



ECO | DAS UNTERNEHMERMAGAZIN

INSOLVENZ

Scheitern als „gute Schule“

ZULIEFERINDUSTRIE

Von „bösen“ Herstellern
und „armen“ Lieferanten

MILLIARDEN-GESCHÄFT

Vom Abfall zur Verwertung

Dauerbrenner

Nachhaltigkeit

Hinteregger's Blickpunkte

"Jedem Ding seine richtige Verpackung!"

Es ist Samstag früh. Endlich Zeit, seine wöchentlichen Einkäufe zu erledigen. Die Liste reicht oft vom Supermarkt über Baumärkte bis hin zu Anschaffungen des privaten Gebrauchs, die zwar schon länger anstehen, aber doch einmal erledigt gehören. Und so starten wir frohen Mutes unsere Einkaufsrallye in der Hoffnung, alles bald hinter uns gebracht zu haben. Dann wieder zu Hause angekommen, geht's ans Auspacken. Und spätestens dann beginnt der Kampf mit einem Berg an Verpackungsmaterial, der meistens um ein Vielfaches größer ist als die erstandenen Waren.

Und darauf lohnt es sich ein Auge zu werfen:

Laut Wikipedia ist eine Verpackung im Allgemeinen die Hülle bzw. Umhüllung eines Objektes, insbesondere zu dessen Schutz oder zur besseren Handhabung. So weit, so gut, aber schon längst wurden diese noch verständlichen Grundsätze fast zur Gänze verlassen und daraus ein Kult und damit verbunden ein bestens florierender Industriezweig gemacht, der beinahe durch nichts mehr zu überbieten ist. Der Auslöser für diese Entwicklung sind aber einzig und allein wir Konsumenten, weil wir alle mit jenen Genen ausgestattet sind, die erste optische Eindrücke mit direktem Kaufverhalten positiv verbindet. Je schöner uns etwas präsentiert wird, umso eher greifen wir zu. Eigentlich verrückt, aber so ist es nun einmal. Würden wir uns auf den Inhalt, um den alleine es ja bei einem Kauf geht, konzentrieren, sähe manches wahrscheinlich anders aus, in erster Linie die uns mittlerweile fast erdrückenden Berge von Verpackungsmüll auf den Deponien der Kommunen. Aber genau diese Schwachstelle in der Spezies Mensch machen sich die Marketingabteilungen von produzierenden Unternehmen und deren Verpackungshersteller zu Nutze, um immer aufwendigere und zum größten Teil nicht oder nur schwer recycelbare Verpackungen zu kreieren und auf den Markt

zu werfen, um damit ihre Produkte emotionsgerecht einzuhüllen. Und der ursprüngliche Schutz- und Umhüllungsgedanke tritt ganz schnell in den Hintergrund, sieht man sich z.B. nur die Verpackung einer Software-DVD in den Regalen der Computerabteilungen diverser Fachmärkte an. Hier wird sage und schreibe eine Kunststoffscheibe mit einem Durchmesser von 120mm und einer Stärke von circa 1mm in überdimensionalen Verpackungen zur Schau gestellt, die nicht selten das Format A4 weit überschreiten. Zugegeben, einen unübersehbaren Eyecatcher würde eine simple Kleinverpackung nicht unbedingt darstellen, aber umweltdienlicher wäre sie allemal und es gibt sicher unzählige andere Möglichkeiten, das Produkt kosten- und materialreduzierter zu bewerben. Es müsste sich halt nur einer trauen, damit endlich zu beginnen. Und genau dieser Bogen spannt sich mittlerweile von Lebens- und Genussmitteln bis hin zu Konsumgütern verschiedenster Art. Alles muss optisch ansprechend und aufwendig verpackt werden, sonst hinken die Verkaufszahlen recht bald hinten nach oder kommen erst gar nicht in Gang. Den Gipfel der Verrücktheit hat aber mittlerweile die Lebensmittelbranche erklimmt, indem sie bereits geschälte Orangen, Bananen und sogar geschälte, hartgekochte Eier in aufwendiger Kunststoffverpackung mit dem Argument „Die Kunden verlangen das!“ anbietet. Ärger geht's wohl nicht mehr, oder? Doch es geht, wie uns das Bild mit der verpackten Getränkedose zeigt! Aber die Liste an in Kunststoff verpackten Glühbirnen, Batterien, Handzubehör, Werkzeugen etc. ließe sich endlos fortsetzen und schließt so gut wie keine Branche aus und macht sie so alle zu Mittätern am Raubbau an unserem Planet Erde. Der Haupttäter und somit Verantwortungsträger Nummer Eins sind und bleiben jedoch immer noch wir als Konsumenten und genau dieser Fakt muss uns endlich einmal klar bewusst werden! Und gerade deshalb müssen wir uns rasch dazu aufraffen, damit aufzuhören, uns von den Marketingstrategen permanent blenden zu lassen und auf Produkte zurückgreifen,



deren Qualität für uns passt, deren Verpackung aber zumindest als akzeptabel in Richtung Umweltfreundlichkeit eingestuft werden kann, um so vielleicht die Industrie mittelfristig endlich zu einem Umdenken zu bewegen. Gelingt uns das jedoch nicht, werden wir eines Tages eine sehr hohe Rechnung dafür bezahlen müssen, sofern wir bis dahin nicht schon in „unseren“ Verpackungsmüllbergen restlos erstickt sind!



DER AUTOR

Dietmar Hinteregger (1951), führte erfolgreich in den vergangenen 30 Jahren verschiedene Tochtergesellschaften internationaler Konzerne – zuletzt war er acht Jahre Österreich-Geschäftsführer des französischen Elektrokonzerns Schneider Electric. Im August 2008 gründete er die Hinteregger Consulting. Er berät und begleitet Unternehmen zu Fragen und Aufgaben in den Bereichen: Potenzialentfaltung, Mitarbeiter- und Führungskräfteentwicklung, Strategieentwicklung, Change- und Integrationsmanagement, Nachfolgeregelung, Cultural Awareness, Empowerment.

www.h-consulting.at