

Alles in die Tüte!

Reisehilfen aus Kunststoff

SILVIA GLASER

Hin und wieder sieht man auf europäischen Flughäfen oder Großbahnhöfen Reisende, die als einziges Gepäckstück oder zusätzlich zu Koffer oder Reisetasche eine Plastiktüte mit sich führen. Art und Gestalt dieser Behältnisse lassen – mitunter deutlicher als es dem Träger lieb sein kann – Rückschlüsse auf ihn zu. Vor allem bei Fluggästen fallen neben den Tüten aus den Duty-free-Shops Taschen auf, die auf Einkäufe in Nobelläden oder berühmten Modeketten schließen lassen. Vielfach handelt es sich dabei um Tüten aus festerem Papier, die mit einer Kunststofffolie kaschiert sind und deshalb auch ohne Inhalt eine gewisse Standfestigkeit haben. Als Griffe dienen meist Textilkordeln oder lange dünne Henkel zum Umhängen über die Schulter. Nicht ohne einen gewissen Stolz rangieren solche Tüten bei ihren Besitzern als Statussymbole und werden deshalb deutlich sichtbar präsentiert.

Bei den einfacheren Tüten aus den Duty-free-Shops handelt es sich meist um Polyethylentüten, die bis vor wenigen Jahren oft beidseitig mit dem Aufdruck eines Zigarettenherstellers oder eines Alkoholproduzenten warben. Aus Sicherheitsgründen sind sie heute meist durchsichtig und nur noch auf einer Seite bedruckt. Zoll- und Wachpersonal kann so relativ schnell den Inhalt der Tüten erkennen. Die EU-weiten Vorschriften für das Handgepäck auf Flugreisen haben 2007 zur Einführung von ebenfalls transparenten Beuteln mit Reißverschluss mit dem Volumen eines Liters geführt, in denen Kosmetika und Parfüms verpackt werden müssen (Abb. 117). Diese kleinen „travelbags“ gibt es je nach Reiseziel inzwischen sogar mit aus Swarovski-Steinen gestalteten Städtenamen.¹

Auf internationalen Flughäfen hingegen sind mitunter Fluggäste zu beobachten, die große Plastiktüten von Lebensmitteldiscountern als Ersatzkoffer mit sich führen. Oft sind sie stark gefüllt und ausgebeult, so dass sie verschnürt, verklebt



oder behelfsmäßig mit Griffen aus Bändern versehen sind. Derartige Verpackungen bekam man auf deutschen Bahnhöfen und Flughäfen erstmals in den 1960er Jahren zu Gesicht, als Gastarbeiter diese leichten, wasserdichten, platz- und kostensparenden Hüllen bei ihren Fernreisen nutzten. Deshalb bürgerte sich dafür umgangssprachlich die – durchaus auch abschätzig gemeinte – Bezeichnung „Türkenkoffer“ ein. Hier dient die Tüte als Kofferersatz.² Nur wenige Gegenstände aus Kunststoff haben es seit ihrer Markteinführung zu derart hohen Auflagen gebracht wie die Plastiktüte. Sie ist ein Phänomen und kulturgeschichtlich außerordentlich facettenreich.³ Aus heutiger Sicht fragt man sich manchmal, welche Tragehilfen frühere Generationen auf Reisen mit sich führten und wie

Abb. 117: Transparenter Beutel für Flüssigkeiten auf Flugreisen, Toppits (Melitta), 2010. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg.

sie ihre Habseligkeiten vor der Verbreitung von Plastiktüten beförderten, wenn Koffer und Reisetaschen bereits voll waren.

Vorläufer

Ihr Vorläufer ist die Tasche aus Papier, deren Entwicklung wiederum eng mit dem Erwerb von Kleidung und Nahrungsmitteln verbunden ist. Mit der Entstehung und Verbreitung von Kolonialwarenläden, Fachgeschäften und schließlich den Supermärkten änderten sich die Kaufgewohnheiten der Bevölkerung grundlegend. Brachte der Kunde anfangs seine Tasche, seinen Korb oder sein Einkaufsnetz zum Händler mit, um die meist in Zeitungspapier eingewickelten Lebensmittel nach Hause zu tragen, so gab es bereits um 1900 Geschäfte, in denen der Verkäufer die Ware in einer Papiertüte überreichte. Ein frühes Beispiel ist die 1906 von Carl Ganter in Ludwigsburg gefertigte Tragetasche „Handfrei“.⁴ Sie wurde als Tasche „mit an derselben befestigtem, über den Arm reichendem Trageband“ beschrieben. In den 1920er Jahren warben die Deutschen Maschinen- und Papiertütenindustrie-Werke in Leipzig mit einem Modell, das am oberen Rand durch einen Kordelzug geschlossen werden konnte und damit gleichzeitig auch einen Tragegurt hatte.⁵ Um der Papiertüte auch für schwerere Lasten die nötige Haltbarkeit zu verleihen, war der Boden häufig mit einem zusätzlich aufgeklebten Papierstreifen verstärkt. Nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten kam die Produktion von Papiertragetaschen ab 1936 fast zum Erliegen, da man ihre Herstellung als Rohstoffverschwendung betrachtete.

Erst Ende der 1950er Jahre begann eine neue Phase in der Entwicklung von Verpackungsmaterialien. Während manche Betriebe an der Produktion der Kordelbandvariante festhielten, hatte ein Bielefelder Unternehmen eine Maschine entwickelt, die Papiertragetaschen vollautomatisch herstellte, und

zwar mit einer durch Karton verstärkten Griffzone und ausgestanztem Griffloch. Diese Tütenform sollte sich im Wesentlichen durchsetzen, auch wenn als weitere Neuerung eine Tüte mit extra angeklebten Papiergriffen⁶ hinzukam.

Kunststoff kontra Papier

Ein entscheidender Schritt vollzog sich 1957, als innerhalb der Verpackungsindustrie erstmals die Frage erörtert wurde, ob Kunststoff – gemeint war damit Polyethylen (PE) – Papier auf Dauer verdrängen könne. Kunststoffe hatten nach Ende des Zweiten Weltkrieges in vielen Bereichen des Haushalts wie auch in der Nahrungsmittelverpackung und -aufbewahrung Einzug gehalten. Als Beispiel sei hier auf die Tupperware-Geschirre aus Polyethylen hingewiesen, die seit 1951 unaufhaltsam die europäischen und insbesondere die deutschen Haushalte eroberten.⁷ Auch das zunehmende Sortiment an Frischware in den sich allmählich etablierenden Selbstbedienungsläden⁸ und Supermärkten veranlasste die Verpackungsindustrie zur Herstellung durchsichtiger Folien und Beutel.⁹ Dem Verbraucher war der Umgang mit dünnen Kunststofffolien also bereits vertraut. Als die Industrie schließlich entsprechende Maschinen zum Verschweißen von PE-Folien entwickelt hatte, war es nur noch eine Frage der Zeit, bis die Plastiktüte die Papiertüte vom Markt verdrängte, denn sie hatte einen entscheidenden Vorteil: sie war wasserdicht.

Im Jahr 1977 bestanden 88 von 100 Tüten aus Polyethylen, 12 aus Papier; in den letzten Jahren haben sich die Zahlen auch unter dem Aspekt neu entwickelter Tüten-Materialien etwas verschoben. Polyethylen¹⁰ wird als Gas bei der Herstellung von Rohbenzin gewonnen und polymerisiert. Das so gewonnene Granulat ist farblos und lässt sich nach Bedarf mit einer nur geringen Menge Farbgranulaten einfärben. In einer Maschine zum Ausformen solcher Kunststoffe, dem Extruder, wird es geschmol-

zen, durch eine Ringdüse gepresst und zu einer dünnen Folie in Schlauchform aufgeblasen. Nach dem Abkühlen wird der Endlosschlauch über Rollen flachgelegt und in Taschengröße geschnitten.¹¹

Form

Die Form der Plastiktüte lehnte sich zunächst durchaus dem papierenen Vorbild an. Tüten, präziser Beutel, aus den 1950er Jahren waren meist durch einen Kordeldurchzug zu verschließen oder hatten als Henkel eine dünne Plastikschnur, die man durch zwei eingestanzte Löcher zog. Die noch nicht verstärkte Griffzone, aus der die Schnur leicht ausreißen konnte, machte solche Tüten wenig brauch- und belastbar. Außerdem war mit ihrer Herstellung gerade im Griffzonenbereich ein erheblicher technischer Aufwand verbunden.

Eine Verbesserung versprach ein 1960 angemeldetes Verbrauchsmuster, das bis heute weltweit die größte Verbreitung hat, die Form der einem Herrenunterhemd ähnelnden „Hemdchen-Tüte“. Für ihre Fabrikation wurden oben und unten verschweißte Schläuche hergestellt, bei denen man als letzten Arbeitsgang am oberen Ende einen eckigen Ausschnitt ausstanzte.

Obwohl damit eine erste automatische Tütenfabrikation möglich gewesen wäre, blockierte ein Rechtsstreit um das Patent bis 1968 die Herstellung in Deutschland. Stattdessen setzte sich eine Tütenform mit doppelter Griffzone und eingestanztem Griffloch durch, die also im Prinzip an die Papiertüten der 1950er Jahre erinnerte. Die Verstärkung im Bereich des Griffes nannte man Reiterband, weshalb die Tüte im Fachjargon auch „Reiterbandtüte“ hieß. Ihre Herstellung ermöglichte eine Maschine der Firma LEMO (Michael und Hans Lehmacher in Mondorf bei Bonn). Durch jeweils drei Folienlagen in der Griffzone jeder Seite war es möglich, selbst mehrere Kilogramm Gewicht gefahrlos in der Tüte zu tragen. Unabhängig vom Erfolg der Reiter-

bandtüte kamen weitere Formen auf den Markt, etwa die „Sinus-Tüte“ mit einem gebogenen oberen Abschluss¹² und, nach 1975, die „Doppelkrafttüte“ (DKT), bei der nur noch die Griffzone verstärkt war, nicht mehr die gesamte obere Abschlussleiste. Dadurch ergab sich eine beachtliche Materialeinsparung, ohne die Belastbarkeit von 5 Kilogramm zu mindern.¹³

Der Verbrauch an Plastiktüten lag 1978/79 in Deutschland bei 3,5 Milliarden Exemplaren. Im Schnitt konsumierte jeder Käufer also circa 49 Plastiktüten pro Jahr. Daran hat sich bis heute kaum etwas geändert. In Europa werden während eines Jahres 100 Milliarden Plastiktüten verbraucht, davon allein in Italien 25 Milliarden.¹⁴

Werbung auf Tüten

Nicht erst seit der Aktion von Joseph Beuys während der documenta 1972¹⁵ wurde die Plastiktüte auch gezielt als Werbemittel eingesetzt. Warben die ersten Tüten anfangs hauptsächlich mit dem Medium der Schrift und verzichteten auf farbintensive Aufdrucke, Bilder oder Fotos für ihren Inhalt, so änderte sich dies in den folgenden Jahrzehnten. Künstler und Werbefachleute nahmen sich der großen sichtbaren Tütenflächen an und nutzten sie, um ihre (Werbe-)Botschaften zu verbreiten, die in vielen Fällen ohne jeden Bezug zum Inhalt blieben. Bis zu 300 Sichtkontakte pro Tüte können bei gut gestalteten Tragetaschen erreicht werden.¹⁶

Bis heute berühmt sind etwa die braunen Tüten des New Yorker Kaufhauses Bloomingdale's, das nur im seitlichen Falz sein Logo zeigt,¹⁷ oder die grünen, mit goldenen Schriftzügen versehenen Exemplare des Londoner Nobelkaufhauses Harrod's, deren Design über 17 Jahre, von 1967 bis 1984, Bestand hatte.¹⁸ Anfangs wurde der Werbeaufdruck in ein- bis vierfarbigem Siebdruck ausgeführt. Seit 1976 erfolgte mit dem Flexodruckverfahren ein Aufdruck auf der Plastikfläche wie bei einer Lithografie

mit bis zu sechs Farben.¹⁹ Der Werbewirksamkeit gut gestalteter Tüten war sich der Kaufhof-Konzern ganz offensichtlich bewusst, als er 1979 anlässlich seines 100-jährigen Bestehens einen „Wettbewerb der 1000 Tüten“ ausschrieb. Ausgangspunkt für die Designvorschläge sollte zwar eine Papiertüte sein, die Entwürfe ließen sich aber unmittelbar auch auf Kunststoffflächen übertragen. Fast 500 Studierende von Akademien und Hochschulen beteiligten sich daran und reichten 759 Arbeiten ein,²⁰ wovon bemerkenswerterweise nur ein geringer Teil Aufschriften enthielt. Dieser Umstand ist der Tatsache geschuldet, dass sich Bilder dem Betrachter viel schneller erschließen als Schrift oder Text. Viele Entwürfe vermittelten außerdem eine durchaus konsumkritische Botschaft und thematisierten seinerzeit aktuelle Fragen etwa zum Umwelt- und Denkmalschutz, zu Menschenrechten oder hemmungslosem Konsumismus. Ein Zusammenhang des Werbeaufdrucks mit dem Tüteninhalt war jedoch in nahezu keinem Fall erkennbar. Dieses Phänomen hat sich bis heute fortgesetzt,

etwa in den Tüten der italienischen Bekleidungs-firma Benetton. Zwischen 1984 und 2000 gestaltete der Fotograf Oliviero Toscani deren Tüten wie auch andere Werbeträger mit höchst provokanten, aber einprägsamen Bildern, die öffentliche Diskussionen entfachten und deshalb vielen Konsumenten bis heute in Erinnerung blieben.

Wie werben die Hersteller?

Plastiktüten, die von Lebensmitteldiscountern ausgegeben werden, bilden nach wie vor den größten Anteil an der Gesamtproduktion. Deren Gestaltung beschränkt sich häufig auf die Namensnennung und mehr oder weniger bunte Farbfelder. Aufwendige Grafik unterbleibt in der Regel, da der Lebensmitteltransport vorrangig ist und die Herstellungskosten möglichst niedrig gehalten werden sollen. Konsumkritik und Appelle an den Verbraucher fanden aber auch hier bereits früh ein Sprachrohr. Mitte der 1980er Jahre gestaltete der Lebensmittelhändler Tengelmann eine Seite seiner Plastiktüten in konventioneller Form mit dem groß und grün gesetzten Buchstaben T vor rotem Grund, einer kreisrunden Umschrift „Treffpunkt Tengelmann“ und den Worten „gut gekauft – gut gelaunt“ am unteren Tütenende. Die andere Seite jedoch zeigte eine Schildkröte und einen Frosch, die sich küssen (Abb. 118). Die Botschaft in der Sprechblase darüber „Schildkröten gehören nicht in die Suppe, Froschschenkel nicht auf den Tisch!“ vermittelte klar und eindeutig, wofür die Handelsgesellschaft seinerzeit warb: Verzicht auf Nahrungsmittel aus Gründen des Arten- und des Tierschutzes.

Ebenfalls mit einprägsamem Bildmittel warb Tengelmann für den Deutschen Denkmalschutz in den 1980er Jahren (Abb. 119). Man ließ eine Plastiktüte mit dem Motiv eines repräsentativen Hauses mit Risalit und Dachreiter inmitten eines kleinen Gartens bedrucken. Um das Haus gruppierte Bäume sowie Blumen und grünes Gras davor



Abb. 118: Polyethylentüte von Tengelmann, um 1980. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg.

schufen das Bild eines idyllischen grünen Fleckchens, das sich gegen sein urbanes Umfeld behaupten muss. Das Anwesen wird nämlich geradezu erdrückt von umgebenden monotonen Hochhäuserreihen, die dicht an dicht stehen und mit ihrem einheitsgrauen Äußeren einen bedrohlichen Gegensatz bilden. Mit dem Gebrauch der Tüte setzt sich auch ihr Träger für Belange des Denkmalschutzes ein. Bewahrung von Bausubstanz und Erhaltung von Grünflächen war seinerzeit ein allgemeines Anliegen und fand mit dem entsprechenden Werbeaufdruck auf der Tüte auch ein visuelles Medium.

Eine ganz andere Intention verfolgt das schwedische Textilunternehmen Hennes und Mauritz.²¹ Eine Plastiktüte (Abb. 120) aus jüngster Zeit zeigt einen Bildstreifen mit einer Schwarz-Weiß-Aufnahme eines Flughafengebäudes mit mehreren Flugzeugen davor, von denen eines durch eine rote Farbfläche am hinteren Flugzeugteil gekennzeichnet ist; die andere Seite zeigt ein zum Start bereitest Flugzeug, das sich vom Standort weg auf die Rollbahn zu bewegt. Über das Heck ist in großen roten Buchstaben das H & M-Logo gelegt. Dass es sich um die Tüte eines Bekleidungs Herstellers handelt, wird zunächst nicht deutlich. Die Tüte vermittelt eher den Eindruck, als werbe sie für ein Luftfahrtunternehmen oder einen Reiseveranstalter, der seine Flugreisen anpreist. Der Aufdruck ist also weniger dazu gedacht, ein bestimmtes Produkt zu bewerben, als die Internationalität und Weltläufigkeit des entsprechend gekleideten H & M-Kunden in den Vordergrund zu rücken.

Viel klarer und eindeutiger in ihrer Aussage und Bildwerbung ist hingegen eine Tüte des Jeansherstellers Fiorucci.²² Parallel zu seinen zum Teil ausgefallenen Artikeln – etwa den Jeans im „used look“ mit künstlichen Löchern und ausgewaschenen Farben – gestaltete Fiorucci häufig auch auffällige Plastiktüten. Eine Tüte mit Kordeldurchzug an der oberen Kante aus der Zeit um 1980 lässt



Abb. 119: Polyethylentüte von Tengelmann, um 1985. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg.

beim Festziehen einen Umhängebeutel entstehen (Abb. 121). Schon formal ergibt sich damit eine vor allem junge Leute ansprechende Alternative zur konventionellen Gestalt von Tragetaschen,

Abb. 120: Polyethylentüte von H & M, 2009. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg.



die schon in den 1950er Jahren als „Matchbeutel“ verbreitet war. Die Tüte ist beidseitig gleich bedruckt und zeigt über die gesamte Fläche einen Teil einer Jeansjacke mit drei gesteppten Nähten. Den unteren Abschluss bildet der Jackenbund. Markant in die obere Mitte gesetzt ist das Fiorucci-Signet mit zwei einander zugeneigten Mädchenköpfen auf Flügeln, die sich erkennbar an Raffaels Putten aus dem Gemälde der „Sixtinischen Madonna“ anlehnen. Diese Ähnlichkeit hintertreiben jedoch die Sonnenbrillen²³ mit großen dunklen Gläsern, die beide tragen. Die Gestaltung der Tüte nimmt unmittelbar Bezug auf den Inhalt, in dem sie mit dem Ausschnitt aus einem Jeanskleidungsstück wirbt. Überdies spricht sie mit ihrer Form eine eher junge

Abb. 121: Polyethylentüte von Fiorucci, um 1990. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg.



Käuferschicht an, die lieber einen Umhängebeutel trägt als eine der üblichen unauffälligen Hemdchen- oder Reiterbandtüten.

Ende oder Zukunft der Tüte?

Dem Höhenflug der Plastiktüte setzte die Ölkrise im Oktober 1973 erstmals Grenzen. Maßnahmen zur Verringerung des Ölverbrauchs wirkten sich auch auf die Produktion von Kunststofftüten aus.²⁴ Zugleich belebte die Ölkrise neuerlich die Diskussion über Umweltschäden, die ein ungehemmter Tütenkonsum hervorruft. Eine Plastiktüte wird in der Regel fünfmal benutzt; man unterscheidet dabei zwischen Hauptverwendung, also als Transportbehältnis von Lebensmitteln oder anderen Dingen, und Zweitverwendung etwa als Mülltüte, Regenschutz etc. ehe sie in der Müllverbrennung²⁵ oder der Mülldeponie landet. In letzterem Fall dauert es bis zu vierhundert Jahre, ehe sie in kleine Teilchen zerfällt.

1978 versuchte deshalb eine Hamburger Ökobewegung mit dem Slogan „Jute statt Plastik“ Alternativen aufzuzeigen und propagierte die Verwendung von Taschen und Tüten aus nachwachsenden Rohstoffen wie Jute und Baumwolle.²⁶ Der freiwillige Verzicht auf den Einsatz von Plastiktüten fällt dem Verbraucher aber nach jahrzehntelanger Gewohnheit schwer. Eine englische Bürgerinitiative versuchte im September 2009 zu einem plastiktütfreien Tag aufzurufen und forderte Käufer auf, stattdessen mit einem Korb oder einem Rucksack Einkäufe zu tätigen. Seit dem 1. Juni 2008 sind in China extrem dünne Plastiktüten verboten, Tüten in Normalstärke müssen bezahlt werden. Der Verbraucher ist außerdem aufgerufen, die Tüten nach Gebrauch zu sammeln oder besser gleich Körbe aus Reis oder Stoff zu verwenden. Ähnliche Maßnahmen haben Kenia und Uganda ergriffen. In Tansania, Ruanda oder im südasiatischen Königreich Bhutan sind Plastiktüten gänzlich verboten.

Frankreich, das seit diesem Jahr ebenfalls ein Verbot für Polyethylen-tüten ausgesprochen hat, produziert alternativ Tüten aus Maisstärke. Kartoffel- oder Maisstärke gelten als neue Bio-Kunststoffe, die biologisch abbaubar sind und die Umwelt nicht belasten. Auch deutsche Unternehmen suchen nach Alternativen zur Plastiktüte, wie eine Zeitungsnotiz über den Herzogenaucher Sportartikel- und Modehersteller Puma im April 2010 meldete²⁷: Puma verzichtet demnächst auf sämtliche Kunststoffverpackungen und Plastiktüten. Wenn überhaupt weiterhin noch Tüten beim Verkauf eingesetzt werden sollen, dann nur noch solche aus Maisstärke. Auch auf den bisher standardmäßig mit dem Kauf von Schuhen mitgegebenen Schuhkarton soll verzichtet werden und statt dessen eine wieder verwendbare Schuhtasche zum Einsatz kommen, die beispielsweise auf Reisen die Plastiktüte ersetzen kann. Über deren Material äußerte sich Puma jedoch nicht.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass derzeit seitens der Wirtschaft ein Trend zwar nicht

zum völligen Verzicht, aber auf jeden Fall zum sorgsameren Umgang mit Plastiktüten zu verzeichnen ist.²⁸ Umweltschutzorganisationen fordern deshalb ein von staatlicher Seite ausgesprochenes Verbot von Kunststofftüten, um der Umstellung auf umweltverträgliche Materialien mehr Nachdruck zu geben und die Produktion biologisch unbedenklicher Tragetaschen einzuführen.

Wie eingangs geschildert, helfen die meist in den Kofferseitentaschen befindlichen Plastiktüten, die im gefalteten Zustand kaum größer als ein Briefkuvert sind, Einkäufe, Reisemitbringsel, Schmutzwäsche, Schuhe und Ähnliches zu befördern. Die so als „Reisehilfen“ eingesetzten Tüten sind in der Regel zweckorientiert und multifunktional. Sofern es sich nicht um „Edeltüten“ berühmter internationaler Läden handelt, wird sich ihr Material in absehbarer Zeit wahrscheinlich ändern. Ihren Status behält sie dessen ungeachtet und ihr Einsatz wird stets nur von begrenzter Dauer sein. Die Plastiktüte ist ein kurzlebiger Gegenstand, und ihr Ende scheint eingeläutet.

- 1** Germanisches Nationalmuseum, Inv.Nr. Des 1248/ Drogerie 24.
- 2** Hierzu ausführlich: Torkild Hinrichsen: Plastiktüte – Türkentkoffer – Kunststofftragetasche. Ein neues Sammelgebiet des Altonaer Museums. In: Jahrbuch des Altonaer Museums in Hamburg, Norddeutsches Landesmuseum, Bd. 18/19, 1980/1981, S. 239–264.
- 3** Ausführlich und grundlegend: Heinz Schmidt-Bachem: Tüten, Beutel, Tragetaschen. Münster u.a. 2001.
- 4** Schmidt-Bachem 2001 (Anm. 3), S. 193.
- 5** Schmidt-Bachem 2001 (Anm. 3), S. 194, Abb. 16.
- 6** Schmidt-Bachem 2001 (Anm. 3), S. 199.
- 7** Lieven Daenens u. a.: Tupperware – Transparent. Ausst.Kat. Design Museum Gent. Gent 2005.
- 8** Der erste Selbstbedienungsladen in Deutschland wurde 1949 in Hamburg eröffnet. Siehe Schmidt-Bachem 2001 (Anm. 3), S. 196. Wolfgang König: Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart 2000, S. 91–107.
- 9** Gerhard Möller: Klarsichtfolien. In: Für Dich. Werkmittelungen der Firma Windmüller & Hölscher, Lengerich 1964, H. 50, S. 10. Zit. nach Schmidt-Bachem 2001 (Anm. 3), S. 215.
- 10** Schmidt-Bachem 2001 (Anm. 3), S. 216.
- 11** Üblicherweise beträgt die Dichte des Materials 50 bis 60 my (LD oder Low Density) bzw. 15 bis 30 my (HD oder High Density) bei hochmolekularer Dichte. Konkret zeigen sich solche Feinheiten bei den sogenannten Knistertüten, die trotz einer sehr dünnen Wandung extrem beanspruchbar sind. Karin Bartl/Raimund Bartl/Volkmar Schnöke: Plastiktüten. Kunst zum Tragen. Hannover 1986, S. 18.
- 12** Schmidt-Bachem 2001 (Anm. 3), S. 239: „innerhalb eines Jahrzehnts, vom Anfang bis zum Ende der 60er Jahre, waren sämtliche Grundtypen der Kunststoff-Tragetaschen auf dem Markt vertreten.“
- 13** 1975 führte der Karstadt-Konzern in Zusammenarbeit mit der Firma Lemo aus Mondorf die DKT ein. Siehe Kunststofftüten. Hrsg. von Susanne Gerber. Ostfildern-Ruit 2002, S. 45 und Schmidt-Bachem 2001 (Anm. 3), S. 244.
- 14** Vgl. Martin Zöllner. In: Ohne „Buste“ kauft kein Italiener ein. Nürnberger Zeitung vom 12.9.2009, S. 6.
- 15** Eine politische Botschaft lancierte der Künstler Joseph Beuys (1921–1986) bei der documenta 1972, als er 10.000 Plastiktüten handsignierte, um für seine ein Jahr zuvor gegründete „Organisation für direkte Demokratie“ zu werben.
- 16** Laura Salm-Reifferscheidt: Gedenken Sie doch mal kurz der Plastiktüte. In: Die Welt, 17. April 2007.
- 17** Ähnlich wirbt seit geraumer Zeit das Londoner Kaufhaus Selfridges mit kräftig gelben Tüten.
- 18** Bartl/Schnöke 1986 (Anm. 11), S. 24.
- 19** Torkild Hinrichsen: Kommt gar nicht in die Tüte, Teil 1. In: Sammler-Journal Nr. 11, 1986, S. 1316–1320 und Teil 2. In: Sammler-Journal Nr. 12, 1986, S. 1484–1487, hier S. 1486.
- 20** Der Katalog der tausend Tüten. Eine fotografische Dokumentation zum Wettbewerb der tausend Tüten aus Anlass des hundertjährigen Jubiläums der Kaufhof AG. Bearb. von Peter Frank. Ausst.Kat. Josef-Haubrich-Kunsthalle Köln. Köln 1979.
- 21** Das 1947 von Erling Persson gegründete Unternehmen ist mittlerweile in 35 Ländern vertreten. „Hennes“ ist schwedisch und bedeutet „für sie“ oder „ihres“. 1968 kaufte Persson den ehemaligen JagdbekleidungsHersteller Mauritz Widfors auf und nennt sein Unternehmen seither H & M.
- 22** Bartl/Schnöke (Anm. 11), S. 24–25. – Der Gründer Elio Fiorucci (geb. 1935), Sohn eines Mailänder Schuhladenbesitzers, begann seine Karriere zunächst mit der Herstellung von kräftig bunten Gummischuhen und -stiefeln. 1967, nach einer Londonreise, fand er Interesse an der Modebranche und eröffnete daraufhin ein Geschäft in Mailand. Sein Warenangebot lehnte sich an die aktuelle Mode an, wie er sie in der Londoner Carnaby Street gesehen hatte. Unter der Marke „Fioruccino“ erweiterte er 1975 sein Sortiment um Kinderkleidung. 1976 eröffnete er unmittelbar neben Bloomingdale’s in New York ein Ladengeschäft. Weitere Geschäftseröffnungen in Asien (China) einerseits und die Ausweitung des Warenangebots andererseits brachten dem Unternehmen in der Folgezeit wirtschaftlich große Erfolge, aber auch Misserfolge. 2003 verkaufte Elio Fiorucci seinen Laden im Corso Vittorio Emanuele in Mailand und zog sich vollkommen aus dem Modegeschäft zurück.
- 23** Die Einbeziehung von Sonnenbrillen in das Sortiment war 1978 erfolgt.
- 24** Zur Einführung eines Tütengroschens siehe Schmidt-Bachem 2001 (Anm. 3), S. 242, 247.
- 25** Das heute verwendete Polyethylen verbrennt rückstandsfrei.
- 26** Die Vereinigung Generation engagierter Christen, politischer Jugendlicher und Studenten (GEPA) unterstützte seinerzeit diese Aktion.
- 27** Vgl. Zeitungsnotiz in der Nürnberger Zeitung vom 14. April 2010: „Puma schickt den Schuhkarton in Rente“.
- 28** König 2000 (Anm. 8), S. 447 sieht bei der Industrie sogar eine größere Bereitschaft zum sparsamen Umgang mit Ressourcen als beim Verbraucher.