



Frankfurt am Main,
29. März 2024

DLG-Insights Sustainable Packaging 2024: Informationsverhalten zu Umweltaspekten auf Verpackungen und Nutzung von Claims

Viele Verbraucher fühlen sich beim Thema Lebensmittelverpackungen überfordert, wenn es um die Umwelteigenschaften geht, und wünschen sich mehr Hinweise. Das ist eines der Ergebnisse, zu dem die Autoren Simone Schiller und Prof. Dr. Holger Buxel im zweiten Teil ihrer großangelegten Verpackungsstudie kommen, die von der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) durchgeführt wurde. Ein weiteres: Verpackungs-Claims beeinflussen die Kauf- und Zahlungsbereitschaft nur geringfügig.

Die DLG-Studie zeigt: Beim Thema Lebensmittelverpackung besteht auf Seiten der Verbraucher ein großes Interesse – aber auch eine große Unsicherheit. Vielen Verbrauchern fällt es schwer, sich ein Urteil über den ökologischen Nutzen der angebotenen Verpackungen zu bilden. Nur insgesamt 38 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sie sich bei Lebensmitteln gut damit auskennen, welche eher umweltfreundlich verpackt sind und welche nicht. „Der Anteil der Befragten, der dieser Aussage voll und ganz zustimmt, beträgt sogar nur 10 %“, sagt Prof. Dr. Holger Buxel.

Verbraucher wünschen sich mehr Aufklärung

Der Wissenschaftler von der Fachhochschule Münster ist Co-Autor der DLG-Studie und hat diese mit seiner repräsentativen Befragung unter 1.000 Verbrauchern fachlich begleitet. Er kommt zu dem Schluss: „Viele Verbraucher besitzen nur ein begrenztes Know-how, wenn es darum geht, Lebensmittelverpackungen hinsichtlich ihrer ökologischen Eigenschaften zu bewerten.“ Informationen zur Umweltfreundlichkeit sind folglich das A und O in der Verbraucherkommunikation. Immerhin, so die Studie, fühlen sich mehr als die Hälfte (58 %) der Befragten gut darüber informiert, wie sie Verpackungen möglichst umweltgerecht trennen und entsorgen können.

Es besteht also in vielen Bereichen Nachholbedarf, um die Defizite auszugleichen. Und das, obwohl eine gezielte Einholung von Informationen über die Umwelteigenschaften einer Verpackung für sehr viele Verbraucher nicht der Regelfall zu sein scheint. Nicht einmal jeder

dritte (27 %) gibt an, sich beim Lebensmitteleinkauf bewusst über die Umwelteigenschaften der Verpackung informiert zu haben. Die DLG-Studie offenbart hier einen Widerspruch zwischen Präferenzen und tatsächlichem Verhalten der Verbraucher. Denn: „Auch wenn die Informationen nur selten genutzt werden, will die große Mehrheit dennoch nicht auf ein entsprechendes Informationsangebot verzichten“, erläutert Prof. Dr. Holger Buxel. So geben zwei von drei Befragten (65 %) an, dass sie sich mehr Hinweise auf Lebensmittelprodukten wünschen, wie umweltfreundlich diese verpackt sind. Und drei von vier Befragte (76 %) stimmten der Aussage zu, dass dabei ein einheitliches System angewandt werden sollte.

Verpackungen als „Königsweg“ der Information

Bei Lebensmitteln ist die Kennzeichnung auf Verpackungen mit Abstand wichtigste Informationsquelle. 67 % der Verbraucher nutzen diese häufig oder gelegentlich. Nur ein kleiner Teil der Befragten nutzt die einschlägigen Social-Media-Kanäle der Hersteller (17 %), noch weniger fragen persönlich bei den Unternehmen nach (10 %). Informationen im Lebensmittelhandel, etwa Hinweistafeln, sind bei 43 % der Befragten ebenfalls eine häufig oder gelegentlich genutzte Quelle. Befragt danach, wie wichtig die unterschiedlichen Angaben über die verschiedenen Umwelteigenschaften der Verpackung selbst sind, zeigt sich: 75 % der Verbraucher finden den Hinweis wichtig, ob die Verpackung vollständig recycelt werden kann, und 73 % finden es wichtig zu erfahren, wie die Verpackung möglichst umweltfreundlich entsorgt wird. Hinweise dazu, ob eine Verpackung aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt wurde, oder wie hoch der Anteil an recycelten Materialien ist, finden jeweils 63 % wichtig.

Ein weiteres Ergebnis der DLG-Studie: Bei der Ausgestaltung von Hinweisen über Umweltaspekte scheinen die Verbraucher Varianten zu bevorzugen, die konkret sind und den geschätzten Umwelteffekt quantifizieren. Den Befragten wurden dafür drei unterschiedliche Gestaltungsansätze auf einer Joghurt- oder einer Emmentaler-Verpackung vorgelegt. Im Vergleich zu den beiden wenig konkreten Hinweisen („Verpackung CO₂-reduziert“ / „Verpackung Klimafreundlich“) empfanden diese die Variante, die die Reduktion einer Umweltbelastung quantifiziert („50 % weniger CO₂ als herkömmliche Verpackungen“), sowohl ansprechender als auch vertrauenswürdiger und gaben an, dass diese am wahrscheinlichsten im Supermarkt zu kaufen.

Nachhaltigkeits-Claims auf dem Prüfstand

Green Claims wie „umweltfreundlich“, „recycelbar“ oder „biologisch abbaubar“ sind heutzutage auf Lebensmittelverpackungen allgegenwärtig. Sind die Aussagen für die Verbraucher aber überhaupt überprüfbar und die Hinweise verständlich? Und steigern die Claims die Produktattraktivität und darüber hinaus den Absatz der Lebensmittelproduzenten? Um das herauszufinden, hat sich die DLG-Studie 14 unterschiedliche Verpackungs-Claims zur

Umweltfreundlichkeit genauer angeschaut. Als sehr verständlich werden von der Mehrheit der Befragten die Eigenschaften „Mehrweg“ (64 %) sowie „Wiederverwendbar“ (54 %) eingestuft. Beide Eigenschaften stufen die Mehrheit der Befragten auch als sehr wichtig für den Schutz der Umwelt ein (63 % respektive 62 %). Eine sehr hohe Verständlichkeit als auch Wichtigkeit wird darüber hinaus den Eigenschaften „100 % recycelbar“ und „aus 100 % Recyclingmaterial“ konstatiert. Die Verbraucher wurden ebenfalls danach gefragt, wie stark sie jede der 14 Verpackungseigenschaften überzeugen würde, ein Lebensmittelprodukt einem anderen (gleichwertigen) vorzuziehen. Dabei zeigte sich ein ähnliches Bild wie bei den Fragen zuvor: Die vier Eigenschaften „Mehrweg“, „Wiederverwendbar“, „100 % recyclebar“ und „aus 100 % Recyclingmaterial“ werden von der Mehrheit der Befragten als sehr überzeugend wahrgenommen. „Je höher die wahrgenommene Wichtigkeit für den Umweltschutz ist, desto kaufrelevanter wird ein Claim tendenziell beurteilt“, fasst Prof. Dr. Holger Buxel den Sachverhalt zusammen.

Claims, die für die Kommunikation von positiven und verbesserten Umwelteigenschaften eingesetzt werden, unterscheiden sich also stark darin, wie verständlich und kaufrelevant sie sind. Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass eine Fokussierung im Claim auf das Merkmal „Recyclingfähigkeit“ potenzialträchtiger bei der Ansprache von Verbrauchern sein dürfte, als die Ursache der verbesserten Recyclingfähigkeit („besser zerlegbare Verpackung“) oder die erreichte „Klimafreundlichkeit“ in den Mittelpunkt des Claims zu rücken.

Einfluss auf die Kaufentscheidungen

Der Einsatz von Hinweisen und Claims zu Umwelteigenschaften einer Verpackung dürfte aus Sicht der Lebensmittelhersteller oftmals mit der Hoffnung verbunden sein, die Produktattraktivität zu steigern und darüber auch mehr Absatz generieren zu können. Ob das tatsächlich der Fall ist, wurde im Rahmen der DLG-Studie mit einem Dummy-Test anhand der Produktgruppen Gouda und Salami untersucht. Es zeigte sich, dass Claims zur Umweltfreundlichkeit die Wahrnehmung deutlich positiv beeinflussen können. „Dass diese Beeinflussung auch automatisch in einer statistisch signifikanten Erhöhung der Kauf- und Zahlungsbereitschaft für ein Produkt niederschlägt, konnte hingegen nicht beobachtet werden“, stellt Prof. Dr. Holger Buxel abschließend fest. Für Hersteller, die keine stark ökologisch orientierte Zielgruppen adressieren, sondern eher breite Verbraucherschichten, empfiehlt es sich, vor Veränderungen der Verpackungsprozesse gezielt zu überprüfen, welche Auswirkungen daraus auf den Absatz erwartet werden können. Die Ergebnisse aus dem zweiten Teil der DLG-Studie können bei der Auswahl geeigneter Claims und Siegel hierfür eine erste Orientierungsgrundlage liefern..

Link zur Studie

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

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.