

Wissen ist sicherer als Glaube

Auf der Messe Internorga vor ein paar Wochen traute ich meinen Ohren kaum. Auf die Frage, wie denn die Nachhaltigkeit der vorgestellten Einwegboxen belegt würde, lautete die Antwort: »Die Chinesen sagen das und die werden ja wohl nicht lügen«. Vergleichbare Antworten gab es ein paar Wochen zuvor auch von namhaften Unternehmen der Naturkosmetik auf der Messe Vivaness. Da hieß es: »Das sieht man doch, dass das nachwachsend, natürlich und damit nachhaltig ist.« — von Carolina E. Schweig

Während wir in der realen Welt Belastungen berechnen, Risiken abschätzen, Wirtschaftlichkeit belegen, scheint die Devise beim Thema Nachhaltigkeit Treu und Glaube zu sein. Kein Wunder also, dass immer mehr Verbraucher, die den Glauben an Marken verloren haben, auch an der Glaubwürdigkeit einer angeblich nachhaltigen Verpackung zweifeln.

Glaube ist jedoch keine Maßeinheit, mit der man unterschiedliche, teils konträr wirkende Parameter miteinander vergleichbar macht. Doch genau darum geht es bei Nachhaltigkeit: um das Optimum aus mechanischen/physikalischen/chemischen Eigenschaften, wirtschaftlichen und

marketingtechnischen Aspekten sowie verschiedenen Umweltparametern.

Um das für ein Produkt optimale Packmittel in Form, Material und Herstellung mit den besten Werten der relevanten Umweltparameter zum besten Gesamtpreis zu erhalten, werden Fakten und Daten benötigt: unter anderem Taktzahlen, Gewichte, Energiebedarfe, Paletten-Auslastungen, ... Wichtig ist außerdem, was besonders relevant für das Produkt, seine Positionierung, seine Nachhaltigkeits-DNA ist, um die einzelnen Parameter gewichten zu können. Erst das ermöglicht es, verschiedene Optionen zu bewerten und zu vergleichen.

Erst wenn sich Markenartikler und Produkthersteller so mit ihren Verpackungen und den entsprechenden Prozessen auseinandersetzen, kann den Kunden auch erklärt werden, warum diese Verpackungslösung die richtige ist und warum sie gekauft werden soll. Und dann entsteht ganz langsam, Stück für Stück, wieder mehr Vertrauen in die Nachhaltigkeit der Marke. ⓘ



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