

## Point of Sale



Wo sind die Querdenker?



Nicht nur in den deutschen Medien häufen sich die negativen Meldungen zum Thema Verpackung und Umwelt. Filme wie Plastic Planet oder Beiträge zu Lebensmittelskandalen, die auf Verpackungen basieren häufen sich und verunsichern Verbraucher, Politiker und natürlich auch Entscheider aus Handel, Lebensmittel- und Verpackungsindustrie. Und was dann kommt ist der übliche Reflex: Gegendarstellungen, Studien und Behauptungen aller Art, welchen Segen doch die Verpackung für uns Menschen bedeute. Aber eben auch Auslistung von Bio-Tragetaschen bei Aldi und andere überhastete Alleingänge, die den Rationalen unter den Experten nur schwer erklärlich sind. Doch was kann anders werden in dieser unendlichen Debatte? Welche Rolle kann die Druck- und Verpackungsindustrie neu einnehmen?

Wussten Sie schon, dass bei den Ökobilanzen, die ja schwer im Trend liegen, die Verpackung bei der Betrachtung von Lebensmitteln insgesamt weniger als 1 % des Fußabdruckes in der Umwelt hinterlässt? Haupt-Umweltverschmutzer sind unsere schlechten Gewohnheiten. Wir Konsumenten selbst müssen etwas ändern. Das bringt einen überlegenden, positiven Nutzen. Die Medien stürzen sich aber lieber auf Müllstrudel im Meer. Das führt zum Negativ-Image unserer Wohlstandsgrundlage – der Verpackung.

Endlich muss eine dritte Alternative her. Wir brauchen keine weiteren Kompromisse mit neuen Grenzwerten oder das Tragetaschenverbot. Ich schlage vor, durch eine von unserer Industrie initiierte Debatte, ganz neue Anstöße einzubringen und dadurch neue Denkansätze zu finden. einfache Fragen an den Handel, Lebensmittelhersteller, aber auch an NGO's zielen in die richtige Richtung und nennen Ängste und Hoffnungen der Stakeholder.

- Wie können wir gemeinsam an der Reduktion von Verpackung und vor allem Verderb von Lebensmitteln arbeiten – auch um Nachhaltigkeitsziele erreichbarer zu machen?
- Wo geht es auch mal ohne Verpackung und wo auf gar keinen Fall?
- Welchen Weg wollen wir gemeinsam bei der Materialwahl einschlagen (Bio-abbaubar, nachwachsende Rohstoffe, klassische Polymere und Metalle oder doch mal wieder mehr Papier)?



Karsten Schröder, Geschäftsführer der Innoform Coaching GmbH, fragt nach Visionen jenseits des Mainstreams der Lobbyisten. (Foto: Innoform)

## Point of Sale

- Für welche Lebensmittel können sich Mehrwegsysteme halten und wo erscheinen Einwegsysteme sinnvoller?
- Welche Rolle spielt hier der Trend zur Regionalisierung im Handel?
- Wie kommen wir alle zusammen zu belastbaren Daten – ohne politische und ideologische Färbungen, welche Systeme für welche Lieferprozesse optimal sind?

Fachleute werden in sich schon die Stimmen hören: Das haben wir doch alles versucht. Wir reden doch ständig mit unseren Kunden. Die Politik soll klare Vorgaben machen – daran halten wir uns dann. Nein – so darf es nicht wieder enden. Wir sind gefordert einen Innovations-Push zu initiieren. Ohne Angst davor zu haben, alte Pfründe einzubüßen. Denn die Geschichte zeigt regelmäßig – ein Mega-Trend ist nicht durch Studien oder Dementi zu stoppen. Hier gibt es nur: Von der Welle mitgerissen zu werden oder auf ihr zu surfen.

Um die o.g. Fragestellung konstruktiv und professionell bearbeiten zu können, sind heutige Branchenverbände sicherlich nicht ideal geeignet, denn sonst gäbe es ja diese Medienpräsenz und Imageprobleme gar nicht. Hier sind neue, schwungvollere, unvoreingenommene Kräfte nötig. Warum nicht junge und alte Konsumenten, junge und alte Branchenteilnehmer und junge und alte Aktivisten einbinden, um zu wirklich kontroversen Meinungen und wirklich neuen Lösungen zu gelangen

### Welchen Auftrag haben die Universitäten?

Konkret könnte das bedeuten, dass die Universitäten, die ja heute alle eine Nähe zur Industrie suchen, Konferenzen initiieren, bei denen sich genau diese Leute treffen und austauschen. Verpackungsexperten sitzen neben Konsumenten jeglicher Couleur. Vorträge aus allen Blickwinkeln zieren die Agenda – ganz ohne Vertriebs- und Marketingintentionen.

- Warum kann nicht wieder Forschung und Lehre an den Unis Vorreiterrollen einnehmen bei Fragen, die uns als Gesellschaft und unsere Branche in diesem Kontext stark tangieren? Wo sind sie die jungen, wilden Profs mit ihren ungestümen Ideen?
- Wo sind die alten Haudegen der Industrie, die mal die (Verpackungs-)Welt verändern wollten?
- Warum organisieren heute Universitäten Konferenzen, wie sie in Branchen – ja ich würde sagen Lobby-Kreisen – üblich sind und eben nicht mehr solche visionären Non-Profit Zirkel?
- Welchen Auftrag haben die Verpackungs-Universitäten eigentlich?

Nur das zu lehren, was wir eh schon alle kennen? Oder darf es auch mal wieder auf zu neuen Ufern gehen? Ich denke, dass es gerade heute an der Zeit ist, die noch jungen, aber auch die alten etablierten Verpackungsuniversitäten aufzufordern quer zu denken und nicht den Mainstream abzubilden, Entwicklungsabteilungen der Industrie zu bilden oder einfach nur Dienst nach Vorschrift zu machen. Das Kopieren und Verbreiten bekannten Wissens können andere Länder und Kontinente weit besser leisten als wir Dichter und Denker.