstellung plastikfreier Kaugummis beinhaltet, stellt mit einer humoristischen Kampagne seine Konkurrenten an den Pranger. Auf großformatigen Plakaten bildet Nuud sein eigenes Produkt Seite an Seite mit bekannten Kaugummimarken ab, wobei der jeweilige Labelname durch «Plastic» ersetzt wurde. So will Nuud darauf aufmerksam machen, dass Kaugummi sich oft aus Kunststoffbestandteilen zusammensetzen, was Verbraucher*innen nicht kommuniziert wird. Ziel der Kampagne ist es, die Auswirkungen auf Umwelt und körperliche Gesundheit aufzuzeigen.



MIKROPLASTIK IN WASSER MIT AKUSTIK FILTERN



Forschende der Shinshu University haben ein Mikrofluidikgerät entwickelt, das mithilfe von akustischer Fokussierung 10-200 Mikrometer große Mikroplastikpartikel aus Abwasser sammeln und entfernen kann. Dabei muss das Wasser nicht wiederholt durchlaufen werden. Das Gerät hat vier sogenannte «serial trifurcated junctions». Daran wird eine 500 Kilohertz akustische Welle angesetzt, um eine 105-fache Anreicherung von Mikroplastik zu erreichen. Das Gerät könnte in Waschmaschinen oder Fabriken installiert werden. Dort würde es effizient verschiedene Größen von Mikroplastikpartikeln aus Abwasser entfernen und so die Umweltverschmutzung reduzieren.

SUPERMARKT ZEIGT WAHREN PREIS FÜR KAFFEE

Die niederländische Supermarktkette Albert Heijn hat in ihren To-go-Filialien in Groningen, Wageningen und Zaandam das Pilotprojekt «True Price» gestartet. Kund*innen, die in diesen Filialien einen Kaffee zum Mitnehmen kaufen, bekommen zwei Preise angezeigt: den normalen Einzelhandelspreis und den «wahren» Preis. Letzterer berücksichtigt die CO₂-Emissionen, den Wasserverbrauch, den Ressourcenverbrauch und die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Kaffee, Kuhmilch und Hafermilch. Das Pilotprojekt soll nachhaltige Kaufentscheidungen fördern, indem soziale und ökologische Kosten in der gesamten Lieferkette eines Produkts aufgezeigt werden.



THANK YOU WITH PASSION

Goldbach Austria GmbH
Laimgrubengasse 14 | 1060 Wien

T +43 1 37088 08

M info.at@goldbach.com

www.goldbach.com



GOLDBACH

TRENDONE ist ein führendes Trendforschungs- und Beratungsunternehmen mit Büros in Wien, Zürich, Berlin und Hamburg.

www.trendone.com

DISCLAIMER COPYRIGHT 2021: ALLE RECHTE VORBEHALTEN. DIE IN DIESER PRÄSENTATION DOKUMENTIERTEN TRENDS UND THESEN SIND EIGENTUM DER GOLDBACH GROUP AG UND DER PRODUCTION COMPANY UND UNTERLIEGEN DEN GELTENDEN URHEBERGESETZEN. DIE VERWENDETEN BILDER DIENEN LEDIGLICH RESEARCH UND ILLUSTRATIONSZWECKEN. SIE STEHEN NICHT ZUR PUBLIKATION FREI.