DLG-Insights Sustainable Packaging 2024

Verbraucher, Labeling, Strategien
für Food & Beverage

Teil 3: Strategien

Umweltfreundliche Lebensmittelverpackungen in Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft

www.DLG.org

DLG-Insights Sustainable Packaging 2024

Über die Studie

Das Thema Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren zum festen Megatrend im Lebensmittelmarkt entwickelt. Verbraucher, aber auch staatliche Institutionen und NGOs fordern von Lebensmittelherstellern immer stärker, ihre Produkte möglichst nachhaltig zu produzieren und negative Einflüsse der Produktion, Verwendung und Entsorgung auf die Umwelt so weit wie möglich zu begrenzen. Diese Forderung betrifft neben den Lebensmitteln selbst vor allem auch die eingesetzten Lebensmittelverpackungen.

© New Africa – stock.adobe.com

Im Hinblick auf die Chancen, die eine Verwendung besonders umweltfreundlicher Lebensmittelverpackungen den Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft bieten können, wird u. a. häufig diskutiert, dass Unternehmen durch besonders nachhaltige Verpackungskonzepte einige Kundengruppen im Markt vielleicht besser gewinnen und binden und deren Zahlungsbereitschaft positiv verändern und ausschöpfen können, als das beim Einsatz weniger umweltfreundlicher Verpackungskonzepte der Fall ist.

Für viele Lebensmittelhersteller ist eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes allerdings auch eine echte Herausforderung:

- Die Suche nach geeigneten und bezahlbaren Verpackungslösungen für die abzufüllenden Produkte, mit denen eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes erreicht werden kann, erweist sich oft als schwierig und know-how-intensiv.
- Eine Veränderung im Verpackungsbereich führt in vielen Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft dazu, dass größere Investitionen in Prozesse und veränderte Anlagen erforderlich werden, was die Produktions- und Abfüllkosten in die Höhe treiben kann und wirtschaftlich umsetzbar sein muss.
- Veränderungen der Verpackungen beeinflussen oft auch 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 faktischen täglichen Konsumverhalten und Umgang mit Lebensmittelprodukten besitzen und wie sich Verbraucher über Umwelteigenschaften von Lebensmittelverpackungen informieren und auf Umweltclaims reagieren. 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.

Viele Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft stehen vor diesem Hintergrund aktuell vor der Frage, wie sie ihre Aktivitäten zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes ausrichten sollen. Dabei stehen insbesondere auch folgende drei Fragen im Fokus:

- Welche Bedeutung haben umweltfreundliche Lebensmittelverpackungen aus Verbrauchersicht aktuell?
- Wie informieren sich Verbraucher über Umwelteigenschaften von Lebensmittelverpackungen, wie werden einzelne Verpackungsmaterialien unter Umweltgesichtspunkten wahrgenommen, und wie beeinflussen Claims und Siegel das Konsumverhalten bei Lebensmittelprodukten?
- Welche Rolle spielt eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz aktuell in Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft, und wie wird diese dort organisatorisch angegangen? Diese Information ist hilfreich, um den Status quo der Umsetzung im eigenen Unternehmen mit dem Wettbewerb vergleichen und daraus Rückschlüsse für mögliche Optimierungsansätze im eigenen Unternehmen ziehen zu können.

Um diesen Informationsbedarf zu bedienen, hat die DLG in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Holger Buxel (FH Münster) die Studie „Sustainable Packaging 2024“ durchgeführt. Dabei wurden eine Verbraucher- und eine Unternehmensbefragung mit dem Ziel durchgeführt, Einblick in den Status quo der Bedeutung und der Umsetzung von umweltfreundlichen Verpackungskonzepten bei Lebensmittelprodukten zu gewinnen. Die wesentlichen Ergebnisse sind in drei Publikationen zusammengefasst (Abb. 1).

Die vorliegende Publikation befasst sich mit Teil 3 der Studie, welcher die Umweltfreundlicheit von Lebensmittelverpackungen in Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft beleuchtet.

DLG-Insights Sustainable Packaging 2024			
Teile	**Teil 1: Verbraucher**	**Teil 2: Labeling**	**Teil 3: Strategien**
Fokus	Bedeutung umweltfreundlicher Lebensmittelverpackungen aus Verbrauchersicht • Welche Bedeutung hat das Thema Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz für Verbraucher? • Wie sieht das Kaufverhalten bei umweltfreundlichen Verpackungen aus? • Wie beurteilen Verbraucher die Umweltfreundlichkeit einzelner Verpackungstypen bzw. -materialien? • Wie nehmen Verbraucher ihren eigenen Beitrag zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungsbereich wahr? • Welche Akzeptanz haben Mehrwegverpackungen und Lösungen zum verpackungsfreien Einkauf?	Informationsverhalten zu Umweltaspekten auf Verpackungen und Nutzung von Claims • Wie sieht das Informationsverhalten von Verbrauchern zu Umwelteigenschaften von Verpackungen aus? • Wie beeinflussen Verpackungs-Claims zur Umweltfreundlichkeit der Verpackung die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft von Produkten? • Welche Bekanntheit haben Label/Siegel zum Thema umweltfreundliche Verpackung und Entsorgung bei Verbrauchern?	Umweltfreundliche Lebensmittelverpackungen in Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft • Welchen Stellenwert hat eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz? • Welche Ziele und Maßnahmen zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz werden verfolgt? • Wie wird die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz organisatorisch im Unternehmen gemanagt? • Welche Engpässe existieren, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz weiter zu verbessern?
Basis	• Repräsentative Verbraucherbefragung (n = 1.000) im März/April 2023	• Repräsentative Verbraucherbefragung (n = 1.000) im März/April 2023	• Unternehmensbefragung (n = 186) im März/April 2023

Abb. 1: DLG-Insights Sustainable Packaging 2024

Verpackungs-Nachhaltigkeit im LEH: Das Beispiel Kaufland

Ein Gespräch mit Kasper Grabowski, Verpackungsspezialist bei Kaufland.

Was verbirgt sich konkret hinter REset Plastic?
Damit verfolgen wir die Vision „Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe“ und setzen auf einen verantwortungsvollen Umgang mit dieser Ressource. Ziel ist es, so wenig Material wie möglich einzusetzen und die verwendeten Materialien in Kreisläufen zu führen.

Wie ist der aktuelle Stand der Zielerreichung?
Für das Geschäftsjahr 2022 verdeutlichen das die folgenden Zahlen: Länderübergreifend reduzierten beide Handelssparten der Schwarz Gruppe ihren Plastikeinsatz bei Eigenmarkenverpackungen um 28 Prozent. Kaufland in Deutschland konnte bereits 31 Prozent, Lidl in Deutschland 29 Prozent Plastik reduzieren.
Der Fokus für das weitere Vorgehen liegt neben Verbesserungen im Bereich der Plastikreduktion insbesondere auf dem Einsatz von Rezyklat und der Erhöhung der Recyclingfähigkeit.

…. das bedeutet?
Bis zum Jahr 2025 wollen wir durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat in Eigenmarkenverpackungen einsetzen sowie 100 Prozent der Verpackungen unserer Eigenmarkenprodukte maximal recyclingfähig machen. Derzeit werden länderübergreifend durchschnittlich 17 Prozent Rezyklat verwendet. Lidl in Deutschland setzt schon heute 27 Prozent, Kaufland in Deutschland 34 Prozent recyceltes Plastik ein.
Länderweit konnten wir bereits bei 53 Prozent der Eigenmarkenverpackungen maximale Recyclingfähigkeit erreichen. Bei Kaufland in Deutschland sind momentan schon 51 Prozent, bei Lidl in Deutschland 56 Prozent der Eigenmarkenverpackungen maximal recyclingfähig.

Mit der Umweltsparte PreZero ist die Schwarz Gruppe auch im Abfall- und Recyclingmanagement tätig. Welche Möglichkeiten bieten sich in Punkto Verpackungsentwicklung durch die Zusammenarbeit?
Mit PreZero haben wir die Möglichkeit, Verpackungen so zu gestalten, dass diese in der Praxis optimal verwertet werden und nicht nur anhand theoretischer Anforderungen recyclingfähig sind. Zusätzlich haben wir die Chance, smarte Kreisläufe für weitere Verpackungsformate oder auch -materialien zu entwickeln. Gemeinsam arbeiten wir an Lösungen, damit aus Wertstoffen wieder Verpackungen oder andere Gegenstände entstehen.

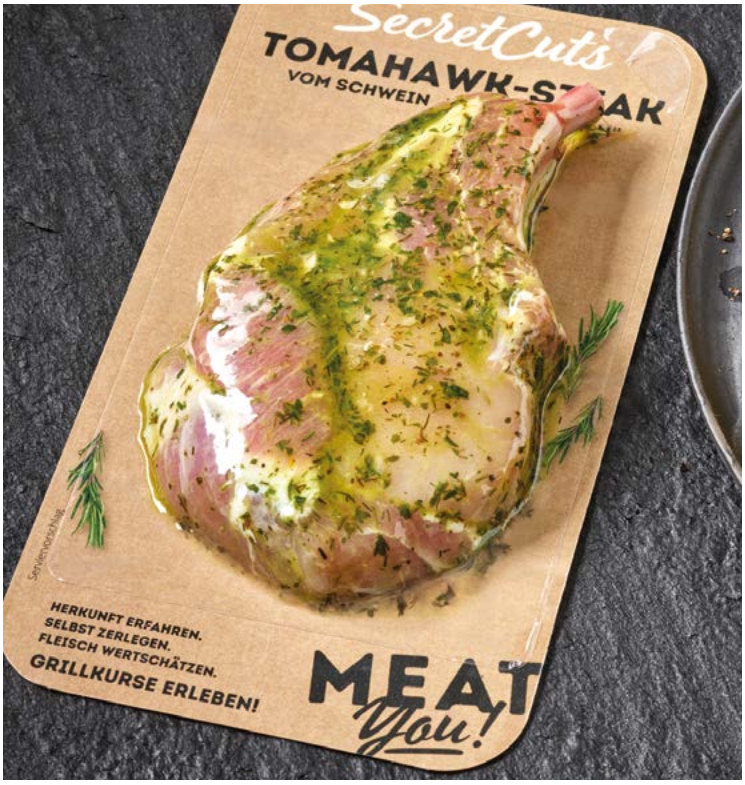
Welche Erfolge konnten Sie bereits erzielen?
Ein Beispiel sind Wäschekörbe und Spielzeuge, die wir bei Kaufland aktionsweise anbieten. Hier nutzen wir zur Herstellung auch Rezyklat von PreZero.

Ein weiterer Teil der Nachhaltigkeitsstrategie von Kaufland ist die Entwicklung von Verpackungen mit alternativen Materialien. Neu im Sortiment sind etwa Äpfel in einer Verpackung auf Silphiebasis. Was ist Silphie und warum hat man sich für dieses Konzept entschieden?
Die Silphie-Pflanze wurde ursprünglich als Futtermittel für Tiere von Nordamerika nach Europa gebracht. Die mehrjährige Kultur ist nicht sehr anspruchsvoll, wenn es beispielsweise um den Boden geht, und schützt ihn gleichzeitig vor Erosion durch Wind und Wasser. Heute wird die Silphie als Energiepflanze für die Gewinnung von Biogas eingesetzt. Zusätzlich werden Pflanzenfasern gewonnen, die für die Papierherstellung eingesetzt werden. Zudem bietet sie Insekten einen großartigen Lebensraum, womit sie einen wichtigen Beitrag zur Biodiversität leistet. Möglichst geringe Ressourcenverschwendung in der gesamten Wertschöpfungskette und Förderung der Bioökonomie sprechen eindeutig für die Nutzung der Pflanze.

Sind noch weitere Produkte damit verpackt?
Neben unseren Äpfeln der Marke Cameo sowie der Eigenmarke K-Bio sind noch einige andere Artikel mit dem neuen Material verpackt, beispielsweise der K-Bio Räucher- sowie der Stremellachs.

Einleitung

Im Fokus der Studienteile 1 und 2 standen die Fragen, welche Bedeutung umweltfreundliche Lebensmittelverpackungen aus Verbrauchersicht besitzen, und welche Rolle das Thema Umweltfreundlichkeit von Verpackungen im täglichen Informations- und Konsumverhalten der Verbraucher und in deren Umgang mit Lebensmittelprodukten besitzt.



© Sealpac

In vielen Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft stehen mögliche absatzbezogene Marktchancen, die eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes bieten können, auch Wirtschaftlichkeitsabwägungen und Anpassungserfordernissen gegenüber, da ein Einsatz bzw. eine Umstellung auf umweltfreundlichere Lebensmittelverpackungen in den Unternehmen Investitionen in veränderte Prozesse und Anlagen erforderlich macht, die sich im Ergebnis rechnen müssen. Die Suche nach geeigneten und bezahlbaren umweltfreundlicheren Verpackungslösungen für die abzufüllenden Produkte erweist sich zudem häufig auch als schwierig und know-how-intensiv.

Um einordnen zu können, wie der Status quo der Entwicklung und Umsetzung von Konzepten zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz in den Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft aussieht, wurde im Studienteil 3 der Studie „Sustainable Packaging 2024“ untersucht, welchen Stellenwert eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz in Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft hat, und wie die Steigerung der Umweltfreundlichkeit in den Unternehmen umgesetzt wird (Abb. 2).

Studienteil 3: Strategien
Umweltfreundliche Lebensmittelverpackungen in Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft

Untersucht wurde, welchen Stellenwert eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz in Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft hat, und wie die Steigerung der Umweltfreundlichkeit in den Unternehmen umgesetzt wird.

Dazu wurde im März/April 2023 eine Unternehmensbefragung unter n = 186 Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft durchgeführt, die Produkte für Endverbraucher herstellen. 72 % der befragten Unternehmen gehören der Lebensmittelindustrie an, 28 % dem Lebensmittelhandwerk. In der Stichprobe finden sich Unternehmen unterschiedlicher Umsatzgrößen und Teilbranchen der Lebensmittelwirtschaft.

Im Fokus der Unternehmensbefragung im Studienteil 3 standen die folgenden vier Fragen:

1. Welchen Stellenwert hat eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz?
2. Welche Ziele und Maßnahmen zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz werden verfolgt?
3. Wie wird die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz organisatorisch im Unternehmen gemanagt?
4. Welche Engpässe existieren, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz weiter zu verbessern?

Abb. 2: Untersuchungsaufbau der Unternehmensbefragung / Studienteil 3

Nachhaltigkeit bei MULTIVAC

Ein Gespräch mit Matthias Maisel, Experte für Lebensmitteltechnologie, Analytik und Verpackungskonzepte im Innovation Center bei MULTIVAC

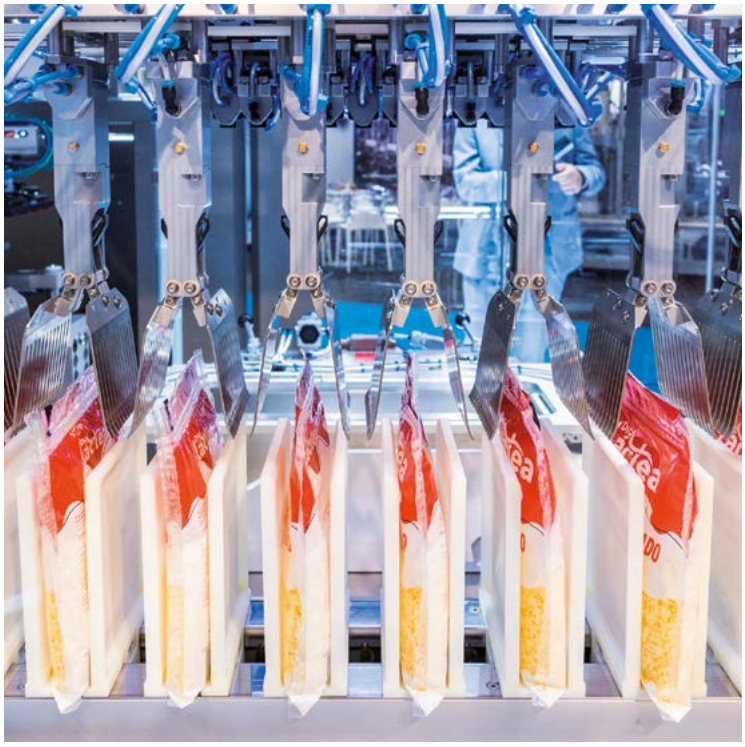
MULTIVAC arbeitet daran, Lebensmittelherstellern Lösungen für umweltfreundliche Verpackungen anzubieten. Welche Ziele verfolgt das Unternehmen dabei?
Rund 1,5 Milliarden Menschen kommen jeden Tag mit unseren Verpackungslösungen in Kontakt. Deshalb sehen wir Nachhaltigkeit als unsere soziale Verantwortung. Dabei verfolgen wir eine Strategie für ressourcenschonende Verpackungen der Zukunft, die auf drei Säulen basiert: Renew, Reduce und Recycle. Im Bereich „Renew“ beschäftigen wir uns mit neuartigen Verpackungsmaterialien, die fossile Rohstoffe schonen – etwa mit faserbasierten Materialien oder Polymerfolien aus erneuerbaren Rohstoffen. Im Bereich „Reduce“ steht im Fokus, den Materialeinsatz zu reduzieren, unter anderem durch ein cleveres Packungsdesign und dünnere Folien. Wir streben nach minimalem Materialeinsatz bei maximalem Produktschutz. Das ist und bleibt das Wichtigste. Denn es bringt nichts, wenn Verpackungen ressourcenschonend sind, Lebensmittel aber entlang der Lieferkette verderben. Das ist heute leider immer noch ein globales Problem. Deswegen wird Kunststoff mit seinen einzigartigen Schutzeigenschaften auch in Zukunft wichtig bleiben. Allerdings muss der Schritt von der Linearwirtschaft zur Kreislaufwirtschaft gelingen. Darum bemüht sich der Bereich „Recycle“. Hier kommen beispielsweise Folien ins Spiel, die aus einem Monomaterial bestehen und sich deshalb im Vergleich zu Folien, die sich aus mehreren Polymerschichten aufbauen, vergleichsweise einfach recyceln lassen.

Welche Maßnahmen wurden bislang ergriffen und welche Erfolge konnten Sie bis jetzt erzielen?
Um den Materialeinsatz für Verpackungen zu reduzieren, optimieren wir kontinuierlich das Design von Verpackungen und Maschinen. Wir verringern bei Tiefziehverpackungen beispielsweise die Folienstärke durch bestimmte Geometrien im Verpackungsdesign, verkleinern die Siegelnaht- und die Randstreifenbreite. Dadurch ist es bereits gelungen, den Folienverbrauch um über zehn Prozent zu senken. Zudem haben wir unsere Maschinen so modifiziert, dass sie alternative Verpackungsmaterialien verarbeiten können – etwa papierbasierte Materialien oder neuartige Folien aus Monomaterialien. Darüber hinaus setzen wir auf Industrie-4.0-Technologien. Wir statten Maschinen mit Sensoren aus, binden sie in die MULTIVAC Cloud ein und stellen Kunden mit den sogenannten Smart Services digitale Lösungen zur Verfügung, die zum Beispiel Analysen der Produktion durchführen und in Echtzeit Optimierungstipps geben, um die Prozesssicherheit zu erhöhen und Ausschuss zu verringern. Erfolge haben wir nicht zuletzt mit neuen Verpackungsdesigns erzielt, die wir gemeinsam mit Kunden erarbeiten. Etwa bei einer Verpackung für Hackfleisch. Sie bestand ursprünglich aus einer Hartschale aus Polypropylen (PP) und brachte rund 15 Gramm auf die Waage. Im Zuge eines Redesigns haben wir eine Tiefziehverpackung aus einer PA/PE-Weichfolie entwickelt, die nur 5,4 Gramm wiegt. Wir konnten das Verpackungsgewicht also um 65 Prozent senken. Ein beachtlicher Erfolg. Nicht der einzige. Mittlerweile haben wir weltweit mehr als 100 Projekte im Bereich nachhaltige Verpackung umgesetzt. Oft kommen auch Trays aus Papierfasern zum Einsatz, ausgelegt mit einer dünnen Folienschicht zum Schutz gegen Feuchtigkeit und Sauerstoff. Beide Materialien kann der Verbraucher zu Hause mit wenigen Handgriffen sortenrein trennen. Gleichzeitig engagiert sich MULTIVAC bei R-Cycle, einer unternehmensübergreifenden Initiative, die das Recycling von Kunststoffen mithilfe eines digitalen Produktpasses entlang des gesamten Lebenszyklus von Kunststoffprodukten vorantreibt.

Welchen Herausforderungen stehen Sie zurzeit gegenüber und wie begegnen Sie diesen?
Da MULTIVAC global tätig ist, sind unterschiedliche Regularien beim Recycling eine der derzeit größten Herausforderungen für uns und unsere Kunden. Für Monomaterialien beispielsweise gibt es keine einheitlichen Definitionen und Richtlinien. Selbst wenn das Material nur eine Komponente enthält, kann es in einigen Ländern aufgrund unterschiedlicher Schwellenwerte als nicht recycelbar eingestuft sein. Entsprechend unterscheiden sich auch die Abfallgebühren für Kunststoffe von Land zu Land. Hier den Überblick und die jeweils wirtschaftlichste und nachhaltigste Lösung zu finden, ist derzeit eine große Herausforderung. Allerdings nicht die einzige. Auf europäischer Ebene beschäftigt viele unserer Kunden derzeit die sogenannte „Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR)“, eine Richtlinie, welche die EU im November 2022 vorgelegt hat, um die Nachhaltigkeit von Verpackungen zu stärken. Was genau auf Unternehmen zukommt, ist allerdings weitgehend unklar. Viele Kunden aus der Lebensmittelbranche zögern deshalb bei Neuinvestitionen.

Welchen Stellenwert hat eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz in den Unternehmen?

In einem ersten Schritt wurde betrachtet, wie wichtig den Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz ist, welche Beweggründe sie dabei antreiben und wie die Unternehmen die Bedarfssituation und das Verhalten der Verbraucher und des Handels wahrnehmen, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungsbereich zu steigern.



© © Koelnmesse GmbH, Oliver Wachenfeld

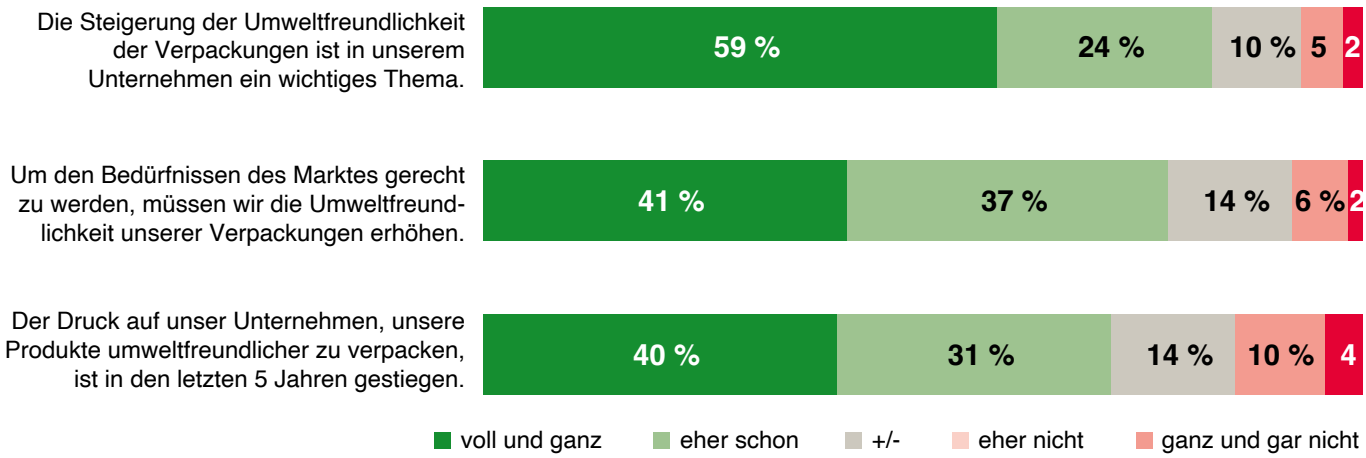
Wie wichtig ist den Unternehmen eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz?

Im Hinblick auf die erste Frage, wie wichtig den Unternehmen eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz ist, wurden den Befragten einige Aussagen rund um die Relevanz umweltfreundlicher Verpackungen bei Lebensmitteln vorgelegt mit der Bitte, anzugeben, inwieweit sie diesen zustimmen (Abb. 3):

- Vier von fünf Befragten (83 %) stimmen der Aussage zu, dass die Steigerung der Umweltfreundlichkeit der Verpackungen in ihrem Unternehmen ein wichtiges Thema ist. Dabei geben 71 % der Befragten an, dass der Druck auf ihr Unternehmen, die Produkte umweltfreundlich zu verpacken, in den letzten fünf Jahren gestiegen ist.
- 78 % der Unternehmen geben zudem an, dass sie die Umweltfreundlichkeit der Verpackungen erhöhen müssen, um den Bedürfnissen des Marktes gerecht zu werden.

Die Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes ist bei den meisten Lebensmittelherstellern also ein relevantes und wichtiges Thema. Entsprechend überrascht es nicht, dass fast 9 von 10 der befragten Unternehmen (88 %) Überlegungen anstellen, wie bei ihnen die Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes verbessert werden könnte (Abb. 4).

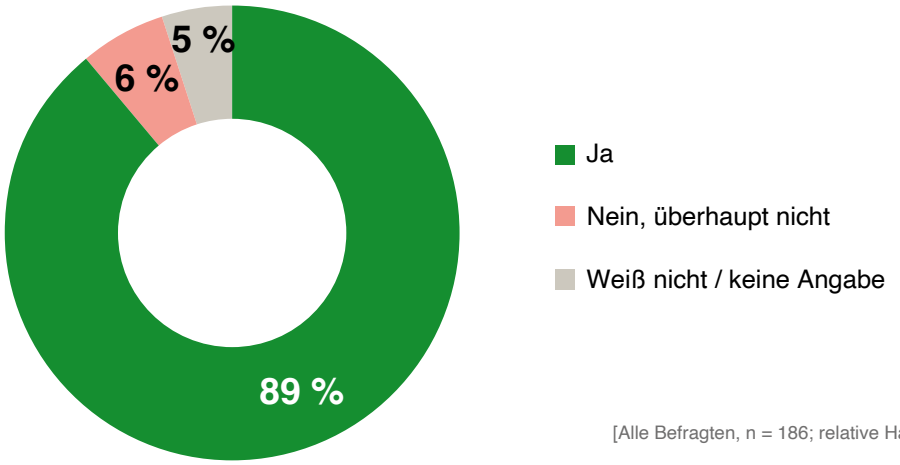
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



[Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 3: Relevanz der Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungsbereich (1/2)

Frage: Werden in Ihrem Unternehmen Überlegungen angestellt, wie die Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes verbessert werden könnte?



[Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 4: Relevanz der Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungsbereich (2/2)

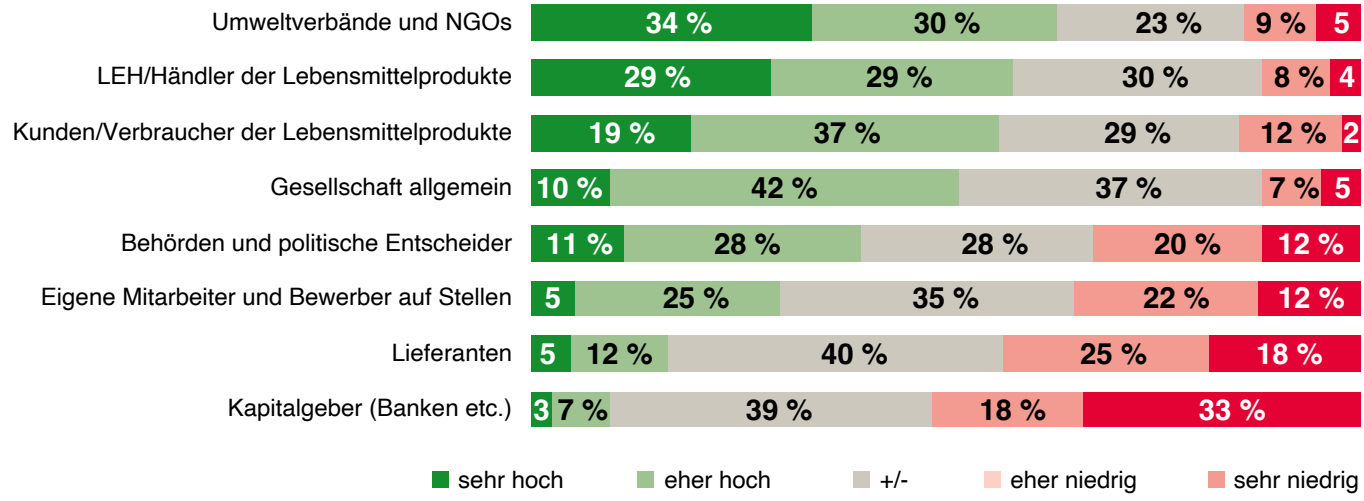
Welche Beweggründe treiben die Unternehmen dabei an, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zu steigern?

Die Unternehmen wurden weiterhin gefragt, wie hoch sie den Erwartungsdruck an ihr Unternehmen wahrnehmen, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zu steigern, und welche Gründe bei den Überlegungen bzw. Anstrengungen in ihrem Unternehmen eine Rolle spielen, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungsbereich zu steigern.

Bezüglich der Frage, wie hoch die Unternehmen den Erwartungsdruck zur Verbesserung der Umweltfreundlichkeit der Verpackungen an ihr Unternehmen aus unterschiedlichen Gruppen wahrnehmen, zeigte sich (Abb. 5):

- Am höchsten wird der Erwartungsdruck vonseiten der Umweltverbände/NGOs (64 %) und des LEH (58 %) empfunden.
- 56 % der befragten Unternehmen nehmen auch einen hohen Erwartungsdruck vonseiten der Verbraucher der Lebensmittelprodukte wahr.
- Der Erwartungsdruck von Behörden und politischen Entscheidern (40 %) sowie von eigenen Mitarbeitern (30 %) wird demgegenüber deutlich seltener als hoch wahrgenommen.

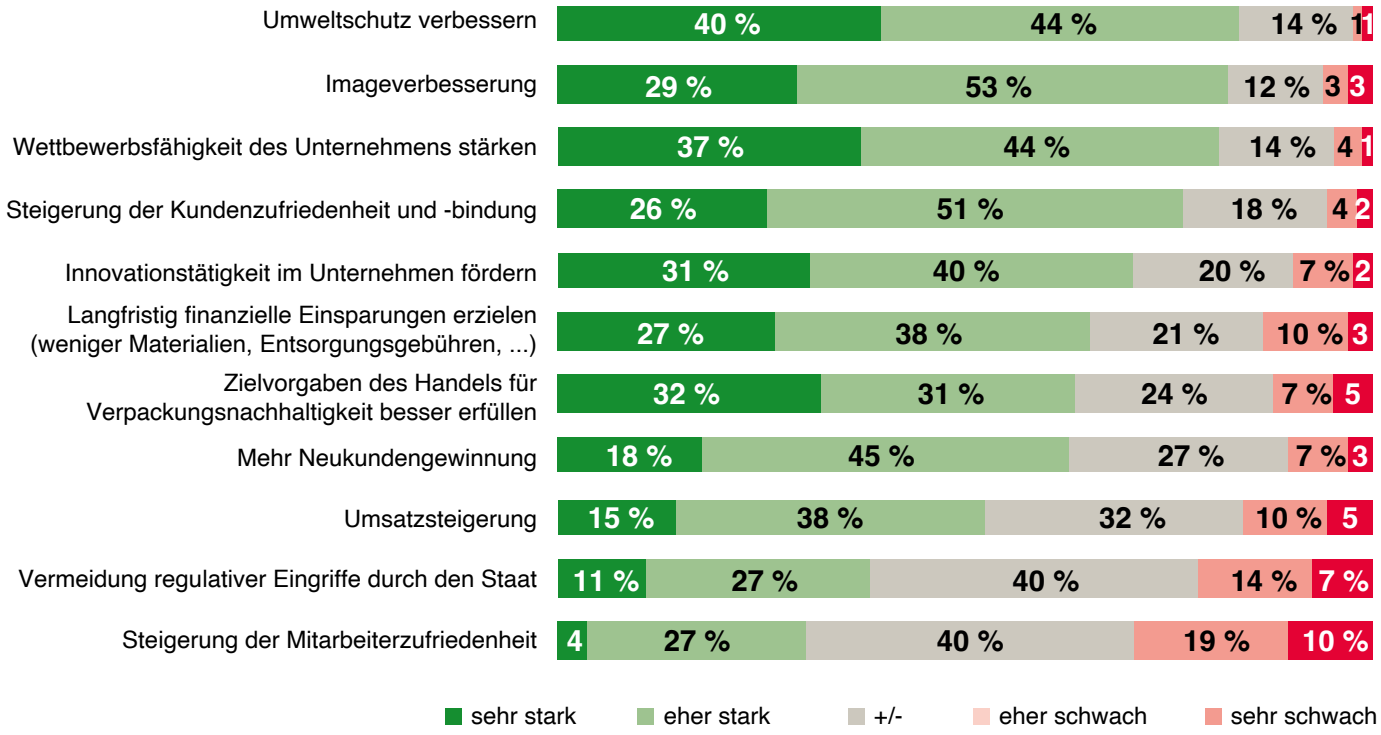
Frage: Wie hoch nehmen Sie den Erwartungsdruck an Ihr Unternehmen aus den folgenden Gruppen wahr, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zu steigern?



[Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 5: Wahrgenommener Erwartungsdruck

Frage: Wie stark spielen diese Gründe bei den Überlegungen/Anstrengungen in Ihrem Unternehmen eine Rolle, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungsbereich zu steigern?



[Nur Befragte, die im Unternehmen Überlegungen anstellen, wie die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz verbessert werden kann, n = 164; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 6: Gründe für die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungsbereich

Bezüglich der zweiten Frage, welche Gründe im Unternehmen bei den Überlegungen bzw. Anstrengungen zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungsbereich eine Rolle spielen, zeigte sich (Abb. 6):

- Der wichtigste Grund für die Unternehmen ist die Verbesserung des Umweltschutzes an sich (84 %).
- Eher umsatzbezogene Gründe wie Imageverbesserung (82 %), Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit (81 %) sowie Steigerung der Kundenzufriedenheit und -bindung (77 %) spielen ebenfalls eine wichtige Rolle.
- Als weniger wichtig werden hingegen die Vermeidung regulativer Eingriffe durch den Staat (38 %) sowie die Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit (31 %) angesehen.

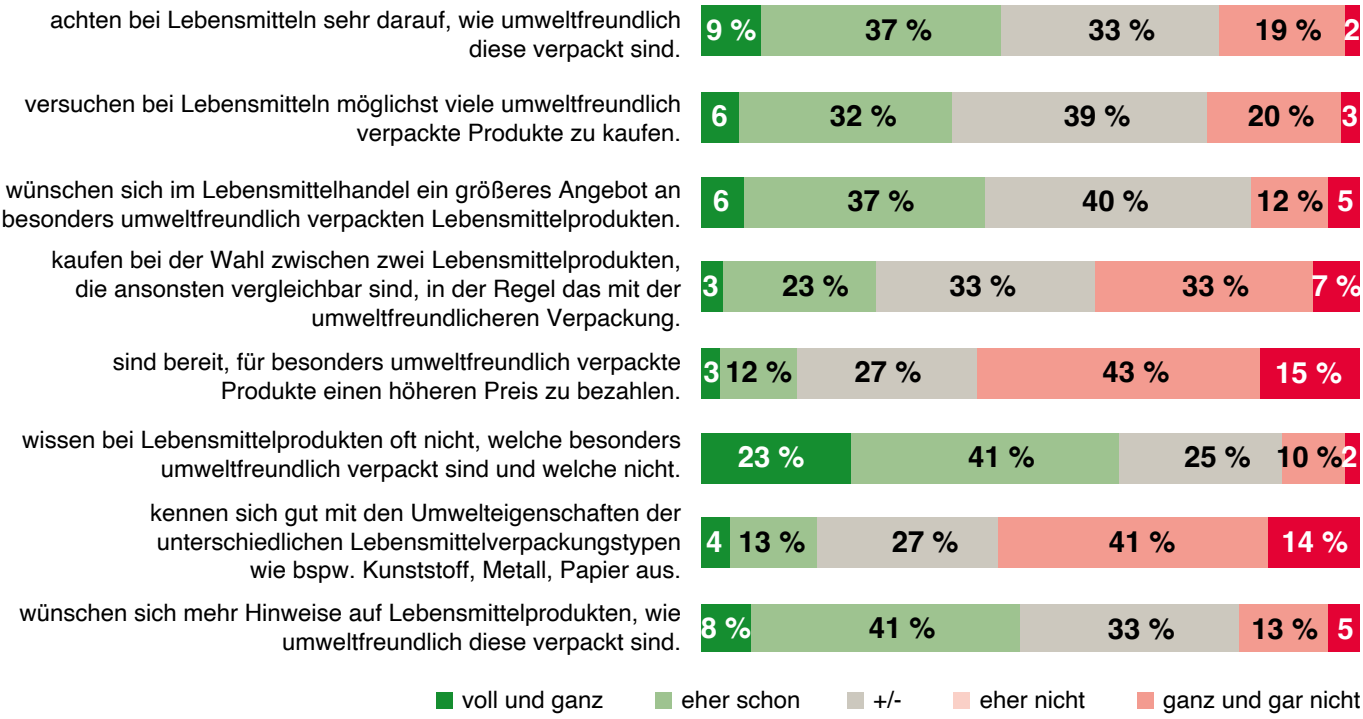
Insgesamt zeigt sich, dass die Beweggründe, die die Unternehmen zur Verbesserung der Umweltfreundlichkeit der Verpackungen antreiben, vielschichtig sind, und dass neben dem Umweltschutz auch markt- und absatzbezogene Überlegungen zur Verbesserung der Kundenansprache eine große Bedeutung haben.

© Frank Reinhold

Wie nehmen die Unternehmen die Bedarfssituation und das Verhalten der Verbraucher und des Handels wahr, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zu steigern?

Über den Markterfolg der Unternehmen und ihrer Produkte entscheiden im Lebensmittelmarkt letztlich Verbraucher mit ihren Kaufentscheidungen. Um die Verbraucher mit den Produkten gut erreichen zu können, ist eine Listung der Produkte im LEH oft eine wichtige Erfolgsvoraussetzung.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Die Endverbraucher unserer Produkte …



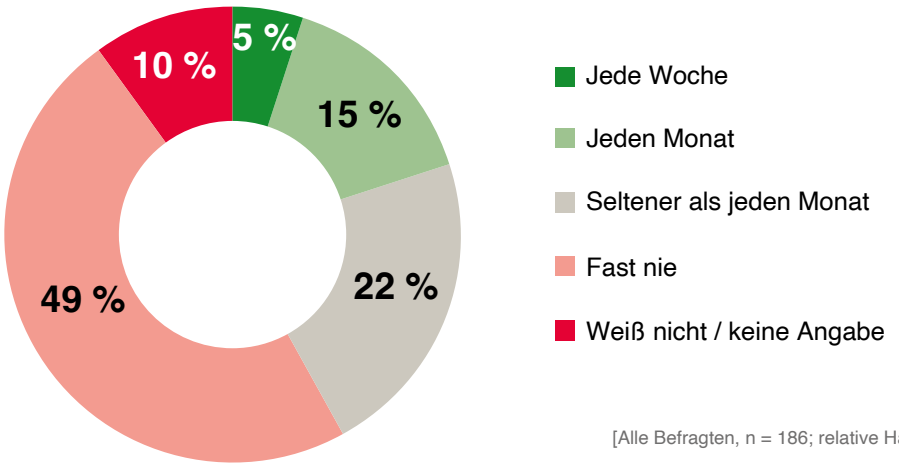
[Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 7: Wahrnehmung des Verhaltens der Verbraucher

Die Unternehmen wurden gezielt danach gefragt, wie sie den verbraucherseitigen Kundenwunsch und das Verhalten der Verbraucher wahrnehmen, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zu steigern (Abb. 7):

- Weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen stimmt der Aussage zu, dass die Endverbraucher ihrer Produkte bei Lebensmitteln sehr darauf achten, wie umweltfreundlich diese verpackt sind (46 %) und sich im LEH ein größeres Angebot an umweltfreundlich verpackten Produkten wünschen (43 %).
- Nur 15 % stimmen der Aussage zu, dass die Endverbraucher ihrer Produkte bereit sind, für besonders umweltfreundlich verpackte Produkte einen höheren Preis zu zahlen; bei der Aussage, dass die Verbraucher bei vergleichbaren Produkten in der Regel das umweltfreundlicher verpackte Produkt wählen, sind es 26 %.
- Zwei von drei Befragten (64 %) stimmen zu, dass die Endverbraucher ihrer Produkte bei Lebensmittelprodukten oft gar nicht wissen, welche besonders umweltfreundlich verpackt sind oder nicht.

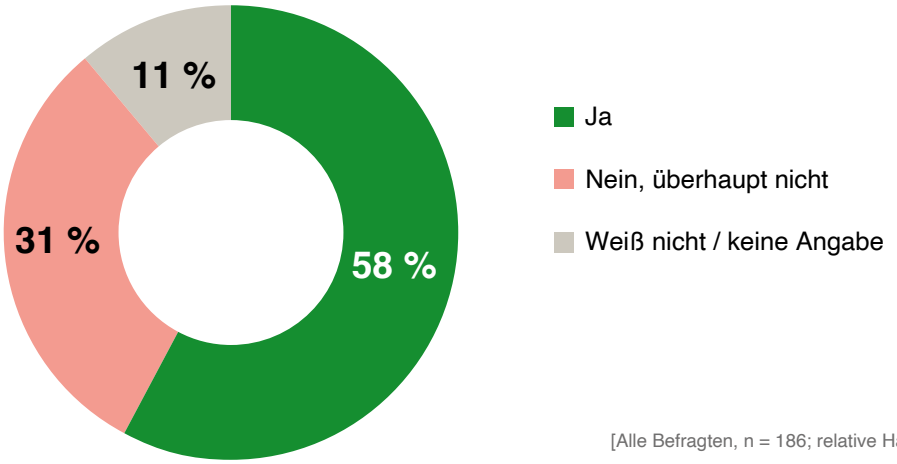
Frage: Wie häufig kommt es vor, dass Endverbraucher Ihr Unternehmen kontaktieren, um sich über die Umwelteigenschaften der Verpackungen Ihrer Produkte zu informieren?



[Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 8: Kontakthäufigkeit zu Umwelteigenschaften der Verpackungen

Frage: Haben Handelsunternehmen, die Ihre Produkte vertreiben, von Ihrem Unternehmen schon einmal gezielt Informationen über die Umwelteigenschaften der Lebensmittelverpackungen Ihrer Produkte eingefordert (bspw. CO_2-Fußabdruck, Rezyklat-Anteil)?



[Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 9: Einforderungen von Informationen zu Umwelteigenschaften der Verpackungen

Die Ergebnisse zeigen, dass viele Unternehmen die Umweltfreundlichkeit der Verpackungen als Entscheidungsparameter innerhalb der Produktwahlentscheidungen als eher gering einstufen und auch die Kompetenz der meisten Verbraucher als begrenzt ansehen, besonders umweltfreundlich verpackte Produkte von solchen unterscheiden zu können, die es nicht sind.

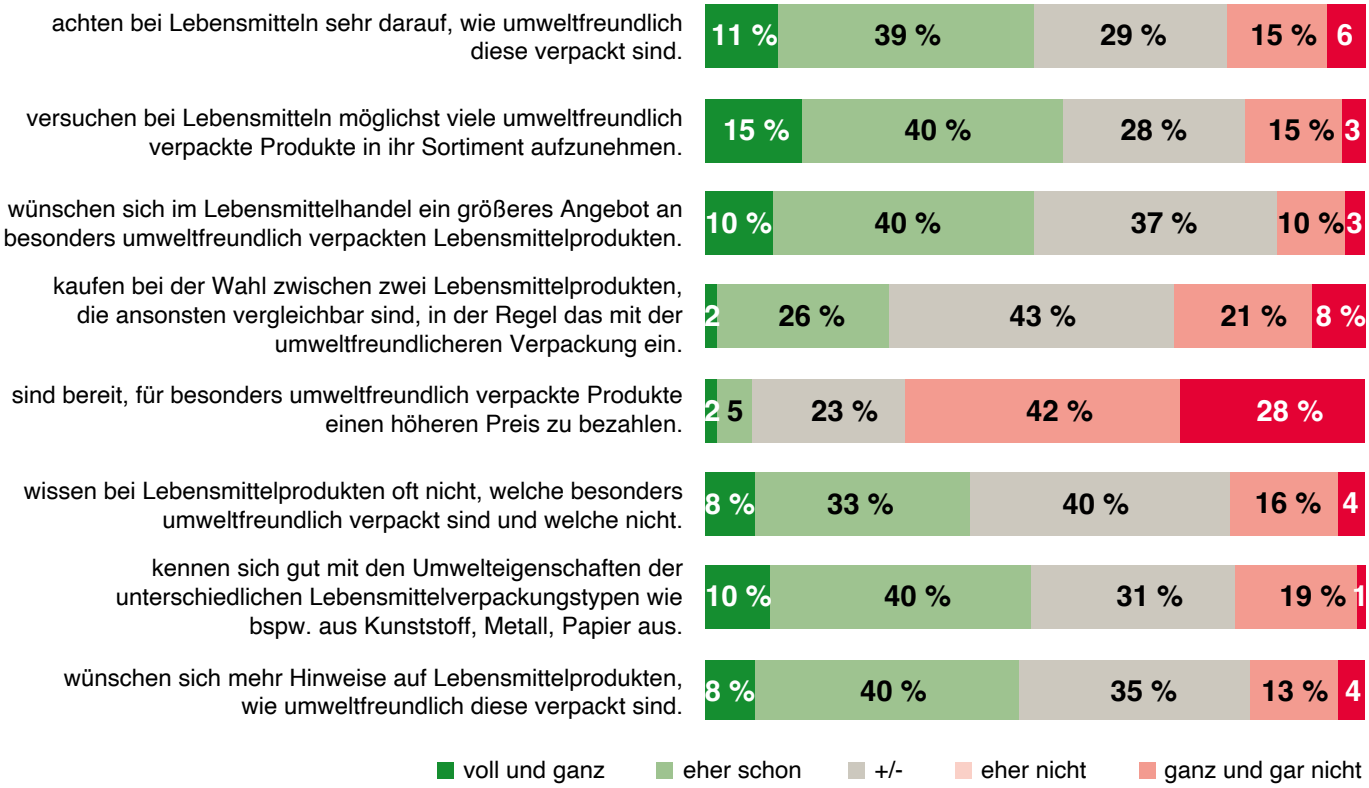
Das in den Unternehmen beobachtete Interesse der Verbraucher an Umwelteigenschaften der verpackten Produkte scheint auch begrenzt zu sein: Nur 20 % der befragten Unternehmen erleben, dass sie monatlich von Endverbrauchern kontaktiert werden, um sich über die Umwelteigenschaften der Verpackungen zu informieren. Bei jedem zweiten Unternehmen ist dies fast nie der Fall (Abb. 8).

Denjenigen Unternehmen, die ihre Lebensmittelprodukte auch über den Handel an Endverbraucher vertreiben, wurden ähnliche Fragen vorgelegt, wie der Wunsch des Handels und dessen Verhalten wahrgenommen werden, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zu steigern.

- Die Mehrheit der befragten Unternehmen beobachtet durchaus ein Interesse des Handels an den Umwelteigenschaften der Lebensmittelverpackungen: 58 % geben an, dass Handelsunternehmen, die ihre Produkte vertreiben, von ihnen schon einmal gezielt Informationen über die Umwelteigenschaften der Lebensmittelverpackungen ihrer Produkte eingefordert haben (bspw. CO_2-Fußabdruck, Rezyklat-Anteil (Abb. 9).
- Nichtsdestotrotz stufen viele Unternehmen die Relevanz der Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes für das Einkaufsverhalten des LEH als eher gering ein. Insbesondere die Bereitschaft des Handels, für besonders umweltfreundlich verpackte Produkte einen höheren Preis zu zahlen und bei der Wahl zwischen zwei ansonsten vergleichbaren Lebensmittelprodukten dasjenige mit der umweltfreundlicheren Verpackung einzukaufen, wurde von den meisten Unternehmen als eher gering eingestuft (Abb. 10).

© Koelnmesse GmbH, Harald Fleissner

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Die Händler unserer Produkte …



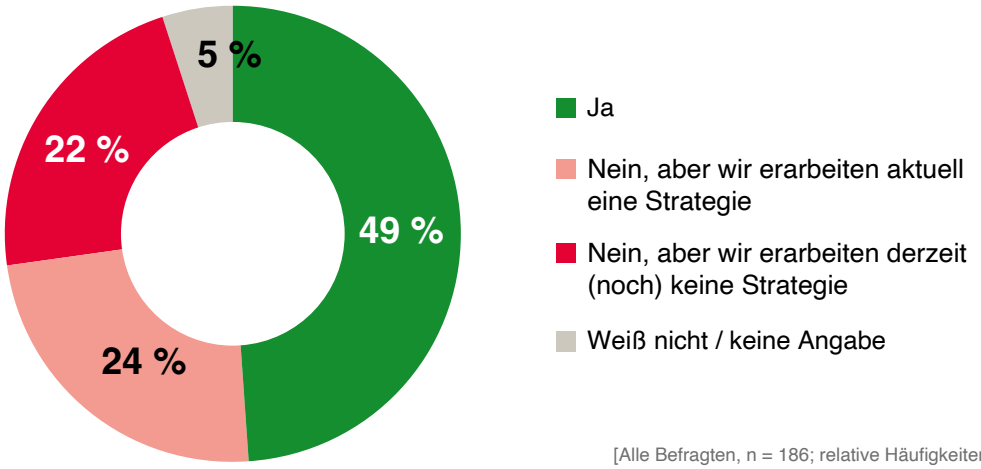
[Nur Befragte, die ihre Lebensmittelprodukte für Endverbraucher auch über den Handel vertreiben, n = 172; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 10: Wahrnehmung des Verhaltens des Handels

Welche Ziele und Maßnahmen zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz werden von den Unternehmen verfolgt?

Um eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz in Unternehmen zu erreichen, wird meist eine Strategie mit definierten Zielen benötigt. Untersucht wurde, ob die Unternehmen über Strategien zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz verfügen, und welche Ziele und Maßnahmen dabei verfolgt werden.

Frage: Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Strategie, wie die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz gesteigert werden soll?



[Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 11: Strategieentwicklung zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit

Der Strategieentwicklungsprozess ist in den meisten Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft bereits gestartet: Knapp jedes zweite Unternehmen (49 %) besitzt schon eine Strategie, wie die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz gesteigert werden soll, in weiteren 24 % der befragten Unternehmen wird aktuell eine Strategie erarbeitet (Abb. 11).

Diejenigen Unternehmen, die bereits über eine Strategie verfügen, wurden gefragt, ob die Strategie in ihrem Unternehmen auch konsequent umgesetzt wird. Dies bejaht die klare Mehrheit mit 94 % der Unternehmen. Die erarbeiteten Strategien scheinen also von den Unternehmen auch weitgehend umgesetzt zu werden.

Welche Ziele zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz existieren in den Unternehmen?

Für eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz können unterschiedliche Ziele gesetzt werden. Den Befragten wurde eine Liste solcher Ziele vorgelegt, dazu wurde gefragt, welche der Ziele das Unternehmen derzeit aktiv verfolgt (Abb. 12):

- Die am häufigsten genannten Ziele sind die Erhöhung der Recyclingfähigkeit der Verpackungen (74 %), gefolgt von der Reduktion der Materialmenge (58 %) und des Energieeinsatzes je Verpackungseinheit (53 %).
- Ebenfalls wichtige Ziele sind die Reduktion von Um- und Transportverpackungen für den Transport/Verkauf (47 %), die Reduktion des CO_2-Ausstoßes und des Wasserverbrauchs pro Verpackungseinheit (beides 46 %) sowie die Erhöhung des Anteils an recycelten Einsatzstoffen (44 %).
- Deutlich seltener werden die Ziele verfolgt, ungünstige Einflüsse auf die Biodiversität zu reduzieren (14 %) oder den Anteil an Bio-Materialien zu erhöhen (11 %).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Ziele, die die Unternehmen verfolgen, recht breit gefächert sind, was vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Verpackungstypen, die in der Lebensmittelwirtschaft im Einsatz sind, nachvollziehbar ist.

	%
Reduktion des/der …	
CO_2-Ausstoßes pro VE (Verpackungseinheit)	46 %
Wasserverbrauchs pro VE	46 %
Energieeinsatzes pro VE	53 %
ungünstigen Einflüsse auf die Biodiversiät pro VE	14 %
Deponieabfälle pro VE	20 %
eingesetzten Materialmenge je VE	58 %
Produktionsabfälle während des Verpackungsprozesses, die zur Deponie gebracht werden müssen	34 %
Verderb-Gefahr verpackter Produkte (durch bessere Schutz- und Lagerfähigkeit der Verpackung)	32 %
Verschwendungsgefahr verpackter Produkte (durch bessere Entleerbarkeit der Verpackungen)	22 %
Um- und Transportverpackungen für den Transport/Verkauf	47 %
Erhöhung des/der …	
Anteils an wiederverwendbaren Verpackungen (Mehrwegfähigkeit)	40 %
Recyclingfähigkeit der Verpackungen	74 %
Anteils an recycelten Einsatzstoffen	44 %
Anteils an Bio-Materialien	11 %
Anteils an Materialien, die kompostierbar sind	26 %
Anteils an Materialien, die aus nachhaltigkeitszertifizierten Quellen kommen (bspw. FSC-zertifiziert)	41 %
Lieferanteils von Verpackungslieferanten, die besonders nachhaltig arbeiten (bspw. mit besonders positivem Nachhaltigkeits-Rating)	18 %
Energieeffizienz im Verpackungsprozess	32 %
Transporteffizienz durch optimiertes Verpackungsdesign (weniger Lkw-Transporte/verbesserte Raumausnutzung)	37 %
Informationen für Verbraucher, wie Verpackungen umweltgerecht gehandhabt und entsorgt werden	27 %
Sonstiges	
Sonstiges	3 %
Gar nichts davon	3 %

Abb. 12: Ziele zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit

Welche Maßnahmen werden in den Unternehmen im Verpackungsbereich ergriffen, um den Verpackungseinsatz umweltfreundlicher zu gestalten?

Um die Ziele zu erreichen und eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz umzusetzen, können verschiedene Maßnahmen ergriffen werden. Den Befragten wurde eine Liste solcher Maßnahmen vorgelegt. Dazu wurde gefragt, welche der Maßnahmen das Unternehmen derzeit aktiv verfolgt. Ebenso wie die Ziele sind auch die Maßnahmen breit gefächert, die die Unternehmen verfolgen (Abb. 13):

- Die am häufigsten ergriffene Maßnahme ist die Erhöhung des Anteils an recycelten Einsatzstoffen (48 %), gefolgt von der Erhöhung des Anteils an Materialien, die aus nachhaltigkeitszertifizierten Quellen kommen (42 %).
- Andere Maßnahmen wie eine Erhöhung des Anteils an Bio-Materialien (11 %) oder eine Reduktion der Verschwendungsgefahr verpackter Produkte (durch bessere Entleerbarkeit der Verpackungen) werden deutlich seltener verfolgt.

Die Unternehmen wurden zudem gefragt, ob sie in den letzten zwei Jahren im Verpackungsbereich neue Verpackungen eingeführt haben, die umweltfreundlicher sind als ihre zuvor eingesetzten Verpackungen. Dies ist bei 70 % der befragten Unternehmen der Fall (Abb. 14), was darauf schließen lässt, dass in vielen Unternehmen mithilfe der ergriffenen Maßnahmen bereits Verbesserungen der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz erzielt werden konnten.

	%
Erhöhung des/der …	
Anteils an recycelten Einsatzstoffen	48 %
Anteils an Bio-Materialien	10 %
Anteils an Materialien, die kompostierbar sind	26 %
Anteils an Materialien, die aus nachhaltigkeitszertifizierten Quellen kommen (bspw. FSC-zertifiziert)	42 %
Lieferanteils von Verpackungslieferanten, die besonders nachhaltig arbeiten (bspw. mit besonders positivem Nachhaltigkeits-Rating)	11 %
Recyclingfähigkeit durch Designoptimierung zur einfacheren Trennung einzelner Verpackungsbestandteile	29 %
Recyclingfähigkeit durch ausschließliche Verwendung tatsächlich recyclingfähiger Materialien	32 %
Recyclingfähigkeit durch Vermeidung kritischer Materialien (bspw. Verbundmaterialien)	38 %
Energieeffizienz im Verpackungsprozess	31 %
Transporteffizienz durch optimiertes Verpackungsdesign (weniger Lkw-Transporte/verbesserte Raumausnutzung)	30 %
Informationen für Verbraucher, wie Verpackungen umweltgerecht gehandhabt und entsorgt werden	26 %
Reduktion des/der …	
eingesetzten Materialmenge je verpackter Einheit	32 %
Verderbgefahr verpackter Produkte (durch bessere Schutz- und Lagerfähigkeit der Verpackung)	28 %
Verschwendungsgefahr verpackter Produkte (durch bessere Entleerbarkeit der Verpackungen)	16 %
Um- und Transportverpackungen für den Transport/Verkauf	34 %
Sonstiges	
Sonstiges	2 %
Gar nichts davon	6 %
Weiß nicht / keine Angabe	8 %

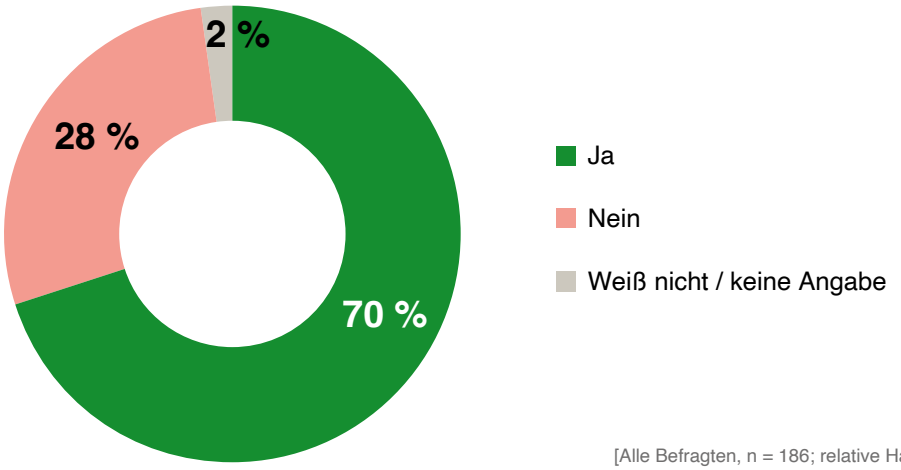
Abb. 13: Maßnahmen zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit

Welche Informationsmaßnahmen werden eingesetzt, um Verbraucher dabei zu unterstützen, die Verpackungen umweltfreundlich zu benutzen und zu entsorgen?

Die Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes wird einerseits durch Faktoren wie die Verpackungskonstruktion und den Herstellungsprozess bestimmt, andererseits aber auch durch die Wahl- und Verwendungsentscheidungen der Verbraucher und wie diese die Verpackung entsorgen. Die Informationsversorgung von Verbrauchern über die umweltbezogenen Verpackungseigenschaften und ihre optimale Handhabung kann daher ein relevanter Faktor dafür sein, die Nachhaltigkeit im Verpackungseinsatz insgesamt zu verbessern.

Vor diesem Hintergrund wurden die Unternehmen danach gefragt, ob sie gezielte Maßnahmen einsetzen, um Verbraucher zu informieren oder dazu anzuhalten, wie diese die Verpackungen ihrer Produkte möglichst umweltfreundlich

Frage: Haben Sie in den letzten zwei Jahren im Verpackungsbereich neue Verpackungen eingeführt, die umweltfreundlicher sind als Ihre zuvor eingesetzten Verpackungen?



[Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 14: Einführung umweltfreundlicher Verpackungen

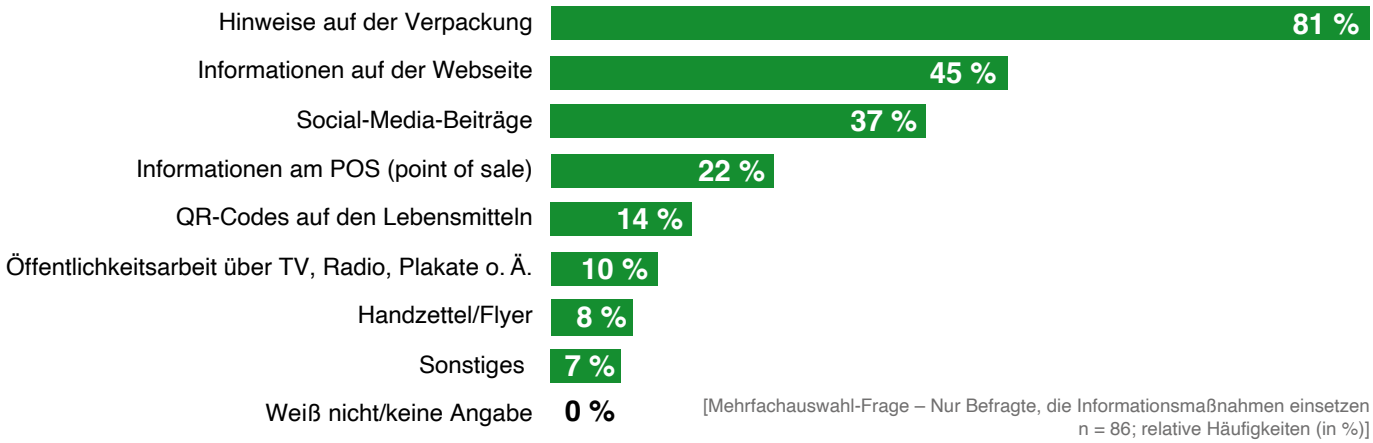
benutzen und entsorgen können. Das Bild ist sehr gemischt, bei 46 % der befragten Unternehmen ist dies der Fall, 45 % setzen hingegen keine gezielten Informationsmaßnahmen ein.

Diejenigen Unternehmen, die Informationsmaßnahmen einsetzen, wurden gefragt, um was für Informationsmaßnahmen es sich handelt, die sie anwenden (Abb. 15):

- Am häufigsten werden Hinweise auf Verpackungen eingesetzt (81 %).
- Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen (45 %) arbeitet auch mit Informationen auf der Webseite.
- Die Arbeit mit QR-Codes auf Lebensmitteln (14 %) oder mit Informationen am POS (22 %) kommt hingegen deutlich seltener vor.

Schaut man auf die Frage, welche Informationsquellen Verbraucher am häufigsten benutzen, um sich über Umwelteigenschaften einer Verpackung zu informieren, sind dies in der Praxis Hinweise auf Verpackungen. Viele Verbraucher wünschen sich sogar mehr Hinweise über die Umwelteigenschaften auf den Produkten (siehe dazu Studienteil 2). Die Entscheidung vieler Unternehmen, den Fokus vor allem auf Hinweise direkt auf Verpackungen zu legen, erscheint entsprechend ebenso sinnvoll wie zielführend.

Frage: Um was für Informationsmaßnahmen handelt es sich, mit denen Sie Verbraucher informieren oder dazu anhalten, wie diese die Verpackungen Ihrer Produkte möglichst umweltfreundlich benutzen und entsorgen können?



[Mehrfachauswahl-Frage – Nur Befragte, die Informationsmaßnahmen einsetzen n = 86; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 15: Eingesetzte Informationsmaßnahmen in der Verbraucherkommunikation

Wie wird die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz in den Unternehmen organisatorisch gemanagt?

Die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz ist in vielen Unternehmen ein dauerhafter Entwicklungs- und Anpassungsprozess. Die Unternehmen wurden diesbezüglich befragt, wie die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz in ihrem Unternehmen organisatorisch gemanagt wird.

Wer ist für die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz verantwortlich?

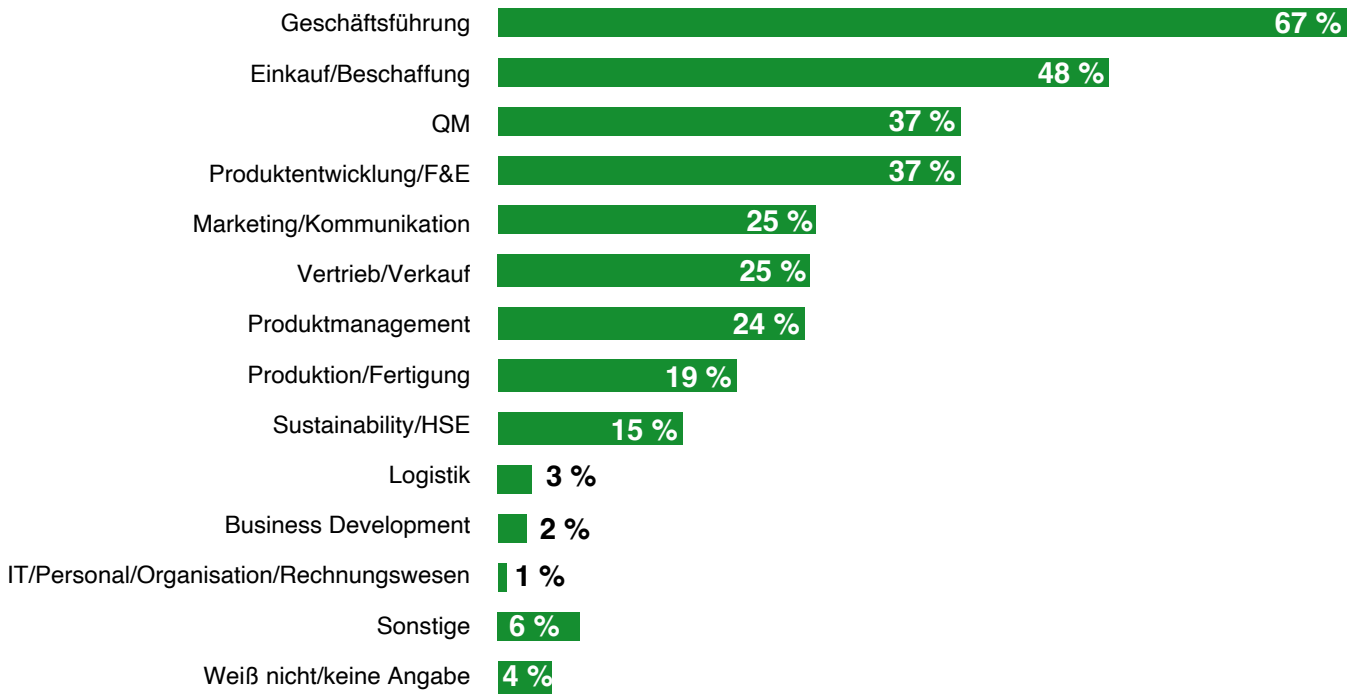
Im Hinblick auf die Frage, welche Abteilungen in den Unternehmen hauptsächlich für die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zuständig sind, zeigt sich, dass dies sehr häufig mehrere unterschiedliche Abteilungen sind (Abb. 16):

- In zwei von drei (67 %) Unternehmen ist die Geschäftsführung für den Prozess (mit) zuständig.
- Ebenfalls sehr häufig sind die Abteilungen Einkauf/Beschaffung (48 %), QM (37 %) sowie Produktentwicklung/F&E (37 %) beteiligt bzw. zuständig.
- Doch auch andere Abteilungen wie Produktion (19 %) und Sustainability/HSE (15 %) sind häufig beteiligt.

Befragt danach, welche von diesen Abteilungen diejenige ist, die am meisten für die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zuständig ist, ist dies in 32 % der befragten Unternehmen die Geschäftsführung selbst, in 16 % der Unternehmen die Abteilung Beschaffung/Einkauf und in 12 % der Unternehmen die Produktentwicklung/F&E.

Die hohe Zuständigkeitsquote der Geschäftsführung legt nahe, dass die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz in vielen Unternehmen ein wichtiges Projekt sein dürfte, welches „Top-Management-Attention“ besitzt.

Frage: Welche der folgenden Abteilungen sind in Ihrem Unternehmen hauptsächlich für die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zuständig?



Sonstige: u. a. Verpackungstechnik/-management, SCM, Energiemanagement

[Mehrfachauswahl-Frage – Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 16: Zuständigkeit

Welche Methoden werden eingesetzt, um die Umweltfreundlichkeit der Verpackungen zu messen?

Um die Umwelt- und Nachhaltigkeitseigenschaften einzelner Verpackungen zu messen, können unterschiedliche Methoden eingesetzt werden. Bezüglich der Verbreitung und des Einsatzes solcher Methoden zeigt sich:

- 18 % der befragten Unternehmen setzen für die Umwelt-Bewertung von Verpackungen Scorecards oder Checklisten ein.
- 12 % der Unternehmen arbeiten mit LCA/Ökobilanzen.
- Weniger verbreitet ist die Arbeit mit PEF (6 %) oder EPD (2 %).
- Viele Unternehmen nutzen gar keine der in der Befragung vorgelegten Methoden.

Eine systematische und standardisierte Bewertung von Verpackungen unter Umweltgesichtspunkten ist in einigen Unternehmen bereits Standard, in vielen Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft hingegen aber auch noch nicht verbreitet.

Werden auf Verpackungen Nachhaltigkeitszertifizierungen oder -siegel eingesetzt?

Um Umwelteigenschaften einer Verpackung sichtbar zu machen und zu kommunizieren, können Unternehmen mit Nachhaltigkeitssiegeln arbeiten.

Gefragt danach, ob die von ihnen eingesetzten Verpackungen ein Nachhaltigkeitssiegel besitzen, das etwas über Umwelteigenschaften der Verpackungen aussagt, gaben 51 % der befragten Unternehmen an, dass dies zumindest bei einigen der eingesetzten Verpackungen der Fall sei.

Diejenigen Unternehmen, bei denen Verpackungen ein Nachhaltigkeitssiegel besitzen, wurden danach gefragt, um welche Nachhaltigkeitssiegel es sich handelt (Abb. 17):

- Am häufigsten wurde das FSC-Siegel genannt (80 %).
- Das Made for Recycling-Label wurde noch von 13 % der Befragten genannt.

Es zeigt sich, dass die meisten Unternehmen neben der Verwendung des FSC-Siegels bislang kaum oder keine weiteren Siegel benutzen, die etwas über die Umwelteigenschaften der Verpackungen aussagen.

Frage: Und welche Nachhaltigkeitssiegel, die etwas über Umwelteigenschaften der Verpackungen aussagen, besitzen die von Ihnen eingesetzten Verpackungen?

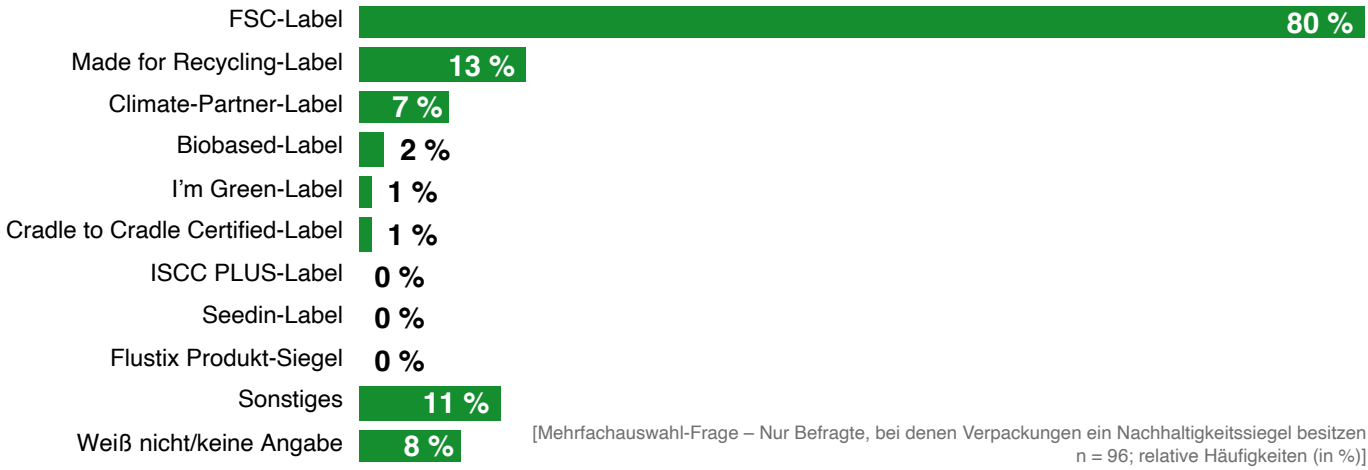
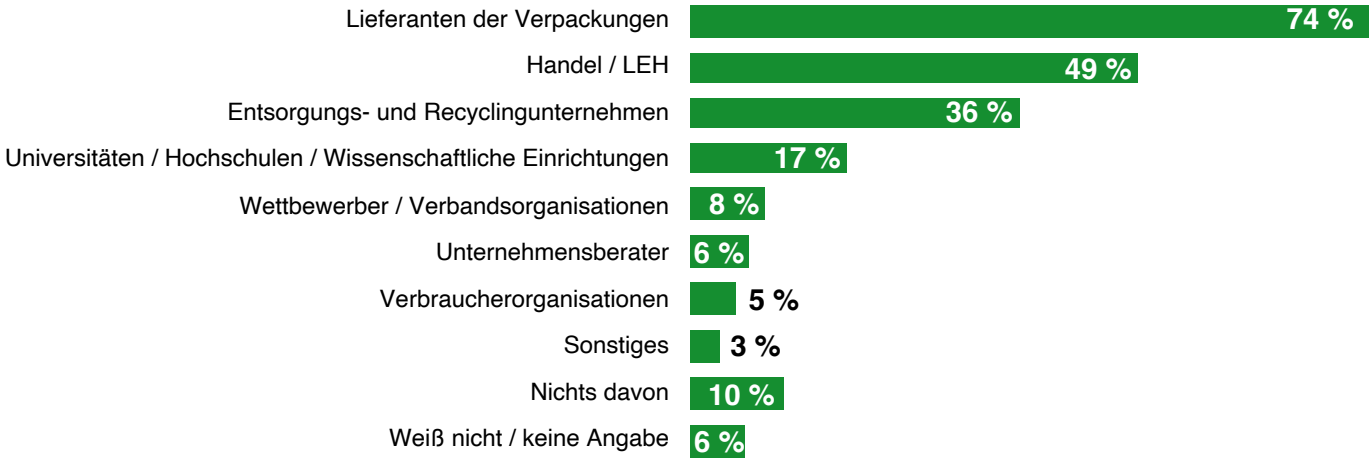


Abb. 17: Nutzung von Siegeln

Frage: Mit welchen der nachfolgenden externen Organisationen arbeitet Ihr Unternehmen zusammen, um die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zu steigern?



[Mehrfachauswahl-Frage – Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 18: Zusammenarbeit mit anderen

Gibt es Kooperationen mit externen Partnern, um die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zu steigern?

Die Entwicklung von umweltfreundlichen Verpackungslösungen kann in Unternehmen intern, aber auch in Kooperation mit anderen Unternehmen und Organisationen erfolgen. Untersucht wurde, ob und wenn ja mit welchen externen Organisationen die Unternehmen zusammenarbeiten, um die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zu steigern (Abb. 18):

- Am häufigsten arbeiten die befragten Unternehmen mit den Lieferanten der Verpackungen selbst zusammen (74 %).
- In vielen Unternehmen wird auch mit dem Handel (49 %) und Entsorgungs- und Recyclingunternehmen (36 %) zusammengearbeitet.
- Eine Zusammenarbeit mit Wettbewerbern/Verbandsorganisationen (8 %) oder Verbraucherorganisationen (5 %) findet hingegen deutlich seltener statt.

Somit zeigt sich, dass die Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz in den meisten Unternehmen nicht als rein internes Projekt aufgefasst wird, sondern in Zusammenarbeit mit externen Organisationen angegangen wird. Die Zusammenarbeit mit anderen scheint sogar eher der Regelfall zu sein.

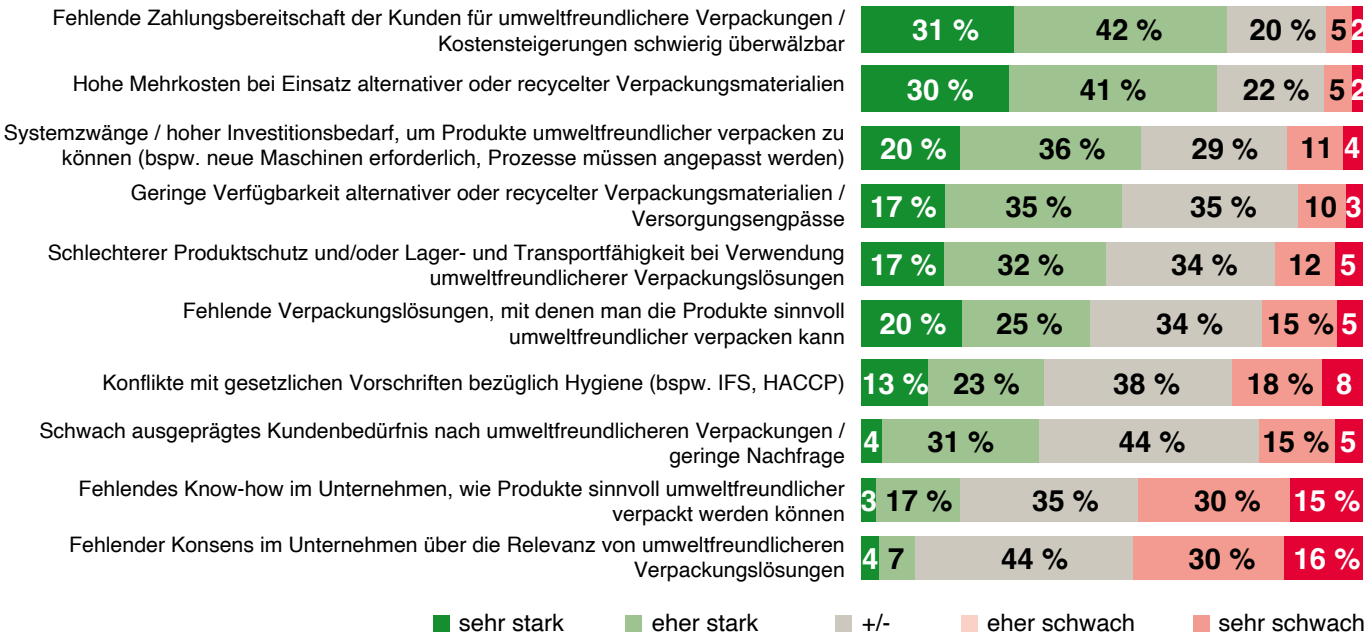
Welche Engpässe existieren in den Unternehmen, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz weiter zu steigern?

Schlussendlich wurde betrachtet, welche Engpässe in den Unternehmen derzeit existieren, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz weiter zu steigern.

In einem ersten Schritt wurden den Befragten einige typische mögliche Punkte vorgelegt, die Unternehmen Probleme dabei bereiten können, die Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes zu verbessern. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, wie stark diese Punkte in ihrem Unternehmen Probleme bei der Verbesserung der Umweltfreundlichkeit bereiten (Abb. 19):

- 73 % der befragten Unternehmen sehen in einer fehlenden Zahlungsbereitschaft der Kunden für umweltfreundlichere Verpackungen ein Problem. Starke Probleme bereiten auch hohe Mehrkosten beim Einsatz alternativer oder recycelter Verpackungsmaterialien (71 %) sowie Systemzwänge und hohe Investitionsbedarfe (56 %).

Frage: Wie stark bereiten diese Punkte auch in Ihrem Unternehmen Probleme, die Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes zu verbessern?



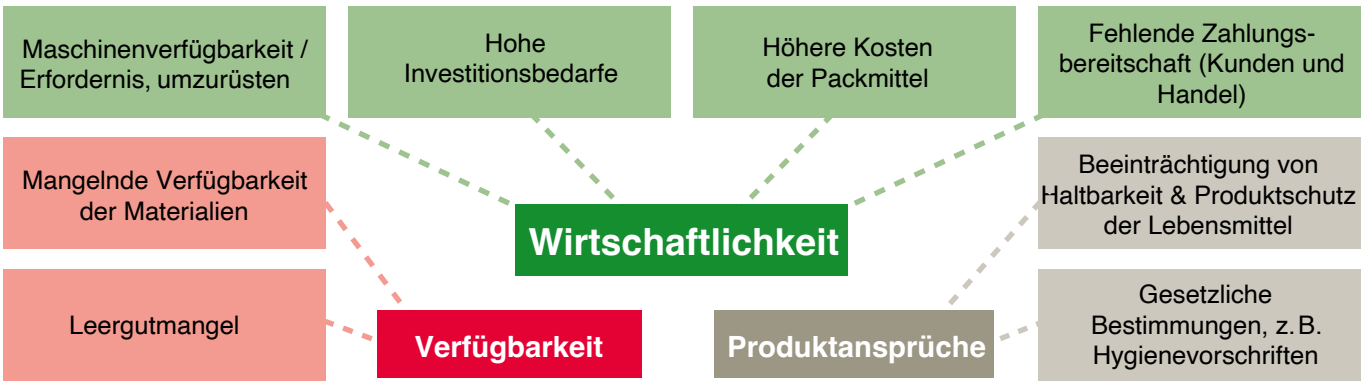
[Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 19: Engpässe

- Aspekte der Versorgungssicherheit spielen ebenfalls in vielen Unternehmen eine bedeutsame Rolle. 52 % der befragten Unternehmen sehen in einer geringen Verfügbarkeit alternativer oder recycelter Materialien ein starkes Problem, die Umweltfreundlichkeit ihres Verpackungseinsatzes zu verbessern.
- Auch produktschutzbezogene Aspekte werden häufig als Problem benannt. 49 % der befragten Unternehmen sehen als Hemmnisse für eine Verwendung umweltfreundlicherer Verpackungen einen schlechteren Produktschutz und/oder eine schlechtere Lager- und Transportfähigkeit der Verpackungen, 36 % der Befragten sehen Konflikte mit gesetzlichen Vorschriften bezüglich Hygiene.

Die Unternehmen wurden darauf aufbauend in einem zweiten Schritt in einer offenen Frage danach gefragt, was alles in allem die beiden größten Engpässe in ihrem Unternehmen dabei sind, die Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes zu verbessern. Benannt wurden hier analog vor allem eine fragliche/fehlende Wirtschaftlichkeit, die mangelnde Verfügbarkeit von Materialien sowie Probleme damit, den Schutz- und Hygieneanforderungen der Lebensmittelprodukte gerecht werden zu können (Abb. 20).

Frage: Und was sind alles in allem die beiden größten Engpässe in Ihrem Unternehmen, die Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes zu verbessern?



[Auswahl / drei am häufigsten genannten Themenfelder – Alle Befragten, n = 186; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 20: Die größten Engpässe

Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Ein Gespräch mit dem Verpackungsexperten Prof. Dr. Markus Schmid, Institutsleiter des Sustainable Packaging Institute SPI an der Hochschule Albstadt-Sigmaringen.

Herr Prof. Schmid, als Leiter des SPI befassen Sie sich viel mit nachhaltigen Verpackungskonzepten: Wie prägt das Thema Nachhaltigkeit die Verpackungsbranche?
In den letzten Jahren konnte die Verpackungsindustrie in Deutschland ein Umsatzwachstum verzeichnen. Neue Materialien und Technologien wurden entwickelt, um die steigende Nachfrage nach neuen Verpackungslösungen zu befriedigen. Eine der wichtigsten Entwicklungen war dabei die verstärkte Konzentration auf Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit. Insbesondere das Thema der Kreislauffähigkeit von Verpackungen hat durch das am 1.1.2019 in Kraft getretene Verpackungsgesetz zu neuen, kreislauffähigeren Verpackungskonzepten geführt.

Welche Maßnahmen werden ergriffen, um umweltfreundlichere Verpackungen zu produzieren?
Unternehmen ergreifen verschiedene Maßnahmen, um ökologisch nachhaltigere Verpackungen herzustellen und zu vermarkten. Dazu gehört die Optimierung des Verpackungsdesigns und -konzepts, um die Menge an Verpackungsmaterial zu reduzieren und das Recycling von Verpackungsmaterial zu ermöglichen oder zu verbessern. Darüber hinaus wird auf der Materialseite verstärkt auch auf den Einsatz von Rezyklaten und neuen bzw. alternativen Materialien zurückgegriffen.

Welche neuen Materialien werden denn heute in der Verpackungsbranche verwendet und welche Vorteile haben sie?
Verpackungsmaterialien müssen in erster Linie ihre primäre Aufgabe erfüllen, den Schutz des verpackten Produktes. Diese Anforderung an Verpackungsmaterialien besteht schon seit jeher, nun kommen weitere Anforderungen im Hinblick auf Nachhaltigkeit seitens der Verbraucher und der Gesetzgebung hinzu. Die Verpackungsbranche bewegt sich somit in einem Spannungsfeld zwischen der Erfüllung von Funktionalitätsanforderungen an eine Verpackung, die beispielsweise durch Gasbarrieren erreicht werden kann, und der Erfüllung der Anforderungen an die gewünschte und vorgegebene Kreislauffähigkeit oder anderen End-of-Life-Optionen, wie bspw. eine biologische Abbaubarkeit der Materialien. Die Verpackungsindustrie hat in vielen aktuellen Beispielen gezeigt, dass sie diesem Spannungsfeld erfolgreich durch den Einsatz neuer Materialien begegnen kann. So sind neue Konzepte entstanden, die dem Design for Recycling folgen. Häufig handelt es sich dabei noch um Verbundmaterialien, die jedoch in bestehenden Recyclinganlagen technisch im Kreislauf geführt werden können. Ein Beispiel dafür sind Polyolefin-basierte Folien, die durch sehr dünne Beschichtungen funktionalisiert werden, sodass sie sowohl die notwendige Schutzfunktion erfüllen als auch gut werkstofflich recycelt werden können. Insgesamt wurden von der Verpackungsindustrie nicht nur neue materialeffiziente, sondern auch kostengünstige Konzepte entwickelt und auf den Markt gebracht.

Was ist mit biobasierten Materialien?
Ja, verstärkt werden auch biobasierte Materialien eingesetzt. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass dies nur dann einen wirklichen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet, wenn die biobasierten Materialien auch die Funktionalität ausreichend erfüllen. Dies ist leider nicht immer der Fall und kann in einigen Fällen dazu führen, dass die gut gemeinte Anpassung des Verpackungskonzepts in der Gesamtbetrachtung sogar einen negativen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit leistet.

Wie sehen Sie die Zukunft der Verpackungsbranche in Bezug auf Nachhaltigkeit und Innovationen?
Es wird auch für die Zukunft sehr wichtig bleiben, dass die Verpackungsbranche ökologische Aspekte in ihre Geschäftsmodelle integriert und die Entwicklung von umweltfreundlicheren Verpackungslösungen weiter vorantreibt. Gleichzeitig müssen dabei Aspekte wie Funktionalität, Wirtschaftlichkeit und Kundenbedürfnisse berücksichtigt werden. Die gestiegene Nachfrage nach umweltfreundlichen Verpackungslösungen hat die Branche in den letzten Jahren dazu gebracht, verstärkt in die Forschung und Entwicklung von innovativen und nachhaltigen Materialien und Verpackungskonzepten zu investieren. Die bisher bereits erreichten Erfolge sprechen für sich, und ich bin zuversichtlich, dass die Verpackungsbranche auch in Zukunft noch weitere Konzepte und Innovationen für mehr Nachhaltigkeit hervorbringen wird. Ich sehe also eine vielversprechende Zukunft für die Verpackungsbranche in Bezug auf Nachhaltigkeit und Innovationen.

Zusammenfassung

1. Eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz ist in den meisten Unternehmen ein wichtiges Ziel.
2. Die Kaufrelevanz der Umweltfreundlichkeit einer Verpackung wird sowohl bei Verbrauchern als auch dem Handel als begrenzt eingestuft.
3. Die verfolgten Verbesserungsansätze sind vielfältig, im Fokus stehen besonders häufig die Erhöhung der Recyclingfähigkeit und des Anteils recycelter Materialien.
4. Systematische Methoden zur Verpackungsbewertung sind bislang nicht weit verbreitet.
5. Nur wenige Unternehmen nutzen bislang verpackungsbezogene Nachhaltigkeitszertifizierungen oder -siegel.
6. Haupthemmnisse für den Einsatz umweltfreundlicherer Verpackungslösungen sind Wirtschaftlichkeitsüberlegungen, Probleme mit der Verfügbarkeit von Materialien und Konflikte mit dem Produktschutz

Fazit

Im Fokus der Studie stand die Frage, welchen Stellenwert eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz in Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft hat, und wie die Steigerung der Umweltfreundlichkeit in den Unternehmen umgesetzt wird. Die Untersuchungsergebnisse lassen sich zu den folgenden sechs Kernaussagen verdichten:

Eine Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz ist in den meisten Unternehmen ein wichtiges Ziel

Die Verbesserung der Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes ist für die meisten Lebensmittelhersteller ein relevantes und wichtiges Thema. Knapp jedes zweite Unternehmen (49 %) besitzt bereits eine Strategie, wie die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz gesteigert werden soll, in weiteren 24 % der befragten Unternehmen wird aktuell eine solche Strategie erarbeitet. Der wichtigste Grund für die Unternehmen ist dabei die Verbesserung des Umweltschutzes an sich (84 %), wobei auch umsatzbezogene Gründe wie Imageverbesserung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit eine große Bedeutung besitzen.

In zwei von drei (67 %) Unternehmen ist die Geschäftsführung für den Prozess der Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz (mit) zuständig, das Thema besitzt in vielen Unternehmen „Top-Management-Attention“.

Die Kaufrelevanz der Umweltfreundlichkeit einer Verpackung wird sowohl bei Verbrauchern als auch dem Handel als begrenzt eingestuft

Auch wenn umsatzbezogene Gründe wie Imageverbesserung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit eine große Bedeutung bei den Anstrengungen zur Verbesserung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungsbereich spielen, wird nur ein begrenzter Einfluss auf die Kaufrelevanz gesehen. Weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen stimmt der Aussage zu, dass die Endverbraucher ihrer Produkte bei Lebensmitteln sehr darauf achten, wie umweltfreundlich diese verpackt sind. Und nur 15 % stimmen der Aussage zu, dass die Endverbraucher ihrer Produkte bereit sind, für besonders umweltfreundlich verpackte Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Beim Handel stimmen analog sogar nur 8 % der befragten Unternehmen zu.

Die verfolgten Verbesserungsansätze sind vielfältig, im Fokus stehen besonders häufig die Erhöhung der Recyclingfähigkeit und des Anteils recycelter Materialien

Die Ziele, die am häufigsten in den Unternehmen zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit verfolgt werden, sind die Erhöhung der Recyclingfähigkeit der Verpackungen (74 %), gefolgt von der Reduktion der Materialmenge (58 %) und des Energieeinsatzes je Verpackungseinheit (53 %). Die am häufigsten ergriffene Maßnahme zur Erreichung der Ziele ist die Erhöhung des Anteils an recycelten Einsatzstoffen (48 %), gefolgt von der Erhöhung des Anteils an Materialien, die aus nachhaltigkeitszertifizierten Quellen kommen (42 %).

Die Anstrengungen, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz zu steigern, scheinen in den Unternehmen auch Früchte zu tragen: 70 % der befragten Unternehmen haben in den letzten zwei Jahren im Verpackungsbereich neue Verpackungen eingeführt, die umweltfreundlicher sind als ihre zuvor eingesetzten Verpackungen.

Systematische Methoden zur Verpackungsbewertung sind bislang nicht weit verbreitet

Zur systematischen und standardisierten Bewertung der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen setzen 18 % der befragten Unternehmen Scorecards oder Checklisten ein, 12 % der Unternehmen arbeiten mit LCA/Ökobilanzen. Eine systematische Bewertung von Verpackungen unter Umweltgesichtspunkten ist in einigen Unternehmen heute bereits Standard, in vielen Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft hingegen noch nicht verbreitet.

Nur wenige Unternehmen nutzen bislang verpackungsbezogene Nachhaltigkeitszertifizierungen oder -siegel

Um Umwelteigenschaften einer Verpackung sichtbar zu machen und zu kommunizieren, können Unternehmen mit Nachhaltigkeitssiegeln arbeiten. Wenngleich die Verpackung selbst als das bedeutsamste Informationsmedium für die Kommunikation mit Verbrauchern angesehen wird, nutzen nur 51 % der befragten Unternehmen Nachhaltigkeitszertifizierungen oder -siegel über die Umweltfreundlichkeit der Verpackungen.

Diejenigen Unternehmen, bei denen Verpackungen heute schon ein Nachhaltigkeitssiegel besitzen, verwenden am häufigsten das FSC-Siegel. Die meisten Unternehmen benutzen neben dem FSC-Siegel bislang kaum oder keine weiteren Siegel, die etwas über die Umwelteigenschaften der Verpackungen aussagen.

Haupthemmnisse für den Einsatz umweltfreundlicherer Verpackungslösungen sind Wirtschaftlichkeitsüberlegungen, Probleme mit der Verfügbarkeit von Materialien und Konflikte mit dem Produktschutz

Im Hinblick auf die Engpässe in den Unternehmen, die Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz weiter zu steigern, sehen 72 % der befragten Unternehmen in einer fehlenden Zahlungsbereitschaft der Kunden für umweltfreundlichere Verpackungen ein starkes Problem. Starke Probleme bereiten den Unternehmen auch hohe Mehrkosten beim Einsatz alternativer oder recycelter Verpackungsmaterialien (71 %) sowie Systemzwänge und hohe Investitionsbedarfe (56 %).

52 % der befragten Unternehmen sehen in einer geringen Verfügbarkeit alternativer oder recycelter Materialien auch ein größeres Problem, die Umweltfreundlichkeit ihres Verpackungseinsatzes zu verbessern. Auch produktschutzbezogene Aspekte werden häufig als Problemkreis betrachtet. 49 % der befragten Unternehmen sehen als Hemmnisse für eine Verwendung umweltfreundlicherer Verpackungen einen schlechteren Produktschutz und/oder eine schlechtere Lager- und Transportfähigkeit der Produkte, 36 % der Befragten sehen Konflikte mit gesetzlichen Vorschriften bezüglich Hygiene.

Die Entwicklung und Einführung umweltfreundlicherer Verpackungslösungen stellt viele Unternehmen also noch vor große Herausforderungen.

Verpackungs-Start-up im Fokus

Ein Gespräch mit Co-Founderin Vivian Loftin von Recyda.

Frau Loftin, Ihr Unternehmen hat sich 2020 in Freiburg gegründet, um die Recyclingfähigkeit von Verpackungen in unterschiedlichen Ländern einschätzbar zu machen. Wie sieht Ihr Ansatz aus?
Wir wollen im internationalen Umfeld Transparenz schaffen und eine nachhaltigere Verpackungswelt ermöglichen – und setzen dabei auf Digitalisierung. Mithilfe unseres Softwaretools können Nutzer Optimierungspotenziale auf einen Blick erkennen und diese schon bei der Entwicklung oder Auswahl von Verpackungen entsprechend berücksichtigen. Diesen Fokus will auch unser Name ausdrücken: Recyda für RECYclability DAtabase.
Dazu haben wir die unterschiedlichen Landesvorgaben und Gesetze, die sich auf die Recyclingfähigkeit von Verpackungen beziehen, digital zusammengefasst und zentralisiert. Die Nutzer des Softwaretools geben ihrerseits die Daten zum Verpackungsdesign ein. Das heißt, die Materialien, Verschlüsse, Etiketten und Druckfarben. Die Software verknüpft dann beides miteinander – legt quasi die digital hinterlegten Informationen wie Matrizen übereinander.

Ausblick

Die Studienergebnisse zeigen insgesamt, dass die Steigerung der Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes bei Lebensmittelprodukten für die Mehrheit der Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft ein wichtiges Thema ist, an dem sie bereits aktiv und auch mit einigem Erfolg arbeiten.

Wie schnell in der nahen Zukunft der Anteil solcher Unternehmen in der Lebensmittelwirtschaft wachsen wird, die die Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes signifikant steigern können, ist jedoch schwer abzuschätzen. Einerseits arbeiten die Unternehmen an zahlreichen Optimierungsmaßnahmen, andererseits scheint es in vielen Unternehmen aber auch eine Herausforderung zu sein, mit den vorhandenen Produktionsanlagen und Prozessen umweltfreundlichere Lebensmittelverpackungen wirtschaftlich sinnvoll einzusetzen. Weitere Implementierungsbarrieren bilden zudem eine geringe Verfügbarkeit alternativer oder recycelter Materialien sowie die Erfüllbarkeit hoher Produktschutz- und Hygieneanforderungen mit veränderten Verpackungen.

In diesem Spannungsfeld zwischen Optimierungsbestrebungen und marktbezogenen Absatz- und Positionierungschancen auf der einen Seite, sowie wirtschaftlicher und produktgerechter Umsetzbarkeit auf der anderen Seite, steht zu erwarten, dass die Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten, Chancen und Risiken einer Steigerung der Umweltfreundlichkeit im Verpackungseinsatz im eigenen Unternehmen ein Thema ist, das vermutlich viele Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft in den kommenden Jahren intensiv beschäftigen wird.

Die vorliegende Publikation ist dazu gedacht, als Grundlage für diese Auseinandersetzung und Diskussion einige Daten und Einblicke bereitzustellen.

DLG-Insights Sustainable Packaging 2024

Teil 1: Verbraucher

Teil 2: Labeling

Teil 3: Strategien

Verbraucher, staatliche Institutionen und NGOs fordern von Lebensmittelherstellern immer stärker, ihre Produkte möglichst nachhaltig zu produzieren und negative Einflüsse auf die Umwelt so weit wie möglich zu begrenzen. Diese Forderung betrifft neben den Lebensmitteln selbst vor allem auch Lebensmittelverpackungen. Viele Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft stehen vor der Frage, wie sie ihre Aktivitäten zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes ausrichten sollen. Um diesen Informationsbedarf zu bedienen, hat die DLG in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Holger Buxel (FH Münster) die Studie „Sustainable Packaging 2024“ durchgeführt, mit dem Ziel, Einblick in den Status quo der Bedeutung und der Umsetzung von umweltfreundlichen Verpackungskonzepten bei Lebensmittelprodukten zu gewinnen.

Im Fokus stehen die drei Themen:

- Bedeutung umweltfreundlicher Lebensmittelverpackungen aus Verbrauchersicht
- Informationsverhalten zu Umweltaspekten auf Verpackungen und Nutzung von Claims
- Umweltfreundliche Lebensmittelverpackungen in Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft

Autoren:
Prof. Dr. Holger Buxel, Professor für Dienstleistungs- und Produktmarketing im Lebensmittelbereich an der Fachhochschule Münster
Dipl.-Ing. Simone Schiller MPH, Geschäftsführerin DLG-Fachzentrum Lebensmittel

Kontakt:
Simone Schiller, DLG-Fachzentrum Lebensmittel, S.Schiller@DLG.org

Die Studie und die ungekürzten Interviews stehen steht unter www.DLG.org/verpackungsstudie als Downloads zur Verfügung.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet, gemeint sind jedoch immer alle Geschlechter.

powered by

ANUGA FOOD TEC

DLG e.V.
Fachzentrum Lebensmittel
Eschborner Landstraße 122 · 60489 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 24788-311 · Fax +49 69 24788-8311
FachzentrumLM@DLG.org · www.DLG.org