



Till Isensee und Sonja Bähr

Tiliscos Kolumne

Hat die Branche ein Glaubwürdigkeitsproblem?

Ja, sicher hat sie das! Aber welche Branche ist gemeint?

Traurig, aber wahr: Jede! Packstoff- und Verpackungshersteller, Lebensmittelproduzenten, der Handel und auch die Politik.

Laut Online-Wirtschaftslexikon bedeutet Glaubwürdigkeit als Leitmotiv unternehmerischen Handelns, dass „sich die Unternehmung das Vertrauen und die Akzeptanz seiner Stakeholder erhalten oder erhöhen muss, um langfristig überleben zu können“. Eine aktive Glaubwürdigkeitsstrategie steht im Zentrum von drei grundlegenden, gleichberechtigten Elementen: **(1)** Kommunikatives Handeln. Die Unternehmung hat die Bedürfnisse und Wertvorstellungen der Stakeholder abzuklären und in das eigene Handeln zu integrieren. **(2)** Verantwortliches Handeln. Das Unternehmen übernimmt die Konsequenzen für bisheriges und zukünftiges Tun. **(3)** Innovatives Handeln. Für bestehende Probleme bessere und für neuartige Probleme gute Lösungen finden, um die Akzeptanz bei den Zielgruppen zu erreichen.

Soweit die Theorie. In der Praxis sieht das so aus: Die Politik verspielt sich ihre Glaubwürdigkeit, wenn in einem ambitionierten Verpackungsgesetz bei Nichtbefolgen der Paragraphen keinerlei Konsequenzen zu fürchten sind und aufgrund fehlender, standardisierter Vorgaben kaum Kontrollmechanismen greifen.

Schon 2023 schlägt für den Handel die Stunde der Wahrheit. Versprochen werden 100 Prozent recycelbare Verpackungen und mindestens 30 Prozent weniger Material. Solange aber weiterhin Unmengen schwarze geschäumte Trays, schmerzlich überverpackte Produkte und über-

dimensionierte Mehrfachverbundverpackungen im Verkauf zu finden sind, obwohl es längst Alternativen gäbe, steht es mit der Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen in solche Aussagen nicht zum Besten.

Ähnlich sieht es bei den Lebensmittelproduzenten aus. Nur zu behaupten, dass eine Verpackung kompostierbar, wie Papier zu entsorgen oder sehr gut recycelbar sei, reicht nicht aus. Um glaubwürdig für eine Veränderung einzustehen, braucht es unabhängige Nachweise dieser Claims.

Und auch die Packstoff- und Verpackungshersteller sind in aller Konsequenz bei weitem nicht so nachhaltig und innovativ, wie sie es gerne von sich behaupten. Sicher, nicht alle Lieferanten machen Pauschalaussagen wie „Geht nicht“, „Haben wir noch nie so gemacht“ oder „Haben wir schon immer so gemacht“, wenn der Kunde nach Lösungen fragt.

Und selten war die Chance so groß, sich Glaubwürdigkeit zurückzuerobern. Die Branche muss nur endlich bereit sein, unter dem Aspekt des Mangels echte Tabus zu brechen, mit modernen Lösungen mutig voranzugehen und das umfassend zu kommunizieren- auch um das eigene Überleben zu sichern.

Internet: tilisco.de
