



Till Isensee und Sonja Bähr

Tiliscos Kolumne

Vorsatz oder Ahnungslosigkeit?

Weder das eine noch das andere kann als Entschuldigung dienen, wenn es um die Versprechen geht, die fälschlicherweise von den Verpackungs- und Packmittel-lieferanten gemacht werden.

Folgendes Szenario: Stellen Sie sich vor, Sie sind Hersteller oder Abfüller von Lebensmitteln. Ganz egal, ob Sie eine eigene Verpackungsabteilung haben oder nicht, wollen Sie sich bei neuen Lieferanten über aktuelle, möglichst nachhaltige Lösungen informieren.

Bester Fall: der Vertriebsmitarbeiter stellt Ihnen Produkte vor, die den Vorgaben Vermeiden, Vermindern, Verwerten folgen. Zum Beispiel einen Beutel, der eine schmalere Siegelnaht hat = Vermeiden. Die Folie, die dafür zum Einsatz kommt, ist dünner = Vermindern und es ist ein Monomaterial mit reduziertem Druckauftrag und -farben, das heißt gute Recyclingfähigkeit = Verwerten. Sie sind immer noch im „Best Case“- Szenario, deswegen erfüllt diese Verpackung auch alle Anforderungen, die das Produkt entlang des Lebenswegs stellt, wie beispielsweise Schutz, Marketing, Transport- und Verkaufsfähigkeit. In dieser rosaroten Welt passt das Material nun auch noch in ihre bestehenden Produktions- und Abfüllanlagen und ist nicht teurer als die bisherige Verpackung.

Jetzt ist es nicht mal nötig, den schlechtesten Fall zu skizzieren, denn die Wiedergabe der vielfach erlebten Realität ist schon schlimm genug.

Aktuell werden die Vertriebsmitarbeiter von den eigenen Unternehmen mit diesem Thema häufig allein gelassen. Sie verfügen über eine wilde Mischung aus Halbwissen, das dann ungefiltert weitergegeben wird. Schlagwörter wie „100 % recycelbar“, „kompostierbar“, „biobasiert“ und „klimaneutral“ werden zwar genannt, können aber nicht schlüssig erklärt werden. Die Aussage: „Sie müssen sich gar keine Sorgen machen, es wird ja eh alles verbrannt“, mündet in den meisten Fällen nicht zu einer vertrauensvollen Kundenbindung.

Der Druck, möglichst hohe Abschlüsse erzielen zu müssen, führt dazu, dass unter dem Deckmantel der Nachhaltigkeit Verpackungen überteuert angeboten und verkauft werden, ohne dass sie für den Abfüller eine sinnvolle Lösung darstellen.

Für die Abfüller und Marken gilt: Informieren sie sich über die Ziele der Nachhaltigkeit und erarbeiten sie sich eine Verpackungsstrategie.

Für die Verpackungs- und Packmittellieferanten gilt: Wenn ich nicht weiß, wovon ich rede, besser mal die Klappe halten.

Internet: tilisco.de
