

Glieder korrekt, Kette defekt?

Zum dritten Mal lud Innoform Coaching, D-Osnabrück, zum jährlichen Branchentreff Inno-Meeting ein, diesmal zum Thema «Flexible Verpackungen im Zentrum der Supply Chain (Lieferkette)». Gut 100 Vertreter der Branche fanden sich ein, um sich über Optimierungsmöglichkeiten dieser Kette zu informieren.

Welche Wünsche haben Konsumenten, wie nehmen diese Wünsche Einfluss auf Verpackungen, welche Rolle spielen sie im Innovationsprozess? Am Inno-Meeting näherten sich Referenten aus unterschiedlicher Perspektive diesen Fragen an.

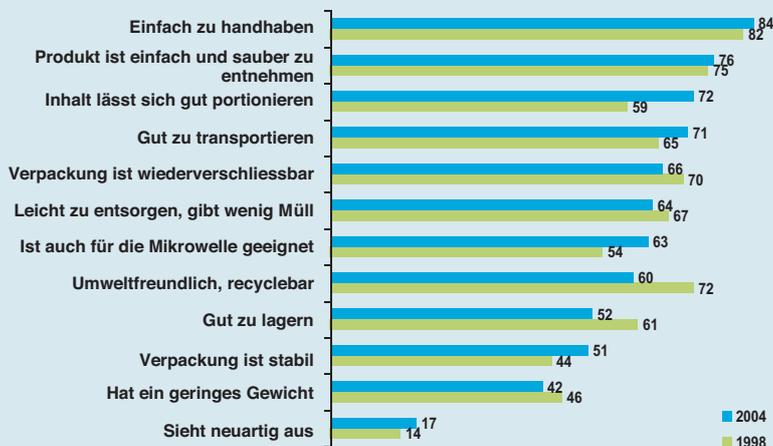
Konsument als «Boss»

Zentral war dabei die Feststellung, dass alle Massnahmen, die innerhalb der Lieferkette «flexible Verpackung» getroffen werden, ihren Anfang beim Konsumenten nehmen müssen. Die Co-Referenten Karel J. Golta, Agentur Solutions in D-Hamburg, und Jörg Rosenbauer, The Consumer View in D-Bremen, bündelten ihr spezifisches Marktforschungs- und Design-Wissen, um zu erklären, dass dem Konsumenten die Rolle eines Verpackungsentwicklers zufällt. Ihr Credo: «Wir müs-

durchgängige, transparente Kommunikation aller an der Lieferkette für flexible Verpackungen Beteiligten ist noch weitgehend Wunschdenken.

Die Ausführungen der Referenten Rosenbauer/Golta zum Profil der Anforderungen an Verpackungen wie auch zu den Prioritäten, die der Konsument dabei setzt, sind inhaltlich kaum zu widerlegen (siehe Grafik). Und doch sieht es in der Realität anders aus: Die technische Machbarkeit mit Blick auf Convenience, Handhabungshilfen, Portionierbarkeit, Öffnungs- und Wiederverschlusslösungen ist ebenso bewiesen wie zu wenig umgesetzt. Wenn die Referenten fordern, interdisziplinäre Teams zu bilden, die neue Konzepte von Anfang an begleiten und mit individuellem Know-how gemeinsam vorantreiben, so ist das eine verständliche Forderung, möchten doch gerade Designer und Verpackungsberater im weitesten Sinne intensiver und deutlich früher als heute üblich in die besagte Supply Chain integriert werden. Die Seminarteilnehmer, die als Hersteller von Rohstoffen, Klebesystemen oder Druckfarben, Verpackungsfolien oder auch von Markenartikeln der Konsumgüterindustrie in Osnabrück versammelt waren, gaben mit ihren zweifelnden Blicken deutlich zu verstehen, dass der arbeitsteilige Alltag der Gegenwart die gewünschte Durchgängigkeit in der Lieferkette für Ideen und Verantwortung für erfolgreiche Innovationen nicht ermöglicht.

Konsumentenansforderungen an Verpackungen 1998 und 2004



Quelle:
The Consumer View /
Solutions Branding &
Design Companies

sen den Konsumenten als unser aller Boss betrachten; wertsteigerndes Verständnis für den Konsumenten führt zu Verbraucherakzeptanz und letztlich zu erfolgreichen Innovationen.»

Das Auditorium ist beim Innoform-Branchentreff aus gutem Grund mit technisch versierten und ausgerichteten Personen besetzt: Das Forum für die Hersteller und Verarbeiter von Folien und flexiblen Verpackungen bietet der Industrie die Gelegenheit zum Erfahrungs- und Meinungsaustausch. Der Ansatz des Veranstalters, mit der Themenstellung einen Blick über den Tellerrand der täglichen Praxis zu ermöglichen, ist so richtig wie wichtig. Denn eines wurde am Meeting klar: Eine

Zu viel reines Kostendenken

Zu sehr ist dieses Themenfeld noch immer von reinem Kostendenken belastet, zu dominant ist das vom Handel diktierte Spargelot mit Blick auf Verpackungsmaterialien. Die alternative Vision wurde daher auf dem Seminar richtigerweise auch ausgesprochen: Bei anhaltender Gültigkeit des Preisdiktats wird die Entwicklung mehr dahin gehen, dass die Vielfalt von Folien zur optimalen Lösung individueller Verpackungsaufgaben eingeschränkt wird. Dass eine limitierte Zahl standardisierter flexibler Verpackungen in grossen Mengen von wenigen Anbietern produziert und der Spielraum für Entwicklungstätigkeiten immer geringer wird. Das würde die Lieferketten wohl verkürzen, vielleicht sogar transparenter machen. Es wäre aber nicht das Umfeld für innovative, verbraucherorientierte Vielfaltigkeit. SUS