



Foto: Viktoria Kurpas/Shutterstock.com

Gemeinsam nach vorne

Nachhaltigkeit ist in der Gesellschaftsmittle angekommen. Heute geben konventionelle Handelskonzerne den Ton an, wenn es um Nachhaltigkeit in Sachen Verpackung geht. Diese Entwicklung führt auch zu Veränderungen bei personellen Verantwortlichkeiten – die für echte Nachhaltigkeit nicht immer sinnvoll sind. — von Carolina E. Schweig

Die (Verpackungs-)Welt hat sich grundlegend verändert. Vielleicht ist das der Grund, warum sich immer mehr Menschen und Professionen zu Experten im Bereich *Nachhaltige Verpackung* berufen fühlen. Zugegeben, eine Nachhaltigkeitspositionierung basiert auf der Marken- und Unternehmens-DNA. In der Logistik kann man neben Kosten auch Klimagas sparen. Der Einkauf muss sich mit Lieferketten und ihrer nachhaltigen Gestaltung beschäftigen. Und die Produktions- und Verpackung Ingenieure sollten Prozesse und Rohstoffe gemäß definierter Nachhaltigkeitsparameter gestalten oder optimieren. Doch macht es wirklich Sinn,



Carolina E. Schweig
Verpackungsberatung
C.E. Schweig
Bönningstedt
www.ceschweig.com

den Marketingfachmann oder Designer mit der Optimierung von Packstoffen und Packmitteln zu betrauen?

Es ist fast so wie zu Beginn der 2000er Jahre, als einige Designagenturen beschlossen, – als kostenloses Angebot – die Verpackungsentwicklung in ihr Portfolio aufzunehmen. »Das können wir auch«, war seitens ausgegliederter Einkaufsabtei-

lungen großer Unternehmen zu hören. ABER: Nachhaltige Verpackungsentwicklung braucht bis heute Know-how, Expertise und Erfahrung – auch in der Tiefe der Thematik – und zwar von allen Disziplinen.

Lernen wir von erfolgreichen Beispielen wie Frosch oder Lidl. Hier werden alle Professionen und Wertschöpfungspartner an einen Tisch geholt und gemeinsam werden alle Aspekte und Phasen der Lebenszyklen mit der jeweiligen Expertise beleuchtet. Nur gemeinsam schaffen wir wirklich erfolgreiche Nachhaltigkeitslösungen. 