



DLG-Insights Sustainable Packaging 2024: Umweltfreundliche Lebensmittelverpackungen aus Verbrauchersicht

Dreiteilige Studie zum Thema Nachhaltigkeit bei Verpackungen – Grundlage: Verbraucher- und Unternehmensbefragungen – Einblicke in Status quo mit konkreten Strategien zur Umsetzung in Unternehmen

Die marktbezogenen Chancen, die sich für Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft aus einer Verwendung umweltfreundlicher Verpackungen ergeben, hängen stark davon ab, wie relevant und attraktiv diese aus Verbrauchersicht sind. Doch welche Rolle spielen diese ökologischen Aspekte bei der Kaufentscheidung überhaupt? Die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) hat dazu in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Münster die Studie „Sustainable Packaging 2024“ erstellt.

Mit der dreiteiligen Studie „Sustainable Packaging 2024“ gibt die DLG fundierte Einblicke in den Status quo rund um das Thema Umweltfreundlichkeit bei Lebensmittelverpackungen. Die durchgeführten Befragungen stehen dabei exemplarisch für die Perspektiven und Herausforderungen, die sich für die Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft aus einer Verwendung besonders umweltfreundlicher Verpackungen ergeben können. Jeder der drei Teile der Publikation ist dazu gedacht, wichtige Daten bereitzustellen und eine Orientierungsgrundlage zu geben.

Ökologische Verpackungen aus Verbrauchersicht

Die Bedeutung umweltfreundlicher Lebensmittelverpackungen aus Verbrauchersicht spielte eine wichtige Rolle bei den Untersuchungen, die an der FH Münster von Prof. Dr. Holger Buxel, Professor für Marketing im Lebensmittelbereich, durchgeführt wurden – und ist damit Schwerpunkt von Teil eins der Studie. Veränderungen der Verpackungen beeinflussen oft die Produktakzeptanz und Kaufbereitschaft auf der Verbraucherseite, insbesondere wenn diese zeitgleich zu einer Veränderung der Produktpreise, der Transport- und Lagerfähigkeit sowie der Handhabung der Lebensmittelprodukte führt. „Daneben ist häufig unklar, welche Relevanz umweltfreundlichere Verpackungsgestaltungen aus Verbrauchersicht im täglichen

Konsumverhalten und Umgang mit Lebensmittelprodukten besitzen und wie sich Verbraucher über Umwelteigenschaften von Lebensmittelverpackungen informieren und auf Umweltclaims reagieren“, erklärt Prof. Dr. Holger Buxel. Diese Informationen werden jedoch benötigt, um die Marktchancen und -risiken einer Steigerung der Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes besser einschätzen und Lösungen für den Markt entwickeln zu können, die auf Verbraucherakzeptanz stoßen.

Für die Studie wurden 1.000 Verbraucher im Frühjahr 2023 befragt. Es zeigt sich folgendes Bild: Vier von fünf Befragten (79 %) sind der Ansicht, dass die Umweltfreundlichkeit von Verpackungen bei Lebensmittelprodukten dringend verbessert werden muss. Der Anteil der Verbraucher, die angeben, dass dieser Aspekt auch für sie selbst ein wichtiges Thema ist, liegt bei 57 %. Mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) geben zudem an, dass sie bei Lebensmittelprodukten sehr darauf achten, wie umweltfreundlich diese verpackt sind. Und die überwiegende Mehrheit der Befragten (73 %) findet es wichtig, dass die Verpackungen bei Lebensmitteln umweltfreundlich sind.

Wie ist die Kauf- und Zahlungsbereitschaft?

Doch die Studie zeigt auch: Viele andere Eigenschaften einer Lebensmittelverpackung wie etwa eine gute Lesbarkeit und Übersichtlichkeit von Produktinformationen, ein guter Schutz des Lebensmittels auf dem Transport nach Hause oder eine einfache Handhabung der Verpackung werden von Verbrauchern als ähnlich wichtig empfunden. Bei der Entscheidung für oder gegen ein Lebensmittelprodukt achten die Befragten zudem bewusst auch auf Geschmack (83 %), Qualität (61 %) und Preis (58 %). Die Bereitschaft, für Verpackungen mit positiven Umwelteigenschaften einen Mehrpreis zu bezahlen, ist deutlich limitiert: Befragt danach, ob ein Preisaufschlag für eine umweltfreundlichere Verpackung bezahlt würde, akzeptieren nur 15 % einen Aufpreis von mehr als zehn Prozent. Jeder dritte Befragte ist nicht bereit, überhaupt einen Aufpreis zu bezahlen.

„Das Gesamtbild zum Einfluss von Umwelteigenschaften der Verpackung für die Auswahlentscheidung beim Lebensmittelkauf ist gemischt“, bestätigt Prof. Dr. Holger Buxel. „Viele Verbraucher scheinen durchaus eine grundsätzliche Bereitschaft zu besitzen, diese in ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen.“ Auch schätzen viele Verbraucher bei sich persönlich das Verbesserungspotenzial, die Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes zu steigern, als groß ein. 67 % halten zum Beispiel das Verbesserungspotenzial beim Einkauf von Lebensmittelprodukten für „sehr groß“ oder „eher groß“. Dabei, wie sie Verpackungen der eingekauften Produkte entsorgen, halten 60 % das Verbesserungspotenzial für „sehr groß“ oder „eher groß“. Davon unabhängig wird bei vielen Verbrauchern die Verantwortung und Beitragsmöglichkeit dazu, dass es insgesamt zu einer Steigerung der Umweltfreundlichkeit des

Verpackungseinsatzes bei Lebensmitteln kommt, jedoch deutlich stärker bei anderen Gruppen wie bei den Verpackungs- und Lebensmittelherstellern gesehen als bei sich selbst.

Fehlendes Know-how zu Umwelteigenschaften

Fehlendes Wissen gilt unter den Befragten als eine bedeutsame Barriere dafür, die Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes im eigenen Kauf- und Entsorgungsverhalten zu steigern. Nur 38 % stimmen der Aussage zu, dass sie sich gut damit auskennen, welche Lebensmittelverpackungen umweltfreundlich verpackt sind und welche nicht. Überdies wird die Wahrnehmung, ob eine Verpackung eines Lebensmittelproduktes als eher umweltfreundlich einzustufen ist, stark von dem Verpackungsmaterial und den damit verbundenen Assoziationen beeinflusst. Während Glas, Papier und Karton aus Sicht der Verbraucher als recht umweltfreundlich wahrgenommen werden, stehen Kunststoff und Aluminium bei der großen Mehrheit der Befragten in der Kritik. Für die Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft dürfte daher im Spannungsfeld zwischen Verbraucherinteresse und Marktchancen eine zentrale Herausforderung darin bestehen, umweltfreundlichere Verpackungskonzepte zu entwickeln, die sich an der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher und ihrer Bereitschaft zur Veränderung des eigenen Kauf- und Entsorgungsverhaltens orientieren. Eine weitere zentrale Aufgabe dürfte darin bestehen, die umweltbezogenen Eigenschaften und Vorteile der eingesetzten Verpackungen zielgerichtet zu kommunizieren und „erlebbar“ zu machen, da viele Verbraucher ohne gezielte Hinweise auf Verpackungen oder anderen Informationsträgern beim Lebensmitteleinkauf ökologisch vorteilhafte Verpackungen nicht erkennen können. „Dies macht die Entwicklung geeigneter Kommunikationskonzepte zwingend erforderlich“, so Prof. Dr. Holger Buxel.

Um für die Gestaltung solcher Kommunikationskonzepte eine Grundlage zu geben, wird in Teil zwei der Studie („Labeling“) betrachtet, wie das Informationsverhalten der Verbraucher zu umweltbezogenen Eigenschaften von Lebensmittelverpackungen aussieht und wie verpackungsbezogene Umweltclaims wahrgenommen werden. Teil drei („Strategien“) befasst sich mit der Umweltfreundlichkeit von Lebensmittelverpackungen aus Sicht der Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft.

Link zur Studie

Die Studie steht unter www.DLG.org/verpackungsstudie als Download zur Verfügung.

Presse-Kontakt:

Regina Hübner

Pressereferentin Food & Food Supply Chain

+49 69 24788-206

R.Huebner@dlg.org

Über die DLG

Die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.), 1885 von Max Eyth gegründet, ist offenes Netzwerk und fachliche Stimme der Land-, Agrar- und Lebensmittelwirtschaft. Ihr Ziel ist es mit Wissens-, Qualitäts- und Technologietransfer den Fortschritt zu fördern. Die DLG hat über 30.000 Mitglieder, sie ist gemeinnützig, politisch unabhängig und international vernetzt. Als eine der führenden Organisationen ihrer Branche organisiert die DLG Messen und Veranstaltungen in den Bereichen Landwirtschaft und Lebensmitteltechnologie, testet Lebensmittel, Landtechnik sowie Betriebsmittel und erarbeitet in zahlreichen Experten-Gremien Lösungen für die Herausforderungen der Land-, Agrar- und Lebensmittelwirtschaft.