

DLG-Insights Sustainable Packaging 2024

Verbraucher, Labeling, Strategien
für Food & Beverage

Teil 2: Labeling

Informationsverhalten
zu Umweltaspekten
auf Verpackungen und
Nutzung von Claims



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.

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 2 der Studie, welcher das Informationsverhalten zu Umweltaspekten auf Verpackungen und die Nutzung von Claims beleuchtet.

DLG-Insights Sustainable Packaging 2024			
Teile	Teil 1: Verbraucher	Teil 2: Labeling	Teil 3: Strategien
Fokus	Bedeutung umweltfreundlicher Lebensmittelverpackungen aus Verbrauchersicht <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Repräsentative Verbraucherbefragung (n = 1.000) im März/April 2023 	<ul style="list-style-type: none"> • Repräsentative Verbraucherbefragung (n = 1.000) im März/April 2023 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensbefragung (n = 186) im März/April 2023

Abb. 1: DLG-Insights Sustainable Packaging 2024

Einleitung

Im Fokus des ersten Studienteils stand die Frage, welche Bedeutung umweltfreundliche Lebensmittelverpackungen aus Verbrauchersicht besitzen und welche Rolle das Thema Umweltfreundlichkeit von Verpackungen im täglichen Konsumverhalten und im Umgang mit Lebensmittelprodukten besitzt.

Die Ergebnisse des ersten Studienteils zeigen, dass die Steigerung der Umweltfreundlichkeit des Verpackungseinsatzes bei Lebensmittelprodukten für viele Verbraucher durchaus ein relevantes Thema ist, viele Verbraucher aber oft nur ein begrenztes Know-how besitzen, Verpackungen mit eher vorteilhaften von solchen mit unvorteilhaften Umwelteigenschaften unterscheiden zu können. Die Einstufung der Umweltfreundlichkeit einer Verpackung wird stark durch das verwandte Verpackungsmaterial und die damit assoziierten Umwelteigenschaften beeinflusst, was in der Praxis oftmals auch zu fehlerhaften Einstufungen der Umwelteigenschaften von konkreten Lebensmittelprodukten und ihren Verpackungen führen dürfte.



Da viele Verbraucher ohne gezielte Hinweise auf Verpackungen oder anderen Informationsträgern ökologisch vorteilhafte Verpackungen beim Lebensmitteleinkauf nicht einfach erkennen können, dürfte für viele Unternehmen eine Schlüsselherausforderung zur Steigerung der Umweltfreundlichkeit und zur Realisierung von Vermarktungschancen aus der Verwendung besonders umweltfreundlicher Verpackungen darin bestehen, die umweltbezogenen Vorteile der eingesetzten Verpackungen zielgerichtet zu kommunizieren und bei den Verbrauchern „erlebbar“ zu machen, was die Entwicklung geeigneter Kommunikationskonzepte erfordert.

Um für die Gestaltung solcher Kommunikationskonzepte eine Orientierungsgrundlage zu schaffen, wurde im Studienteil 2 der Studie „Sustainable Packaging 2024“ untersucht, wie das verbraucherseitige Informationsverhalten über Umweltaspekte auf Verpackungen aussieht und wie unterschiedliche verpackungsbezogene Umweltclaims und -siegel aus Verbrauchersicht wahrgenommen werden (Abb. 2).

Studienteil 2: Labeling

Informationsverhalten zu Umweltaspekten auf Verpackungen und Nutzung von Claims

Untersucht wurde, wie das verbraucherseitige Informationsverhalten über Umweltaspekte auf Verpackungen aussieht und wie unterschiedliche verpackungsbezogene Umweltclaims und -siegel aus Verbrauchersicht wahrgenommen werden.

Dazu wurde im März/April 2023 eine repräsentative Verbraucherbefragung unter n = 1.000 Verbrauchern durchgeführt.

Im Fokus der Verbraucherbefragung standen für Studienteil 2 die folgenden drei Fragen:

1. Wie sieht das Informationsverhalten von Verbrauchern zu Umwelteigenschaften von Verpackungen aus?
2. Wie beeinflussen Verpackungs-Claims zur Umweltfreundlichkeit der Verpackung die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft von Produkten?
3. Welche Bekanntheit haben Label/Siegel zum Thema umweltfreundliche Verpackung und Entsorgung bei Verbrauchern?

Abb. 2: Untersuchungsaufbau der Verbraucherbefragung / Studienteil 2

Wie gut kennen sich Verbraucher mit den Umwelteigenschaften von Verpackungen aus?

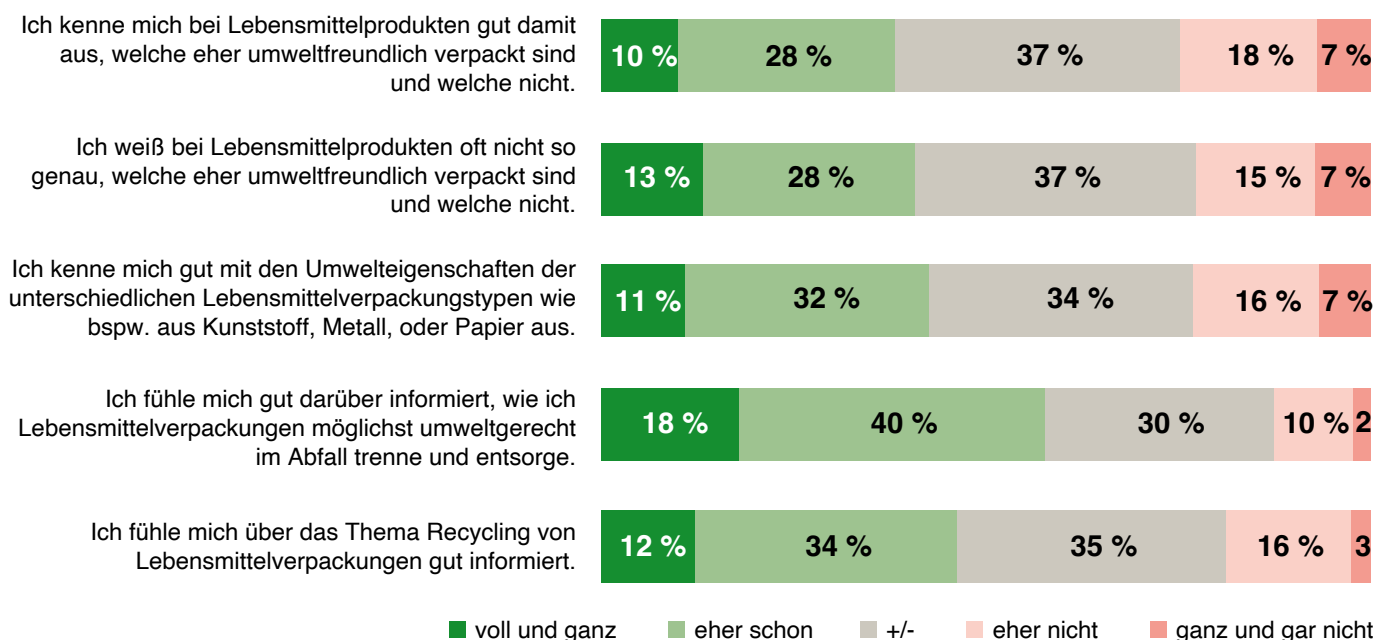
Um in Kaufentscheidungen bei Lebensmittelprodukten die Umwelteigenschaften einer Verpackung sinnvoll berücksichtigen zu können, benötigen Verbraucher die Fähigkeit, Verpackungen mit eher vorteilhaften Umwelteigenschaften von anderen unterscheiden zu können.

Den Befragten wurden einige Fragen gestellt, wie sie ihr eigenes Wissen über Umwelteigenschaften von Lebensmittelverpackungen einschätzen. Es zeigt sich (Abb. 3):

- Nur 38 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sie sich bei Lebensmittelverpackungen gut damit auskennen, welche eher umweltfreundlich verpackt sind und welche nicht. Der Anteil der Befragten, der der Aussage voll und ganz zustimmt, beträgt sogar nur 10 %.
- Nur 43 % geben an, dass sie sich gut mit den Umwelteigenschaften der unterschiedlichen Lebensmittelverpackungstypen wie bspw. aus Kunststoff, Metall oder Papier auskennen. Hier sind es nur 11 %, die voll und ganz angeben, dass sie sich mit den Umwelteigenschaften gut auskennen.

Die von vielen Verbrauchern wahrgenommenen Wissens-Defizite beziehen sich auch darauf, wie Verpackungen möglichst umweltgerecht entsorgt werden können. Nur 58 % der Befragten fühlen sich gut darüber informiert, wie sie Lebensmittelverpackungen möglichst umweltgerecht im Abfall trennen und entsorgen. Über das Thema Recycling von Lebensmittelverpackungen fühlen sich sogar nur 46 % gut informiert.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



[Alle Befragten, n = 1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 3: Wissen über Umwelteigenschaften von Verpackungsmaterialien und deren Entsorgung

Wie sieht das Informationsverhalten von Verbrauchern bei umweltfreundlichen Verpackungen aus?

Aufbauend auf der Betrachtung, wie gut sich Verbraucher mit den Umwelteigenschaften von Verpackungen auskennen, wurde untersucht, wie und wo sich Verbraucher über Umwelteigenschaften von Verpackungen normalerweise informieren und wie der Wunsch nach umweltbezogenen Informationen und Hinweisen auf Verpackungen ausgeprägt ist.

Wie häufig informieren sich Verbraucher über Umwelteigenschaften von Verpackungen?

Im Hinblick darauf, wie häufig sich Verbraucher beim Lebensmittelkauf über die Umwelteigenschaften der Verpackungen informieren, zeigt sich:

- 27 % der befragten Verbraucher geben an, dass sie sich im letzten Monat bei einem Lebensmittelprodukt, das sie kaufen wollten oder gekauft haben, bewusst über die Umwelteigenschaften der Verpackung informiert haben (bspw. wie umweltfreundlich die Verpackung ist oder wie sie entsorgt wird). Bei der deutlichen Mehrheit von 64 % der Befragten war dies hingegen nicht der Fall (Abb. 4).
- Ein ähnliches Bild zeigt auch die Befragung der Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft (siehe auch Studienteil 3). Nur 20 % der befragten Unternehmen geben an, dass es jeden Monat mindestens einmal dazu kommt, dass Endverbraucher ihr Unternehmen kontaktieren, um sich über die Umwelteigenschaften der Verpackungen der Produkte zu informieren. Bei der Hälfte der Unternehmen kommt dies sogar fast nie vor (Abb. 5).

Eine gezielte Einholung von Informationen über die Umwelteigenschaften einer Verpackung scheint für sehr viele Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf somit nicht der Regelfall zu sein.

Frage: Haben Sie sich im letzten Monat bei einem Lebensmittelprodukt, das Sie kaufen wollten oder gekauft haben, bewusst über die Umwelteigenschaften der Verpackung informiert (bspw. wie umweltfreundlich die Verpackung ist oder wie sie entsorgt wird)?

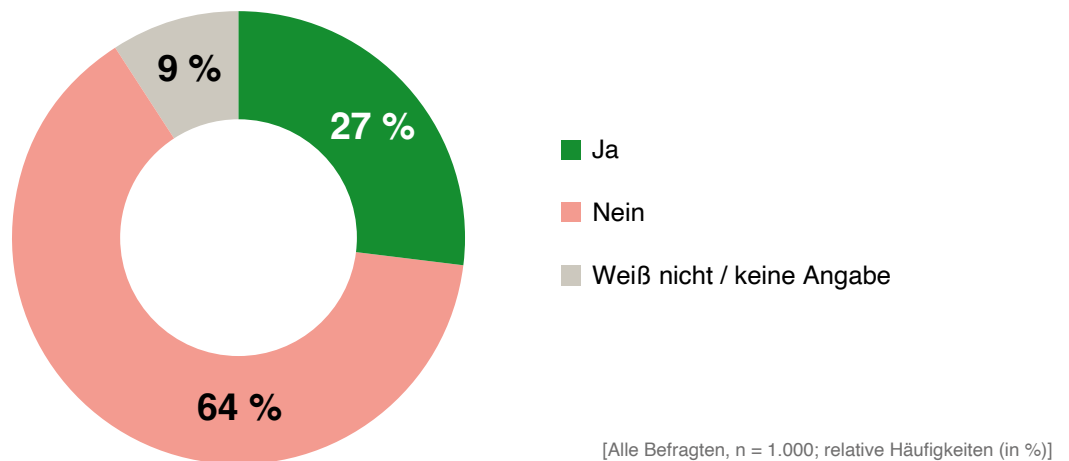


Abb. 4: Informationshäufigkeit über Umwelteigenschaften der Verpackung (Verbraucherbefragung)

Frage: Wie häufig kommt es vor, dass Sie sich ganz bewusst gegen den Kauf von ansonsten attraktiven Lebensmittelprodukten entscheiden, weil Ihnen deren Verpackung nicht umweltfreundlich genug ist?

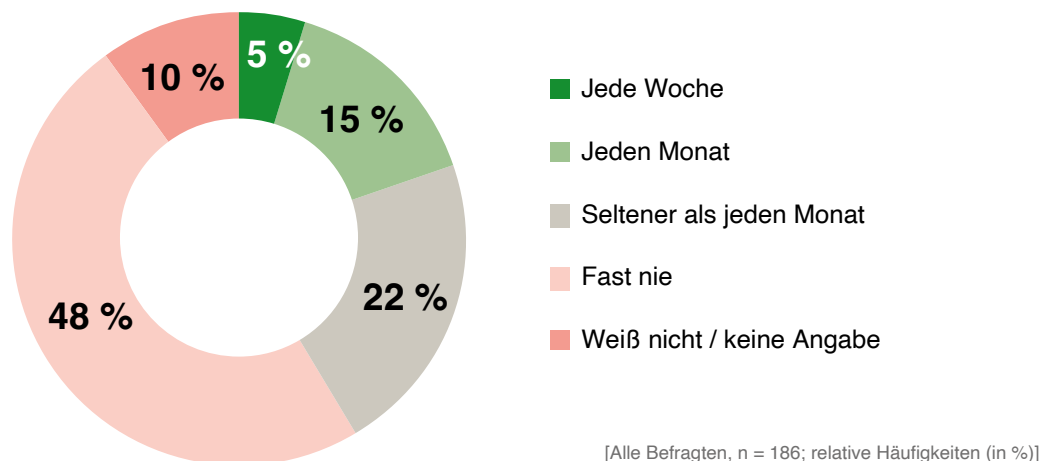


Abb. 5: Informationshäufigkeit über Umwelteigenschaften der Verpackung (Unternehmensbefragung)

Welche Informationsquellen nutzen Verbraucher, um sich über die Umwelteigenschaften von Verpackungen zu informieren?

Um sich über die Umwelteigenschaften von Verpackungen bei Lebensmittelprodukten zu informieren, können verschiedene Informationsquellen genutzt werden. Bezüglich der Frage, welche die am häufigsten genutzte Informationsquelle hierfür ist, sind dies Informationen auf der Verpackung selbst, die 67 % der Befragten häufig oder gelegentlich nutzen. Hinweise im Lebensmittelhandel (bspw. Hinweistafeln) sind bei 43 % der Befragten ebenfalls eine häufig oder gelegentlich genutzte Informationsquelle. Deutlich seltener werden hingegen Webseiten, Social-Media-Quellen oder persönliche Rückfragen als Informationsquellen genutzt (Abb. 6).

Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationsquellen, um sich bei Lebensmittelprodukten, die Sie kaufen wollen oder gekauft haben, über die Umwelteigenschaften der Verpackungen zu informieren?

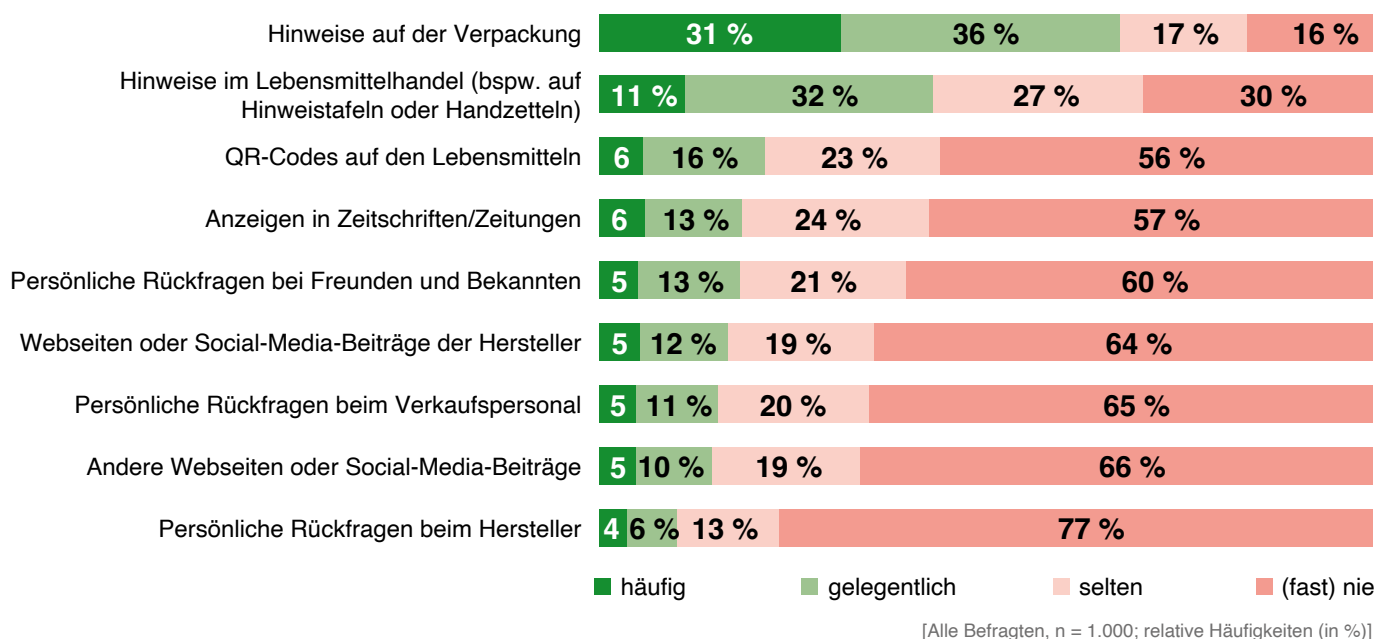


Abb. 6: Genutzte Informationsquellen über Umwelteigenschaften

Wünschen sich Verbraucher mehr Hinweise auf Umweltaspekte der Verpackungen auf dem Produkt?

Die Befragten wurden weiterhin danach gefragt, ob sie sich mehr Hinweise auf Lebensmittelprodukten wünschen, wie umweltfreundlich diese verpackt sind (Abb. 7):

- Zwei von drei Befragten (65 %) geben an, dass sie sich mehr Hinweise auf Lebensmittelprodukten wünschen, wie umweltfreundlich diese verpackt sind.
- Bei Hinweisen über eine möglichst umweltfreundliche Entsorgung sind es 64 % der Befragten.
- Drei von vier Befragten (76 %) stimmten dabei der Aussage zu, dass bei Hinweisen auf Lebensmittelprodukten ein einheitliches System angewandt werden sollte, wie umweltfreundlich diese verpackt sind.

Die meisten Verbraucher wünschen sich also durchaus mehr Hinweise auf Umweltaspekte der Verpackungen – auch wenn eine Informationseinholung über Umwelteigenschaften einer Verpackung beim Lebensmitteleinkauf für viele Verbraucher nicht immer der Regelfall ist.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

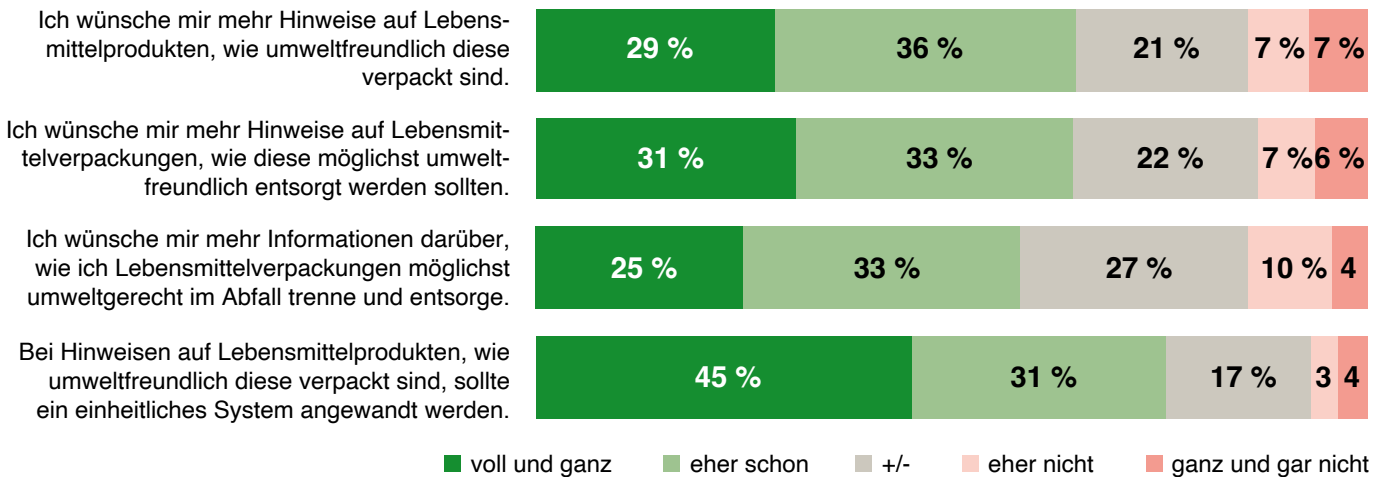


Abb. 7: Wunsch nach Informationen und Hinweisen

[Alle Befragten, n = 1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

Welche Hinweise und Informationen auf Umweltaspekte der Verpackungen sind für Verbraucher wichtig?

Eine Verpackung kann verschiedene Umwelt-Eigenschaften besitzen, über die die Hersteller der Produkte einen Hinweis oder Informationen geben können. Befragt danach, wie wichtig unterschiedliche Hinweise und Informationen über die Verpackung selbst aus Sicht der Befragten sind, zeigt sich:

- 75 % der Befragten finden Hinweise wichtig, ob die Verpackung vollständig recycelt werden kann, und 73 % finden Hinweise wichtig, 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 % der Befragten wichtig.
- Hinweise, wie groß der Wasser-Fußabdruck einer Verpackung ist, finden hingegen nur 43 % der Befragten wichtig (Abb. 8).

Frage: Wie wichtig sind Ihnen auf Lebensmittelprodukten Hinweise und Informationen über die Verpackung selbst, ob die Verpackung ... /wie ...

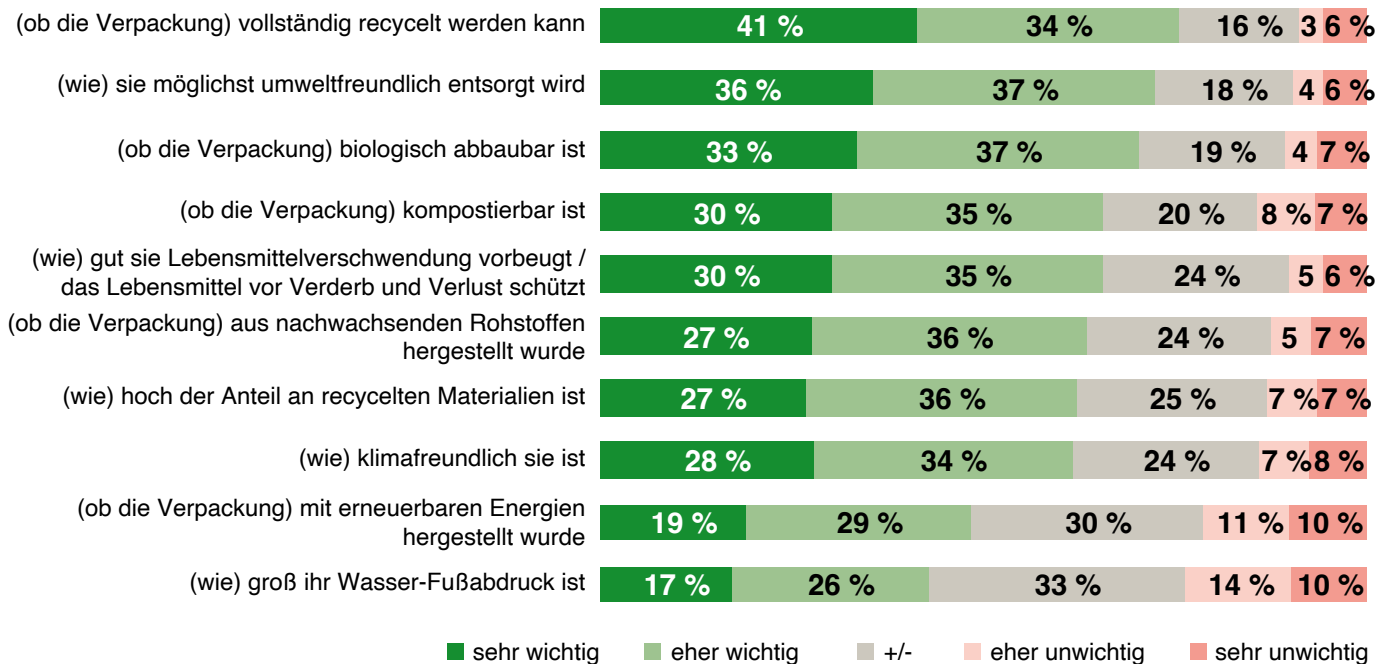


Abb. 8: Wichtigkeit von Hinweisen auf Verpackungen

[Alle Befragten, n = 1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

Welche Gestaltungsvarianten bei Hinweisen auf Umweltaspekte werden von Verbrauchern bevorzugt?

Im Zuge der Klimadiskussion hat in den letzten Jahren verstärkt der CO₂-Fußabdruck von Produkten an Relevanz im Markt gewonnen.

Für die Gestaltung einer Auszeichnung einer Umwelteigenschaft, dass eine neue Verpackung bspw. einen geringeren CO₂-Fußabdruck hat als eine alte Verpackung, können unterschiedliche Ansätze gewählt werden, bspw.

- generelle Hinweise, die eine positive Umwelt-Ergebniswirkung adressieren („Verpackung Klimafreundlich“)
- generelle Hinweise, die eine Reduktion einer negativen Umweltbelastung adressieren („Verpackung CO₂-reduziert“)
- konkrete Hinweise, die die Reduktion einer negativen Umweltbelastung adressieren und dabei quantifizieren („50 % weniger CO₂ als herkömmliche Verpackungen“)

Für die Beleuchtung der Frage, welcher Typ von Auszeichnung aus Sicht der Verbraucher präferiert wird, wurden den Befragten drei unterschiedliche Gestaltungsansätze auf einer Joghurt- oder einer Emmentaler-Verpackung zum Vergleich vorgelegt (Abb. 9). Um Verzerrungseffekte im Antwortverhalten durch die Vorlage mehrerer Produktgruppen zu vermeiden, wurde jeder befragten Person nur eine der beiden Produktgruppen vorgelegt (Joghurt oder Emmentaler; Auswahl per Zufallsgenerator; Split-Sample-Design).

Im Vergleich zu den beiden anderen Hinweisen empfanden die Befragten die konkrete Hinweisvariante, die die Reduktion einer negativen Umweltbelastung adressiert und quantifiziert („50 % weniger CO₂ als herkömmliche Verpackungen“), sowohl ansprechender als auch vertrauenswürdiger und gaben dabei an, dass diese Hinweisvariante nach eigener Einschätzung im Supermarkt auch am wahrscheinlichsten dazu führen würde, dass sie das Produkt kaufen (Abb. 9).

Es kann gefolgert werden, dass die meisten Verbraucher bei Hinweisen über die Umweltfreundlichkeit von Verpackungen wie hier am Beispiel Klimafreundlichkeit solche Gestaltungsvarianten bevorzugen, die konkret sind und den geschätzten Umwelteffekt auch quantifizieren.

Hier sehen Sie drei unterschiedliche Hinweis-Varianten. Welche Hinweis-Variante ...

	Verpackung CO ₂ -reduziert	Verpackung klimafreundlich	50 % weniger CO ₂ als herkömmliche Verpackungen	Alle gleich
spricht Sie insgesamt am meisten an?				
Joghurt	6 %	25 %	39 %	30 %
Emmentaler	7 %	21 %	40 %	32 %
Durchschnitt	7 %	23 %	39 %	31 %
würde Sie im Supermarkt am wahrscheinlichsten dazu führen, dass Sie das Produkt kaufen?				
Fruchtsaft	8 %	24 %	35 %	34 %
Trinkjoghurt	9 %	20 %	40 %	31 %
Durchschnitt	8 %	22 %	38 %	32 %
finden Sie am vertrauenswürdigsten?				
Fruchtsaft	9 %	22 %	36 %	33 %
Trinkjoghurt	10 %	20 %	37 %	33 %
Durchschnitt	10 %	21 %	37 %	33 %



[Split-Sample (randomisierte Auswahl), n = 1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 9: Präferenz bez. Hinweisvarianten im Vergleich

Wie beeinflussen Verpackungs-Claims zur Umweltfreundlichkeit der Verpackung die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft von Produkten?

Um positive oder verbesserte Umwelteigenschaften bei einer Verpackung gegenüber Verbrauchern zu kommunizieren, können Unternehmen Hinweise auf der Verpackung in Form von Claims anbringen. Die Arbeit mit Claims direkt auf der Verpackung bietet sich insbesondere an, da Verbraucher Hinweise auf der Verpackung selbst am häufigsten als Informationsquelle nutzen, um sich über die Umwelteigenschaften einer Verpackung zu informieren.

Die Claims, die zur Kommunikation von Umwelteigenschaften der Verpackung genutzt werden können, sind vielfältig und reichen von Claims, die sich bspw. auf Klima-Eigenschaften der Verpackung beziehen, über solche Claims, die das Recycling thematisieren, bis hin zu Claims, die bspw. eine Gewichts- und damit letztlich Verpackungsmaterial-Reduktion in den Mittelpunkt stellen.

Im Rahmen der Befragung wurde untersucht, wie unterschiedliche Verpackungs-Claims zur Umweltfreundlichkeit aus Verbrauchersicht wahrgenommen werden. Zudem wurde am Beispiel der drei Eigenschaften „Recyclingfähigkeit“, „Aus recyceltem Kunststoff“ sowie „25 % weniger Verpackung“ exemplarisch betrachtet, welchen Einfluss Verpackungs-Claims zur Umweltfreundlichkeit auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft ausüben.



Wie werden unterschiedliche Verpackungs-Claims zur Umweltfreundlichkeit aus Verbrauchersicht wahrgenommen?

In der Studie wurden insgesamt 14 Claims betrachtet, die zur Kennzeichnung von positiven Umwelt-Eigenschaften bei Lebensmittel-Verpackungen eingesetzt werden können. Den Befragten wurden diese Claims vorgelegt und dann dazu abgefragt

- wie verständlich diese Claims für sie jeweils sind (5er-Skala von sehr verständlich bis sehr unverständlich)
- als wie wichtig die im Claim hervorgehobenen Eigenschaften der Verpackung für den Schutz der Umwelt jeweils angesehen werden (4er-Skala von sehr wichtig bis sehr unwichtig)
- wie kaufrelevant die Claims jeweils für sie sind (4er-Skala von sehr bis (fast) gar nicht).

Um Verzerrungseffekte im Antwortverhalten durch die Vorlage zu vieler Claims zu vermeiden, wurden jeder befragten Person nur 8 der 14 Claims vorgelegt (Auswahl per Zufallsgenerator, Split-Sample-Design). Die Ergebnisse der Befragung zu den Claims sind in Abb. 10 dargestellt. Die Top-2-Box bezeichnet den Anteil der Befragten, die auf der -Skala die beiden höchsten Antwortoptionen ausgewählt haben (bspw. „sehr verständlich“ und „eher verständlich“).

Bezüglich der ersten untersuchten Frage, wie verständlich die Claims für die Befragten jeweils sind, was mit der jeweiligen Kennzeichnung gemeint ist, zeigt sich:

- Als sehr verständlich werden von der Mehrheit der Befragten die Eigenschaften „Mehrweg“ (64 %) sowie „Wiederverwendbar“ (54 %) eingestuft.
- Eine sehr hohe Verständlichkeit wird zudem noch den Eigenschaften „100 % recycelbar“ (49 %) und „aus 100 % Recyclingmaterial“ (47 %) konstatiert.
- Andere Eigenschaften, die ebenfalls zur Beschreibung von positiven Umwelteigenschaften in Claims Anwendung finden können, haben demgegenüber zum Teil eine deutlich geringere Verständlichkeit aus Sicht der Befragten. So werden die Eigenschaften „Klimafreundlich“ und „Klimaneutral“ und „aus 100 % biobasierten Kunststoffen“ von nur knapp etwas mehr als jedem fünften Befragten als sehr verständlich eingestuft. Die Eigenschaft „energieeffizient hergestellt“ wird sogar nur von 17 % der Befragten als sehr verständlich eingestuft.

Kennzeichnung	Wie klar verständlich ist es für Sie persönlich, was mit der jeweiligen Kennzeichnung gemeint ist?			Wie wichtig ist jede dieser Eigenschaften von Verpackungen Ihrer Meinung nach für den Schutz der Umwelt?			Wie stark würde Sie jede dieser Verpackungs-Eigenschaften überzeugen, ein Lebensmittelprodukt einem anderen (sonst gleichwertigen) Produkt vorzuziehen?		
	Sehr verständlich	Top-2-Box (5er-Skala)	Durchschnitt (5er-Skala)	Sehr wichtig	Top-2-Box (4er-Skala)	Durchschnitt (4er-Skala)	Sehr	Top-2-Box (4er-Skala)	Durchschnitt (4er-Skala)
Biologisch abbaubar	34 %	69 %	2,1	54 %	91 %	1,6	34 %	83 %	1,9
Aus 100 % Recyclingmaterial	47 %	78 %	1,8	51 %	90 %	1,6	36 %	82 %	1,9
100 % recycelbar	49 %	82 %	1,8	62 %	92 %	1,5	44 %	85 %	1,8
Aus 100 % nachwachsenden Rohstoffen	38 %	70 %	2,0	49 %	89 %	1,7	36 %	83 %	1,9
Aus 100 % bio-basierten Kunststoffen	22 %	46 %	2,6	32 %	78 %	1,9	23 %	65 %	2,2
Klimaneutral	21 %	48 %	2,5	41 %	83 %	1,8	28 %	73 %	2,1
Klimafreundlich	22 %	48 %	2,6	42 %	84 %	1,8	26 %	72 %	2,1
Kunststofffreie Verpackung	40 %	71 %	2,0	48 %	89 %	1,7	39 %	82 %	1,8
Kompostierbar	44 %	77 %	1,9	51 %	89 %	1,6	38 %	79 %	1,9
Mehrweg	64 %	87 %	1,5	63 %	94 %	1,5	53 %	88 %	1,6
Wiederverwendbar	54 %	80 %	1,7	62 %	92 %	1,5	48 %	89 %	1,7
30 % weniger Verpackungsgewicht	27 %	56 %	2,4	27 %	69 %	2,1	19 %	62 %	2,3
Zerlegbare Verpackung – Materialien leicht zu trennen	36 %	71 %	2,0	36 %	83 %	1,9	25 %	70 %	2,1
Energieeffizient hergestellt	17 %	42 %	2,7	33 %	81 %	1,9	21 %	69 %	2,2
Durchschnitt	37 %	66 %	2,1	47 %	86 %	1,7	34 %	77 %	2,0

[Alle Befragten, n = 1.000; Split-Sample bei Items (randomisierte Auswahl „8 aus 14“); relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 10: Wahrnehmung unterschiedlicher Verpackungs-Claims aus Verbrauchersicht

Befragt danach, als wie wichtig die in einem Claim hervorgehobenen Eigenschaften von Verpackungen für den Schutz der Umwelt wahrgenommen werden, zeigt sich:

- Die Eigenschaften „Mehrweg“ (63 %) und „Wiederverwendbar“ (62 %) werden von der Mehrheit der Befragten als sehr wichtig für den Schutz der Umwelt eingestuft.
- Ebenfalls werden die Eigenschaften „100 % recycelbar“ (62 %) und „aus 100 % Recyclingmaterial“ (51 %) als sehr wichtig eingestuft, zusammen mit den Eigenschaften „biologisch abbaubar“ (54 %) und „kompostierbar“ (51 %).
- Von deutlich weniger Befragten werden hingegen die Eigenschaften „Zerlegbare Verpackung – Material leicht zu trennen“ (36 %), „Energieeffizient hergestellt“ (33 %) sowie „30 % weniger Verpackungsgewicht“ (27 %) als sehr wichtig angesehen.

Die Befragten wurden ebenfalls danach gefragt, wie stark sie jede der Verpackungs-Eigenschaften überzeugen würde, ein Lebensmittelprodukt einem anderen (sonst gleichwertigen) Produkt vorzuziehen. Es zeigte sich ein ähnliches Bild wie bei den Fragen zuvor auch:

Die Eigenschaften „Mehrweg“ (53 %) und „Wiederverwendbar“ (48 %) werden von der Mehrheit der Befragten als sehr überzeugend wahrgenommen, um ein Produkt einem anderen sonst gleichwertigen Produkt vorzuziehen.

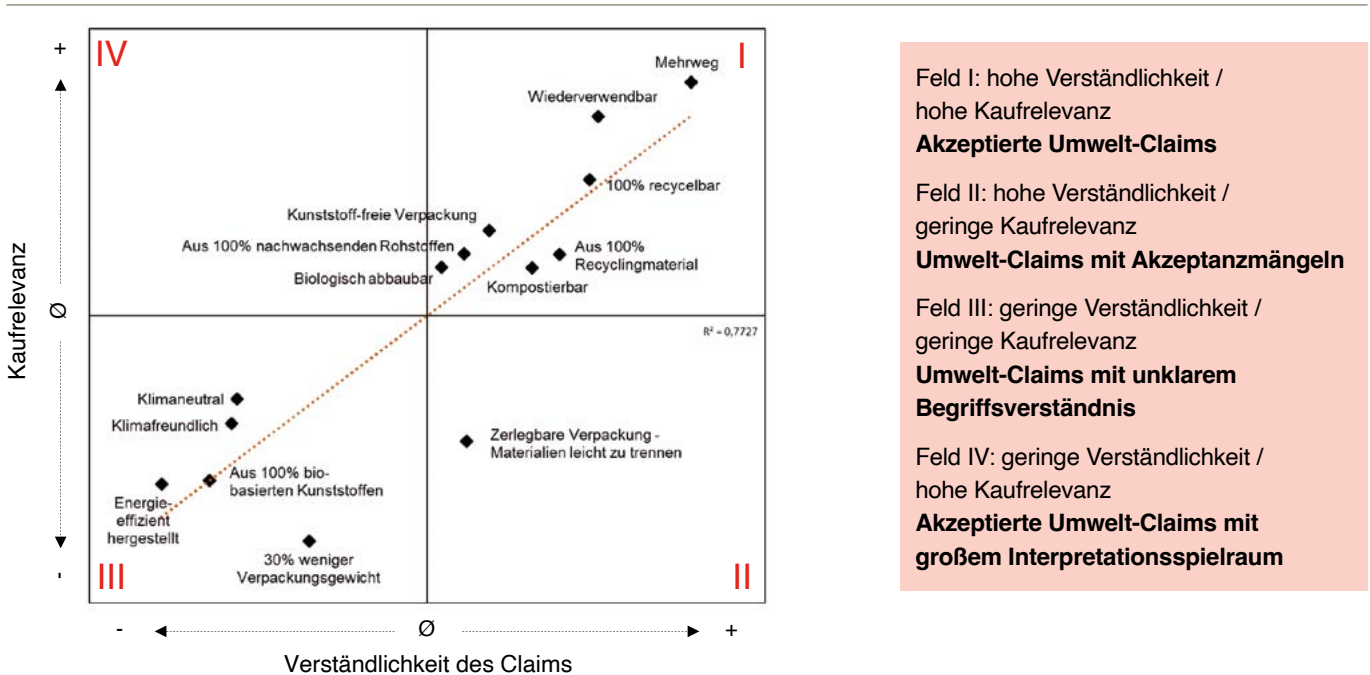
- Ebenfalls werden die Eigenschaften „100 % recycelbar“ (44 %) und „aus 100 % Recyclingmaterial“ (36 %) als sehr überzeugend wahrgenommen, zusammen mit den Eigenschaften „Kunststofffreie Verpackung“ (39 %) und „Kompostierbar“ (38 %).
- Die Eigenschaften „Zerlegbare Verpackung – Material leicht zu trennen“ (25 %), „Energieeffizient hergestellt“ (21 %) sowie „30 % weniger Verpackungsgewicht“ (19 %) werden von deutlich weniger Befragten als sehr überzeugend angesehen, um ein Produkt einem anderen gleichwertigen Produkt vorzuziehen.

Werden die Befragungsergebnisse zur Verständlichkeit und Kaufrelevanz der einzelnen Claims der jeweils wahrgenommenen Wichtigkeit für den Umweltschutz gegenübergestellt, zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang:

- Zwischen der Verständlichkeit eines Claims einerseits und andererseits der wahrgenommenen Wichtigkeit für den Umweltschutz sowie der Kaufbereitschaft ist ein starker positiver Zusammenhang zu beobachten. Je verständlicher ein Claim ist, desto höher ist tendenziell auch seine Kaufrelevanz.
- Je höher die wahrgenommene Wichtigkeit für den Umweltschutz ist, desto kaufrelevanter wird ein Claim tendenziell beurteilt.

Betrachtet man die Verständlichkeit eines Claims einerseits und dessen Kaufrelevanz andererseits, können die Verpackungs-Claims in vier Gruppen unterschieden werden (Abb. 11).

- In die Gruppe I / Akzeptierte Umwelt-Claims fallen vor allem solche Claims, die sich mit den drei Themenfeldern „Mehrweg“, „Recycling“ und „biologische Herkunft/Verwertbarkeit“ befassen.
- In die Gruppe II / Umwelt-Claims mit Akzeptanzmängeln fällt der Claim „Zerlegbare Verpackungen/Materialien leicht zu trennen“.
- In die Gruppe III / Umwelt-Claims mit unklarem Begriffsverständnis fallen alle anderen betrachteten Claims.
- In die Gruppe IV / Akzeptierte Umwelt-Claims mit großem Interpretationsspielraum fällt keiner der betrachteten Claims.



Feld I: hohe Verständlichkeit / hohe Kaufrelevanz
Akzeptierte Umwelt-Claims

Feld II: hohe Verständlichkeit / geringe Kaufrelevanz
Umwelt-Claims mit Akzeptanzmängeln

Feld III: geringe Verständlichkeit / geringe Kaufrelevanz
Umwelt-Claims mit unklarem Begriffsverständnis

Feld IV: geringe Verständlichkeit / hohe Kaufrelevanz
Akzeptierte Umwelt-Claims mit großem Interpretationsspielraum

Abb. 11: Zusammenhang zwischen Verständlichkeit eines Claims und seiner Kaufrelevanz

Die Studienergebnisse zeigen, dass Claims, die für die Kommunikation von positiven und verbesserten Umwelteigenschaften bei einer Verpackung eingesetzt werden können, sich stark darin unterscheiden, wie verständlich und kaufrelevant sie sind. Dies dürfte vor allem vor dem Hintergrund bedeutsam sein, dass Unternehmen bei der umweltbezogenen Optimierung von Verpackungssystemen oftmals mit der Umsetzung einer Maßnahme unterschiedliche positive umweltbezogene Eigenschaften zeitgleich erreichen:

- Eine Reduktion des Verpackungsgewichts führt meistens dazu, dass die Verpackung auch energieeffizienter hergestellt wird. Beides resultiert darin, dass die Verpackung insgesamt klimafreundlicher wird.
- Eine besser zerlegbare Verpackung aus mehreren Materialien führt oftmals dazu, dass sich die Recyclingfähigkeit der Verpackung verbessert. Dies hat meist zur Folge, dass die Verpackung klimafreundlicher wird.

Im Zuge von Optimierungsmaßnahmen bei den Verpackungen stehen Unternehmen oft vor der Entscheidung, welche der erreichten positiven umweltbezogenen Eigenschaften sie in den Fokus ihrer Claims stellen sollten. Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass z. B. im zweiten Fall 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. Dort, wo weniger verständliche Eigenschaften wie bspw. ein reduziertes Verpackungsgewicht hervorgehoben werden sollen, ist nicht immer davon auszugehen, dass alle Verbraucher den Beitrag der Eigenschaft zur Umweltverbesserung auch direkt verstehen und ableiten werden, was die Prüfung ergänzender Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll machen kann, um den umweltbezogenen Nutzen der Verbesserung zur Geltung bringen zu können.

Schaut man auf die Ergebnisse insgesamt, scheinen insbesondere Claims, die sich auf die Themenfelder Mehrweg/Wiederverwendbarkeit und Recycling konzentrieren, das vergleichsweise höchste Potenzial zu besitzen, Verbraucher zu beeinflussen.

Welchen Einfluss üben Verpackungs-Claims zur Umweltfreundlichkeit auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft aus?

Der Einsatz von Hinweisen und Claims zu Umwelteigenschaften einer Verpackung dürfte aus Sicht der Hersteller von Lebensmittelprodukten oftmals mit der Hoffnung verbunden sein, die Produktattraktivität zu steigern und darüber auch mehr Absatz und Umsatz generieren zu können.

Im Rahmen der Befragung wurde unter Anwendung eines Test-Designs unter der Verwendung von Produkt-Dummys exemplarisch am Beispiel der beiden Lebensmittel-Produktgruppen Gouda und Salami untersucht, ob und wie eine Auszeichnung der drei folgenden Verpackungseigenschaften jeweils die Wahrnehmung der Produkte und die Kauf- und Zahlungsbereitschaft für die Produkte verändert:

- Aus recyceltem Kunststoff
- Verpackung 100 % recyclingfähig
- 25 % weniger Verpackung.

Produkt-Dummys der zwei betrachteten Beispiel-Produkte im Überblick (mit/ohne Siegel)



Abb. 12: Dummys der Beispiel-Produkte

Die Untersuchung wurde unter Verwendung von Produkt-Dummys durchgeführt, die die Beispiel-Produkte jeweils entweder ohne oder mit einer der Auszeichnungen zeigten (Abb. 12). Der Untersuchungsaufbau war wie folgt:

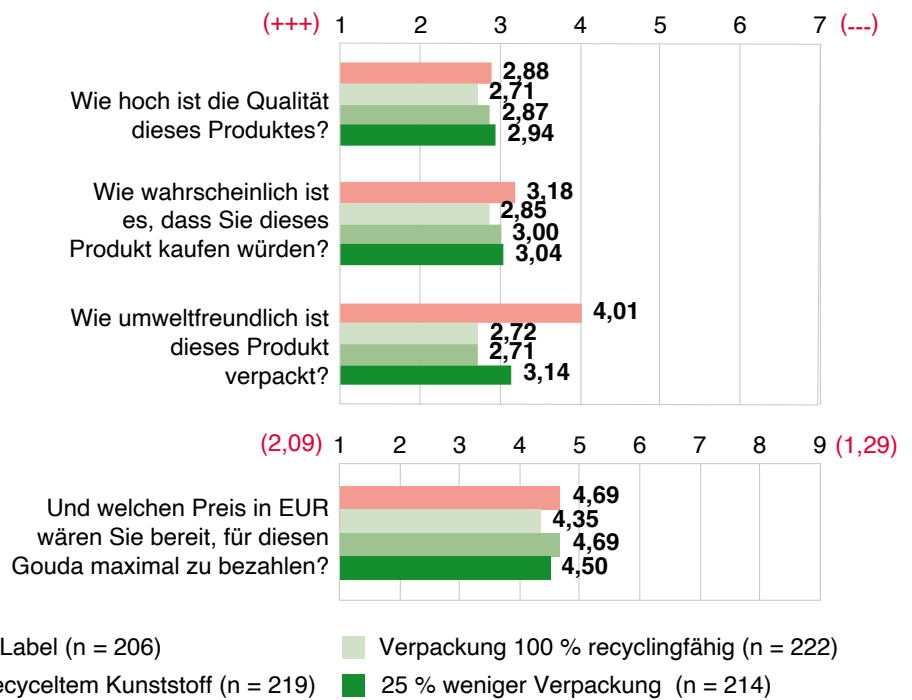
- Die Befragten wussten zum Abfragezeitpunkt nicht, dass es um die Untersuchung von Auszeichnungen geht, hier zur Umweltfreundlichkeit der Verpackung.
- Zunächst wurden über Filterfragen die generellen Nicht-Käufer bei den Beispiel-Produkten herausgefiltert. Ein Dummy eines Beispiel-Produktes wurde nur Befragten vorgelegt, die potenzielle Käufer der Produktgruppe sind.
- Jeder dieser Befragten sah anschließend je relevantem Beispiel-Produkt (bspw. Gouda) nur einen der Dummys (entweder mit oder Hinweis; Split-Sample-Design). Die Auswahl, welche Dummy-Variante vorgelegt wurde, wurde je Produkt per Zufallsgenerator bestimmt.
- Zu dem gezeigten Dummy wurden bei den befragten Personen die Erwartung zu Qualität, der Umweltfreundlichkeit der Verpackung sowie zur Kauf- und Zahlungsbereitschaft abgefragt. Dabei wurde eine 7er-Skala von 1 = +++ bis 7 = --- verwandt. Bei der Zahlungsbereitschaft wurden abweichend davon individuelle 9er-Preis-Skalen in EUR verwandt, die je nach Beispiel-Produkt an die typischen und durchschnittlichen Preise der Produkte im LEH angepasst wurden.
- Die Antworten der Befragtengruppen zu den einzelnen Dummys eines Beispiel-Produktes ohne bzw. mit Hinweis wurden anschließend miteinander verglichen.

Abb. 13 zeigt exemplarisch die Ergebnisse der Befragung zu den Gouda-Dummys auf Basis der Mittelwerte der vier Befragtengruppen. Abb. 14. zeigt den jeweiligen Anteil der Befragten, die einen höheren Skalenwert bei den Fragen wählten.

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie möchten Gouda kaufen. Sie sehen beim Einkaufen diesen Gouda. [ein Dummy eingeblendet] Was denken Sie im Vergleich zu anderen Gouda-Produkten ...



Die Abfrage erfolgte auf einer 7er-Skala (von 1 = +++ bis 7 = ---) bzw. bei der Zahlungsbereitschaft auf einer 9er-Skala (von 1 = 2,09 bis 9 = 1,29).



[Nur Befragte, die grundsätzlich Gouda essen, n = 861; relative Häufigkeiten (in %)]

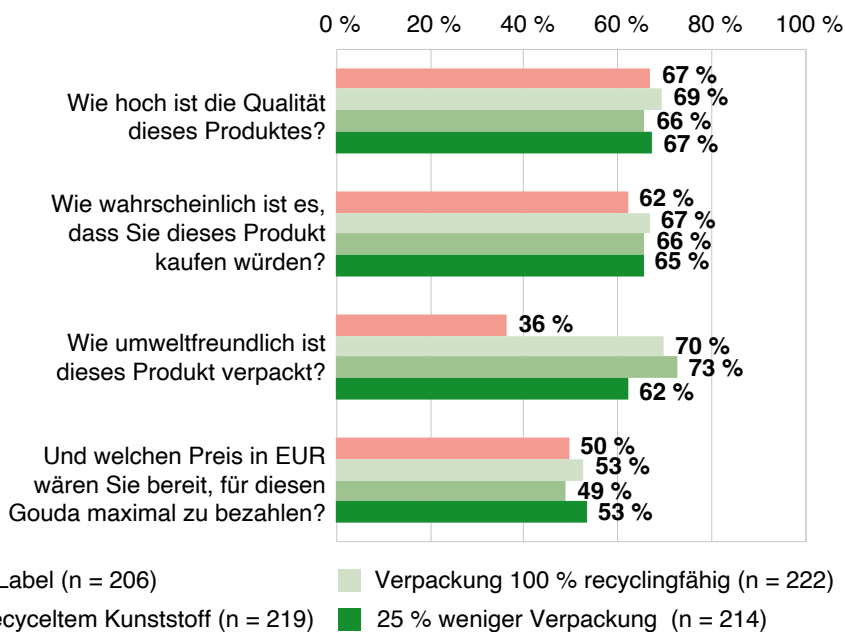
Abb. 13: Befragungsergebnisse beim Beispiel-Produkt Gouda (Mittelwerte)

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie möchten Gouda kaufen. Sie sehen beim Einkaufen diesen Gouda. [ein Dummy eingeblendet] Was denken Sie im Vergleich zu anderen Gouda-Produkten ...



Die Abfrage erfolgte auf einer 7er-Skala (von 1 = +++ bis 7 = ---) bzw. bei der Zahlungsbereitschaft auf einer 9er-Skala (von 1 = 2,09 bis 9 = 1,29).

* Höhere Skalenwerte = Werte, die über dem mittleren Skalenwert liegen (bei 7er-Skala von 1 = --- bis 7 = +++ also bspw. die Werte 3 (+), 2 (++) und 1 (+++))



[Nur Befragte, die grundsätzlich Gouda essen, n = 861; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 14: Befragungsergebnisse beim Beispiel-Produkt Gouda (Anteil Befragte mit höheren Skalenwerten)

Vergleicht man beispielsweise die beiden Befragtengruppen, die den Gouda ohne und mit dem Label „Verpackung 100 % recyclingfähig“ bezüglich der Frage bewertet haben, wie umweltfreundlich das Produkt verpackt ist, zeigt sich:

- Der Mittelwert der Befragtengruppe „ohne Label“ beträgt 4,01, der Mittelwert der Befragtengruppe mit dem Label „Verpackung 100 % recyclingfähig“ hingegen 2,72. Aufgrund der Skalenausrichtung (ein niedriger Wert bedeutet eine positive Bewertung) kann beobachtet werden, dass die Label-Einblendung zu einer „Steigerung“ des Mittelwertes um 1,29 Skalenpunkte führte („Steigerung“ im Sinne der Erzeugung eines positiven Wirkeffektes).
- Der Anteilswert der Befragtengruppe, die „höhere“ Skalenwerte (im Sinne einer positiven Bewertung) wählten, beträgt 36 % bei der Befragtengruppe mit dem Dummy „ohne Label“, bei der Befragtengruppe mit dem Label „Verpackung 100 % recyclingfähig“ sind es hingegen 70 %. Die Label-Einblendung führte folglich zu einer Erhöhung des Anteils der Befragten um 34 %, die das Produkt als eher umweltfreundlich verpackt wahrnehmen.

Abb. 15 zeigt analog für alle Produkt-Dummies und Fragen, wie stark sich die Mittelwerte und Anteile der Befragten mit höheren Skalenwerten zwischen den Gruppen unterscheiden, die einen Dummy mit oder ohne Hinweis bewerteten:

- Bei den Befragtengruppen, bei denen Claims zur Umweltfreundlichkeit der Verpackungen eingeblendet wurden, kann eine signifikant höhere Einstufung beobachtet werden, wie umweltfreundlich das Produkt verpackt ist.
- Hier zeigt sich ferner, dass die beiden Claims, die sich mit dem Thema Recycling befassen („Aus recyceltem Kunststoff“, „Verpackung 100 % recyclingfähig“), eine größerer Steigerung der Wahrnehmung der Umweltfreundlichkeit hervorrufen als der Hinweis zum reduzierten Verpackungsgewicht („25 % weniger Verpackung“).
- Bei den beiden Claims zum Thema Recycling zeigt sich zudem, dass durch die Hinweise sowohl die Qualitätswahrnehmung des Produktes als auch die geäußerte Kauf- und Zahlungsbereitschaft leicht positiv beeinflusst wurden. Allerdings zeigte sich im Rahmen eines Tests auf Mittelwertunterschiede zwischen den Befragtengruppen mit und ohne Hinweis, dass die leicht positiven Mittelwertunterschiede in den meisten Fällen statistisch nicht signifikant sind (mit Ausnahme des Hinweises „Verpackung 100 % recyclingfähig“ beim Beispiel-Produkt Gouda).

Zusammenfassend kann gefolgert werden, dass Claims zur Umweltfreundlichkeit der Verpackungen die Wahrnehmung der Umweltfreundlichkeit einer Verpackung (wie zu erwarten) deutlich positiv beeinflussen können. Dass diese Beeinflussung der Umweltwahrnehmung sich jedoch auch in einer statistisch signifikanten Erhöhung der Kauf- und

	Steigerung des Mittelwerts*				Erhöhung Anteil Befragte, die höhere Skalenwerte wählten**			
	Verpackung 100 % recyclingfähig	Aus recyceltem Kunststoff	25 % weniger Verpackung	Durchschnitt	Verpackung 100 % recyclingfähig	Aus recyceltem Kunststoff	25 % weniger Verpackung	Durchschnitt
Wie hoch ist die Qualität dieses Produktes?								
Gouda	0,18	0,01	-0,06	0,04	2,4 %	-1,2 %	-1,2 %	0,0 %
Salami	0,15	0,17	-0,01	0,10	7,3 %	3,1 %	3,1 %	4,5 %
Durchschnitt	0,16	0,09	-0,03	0,07	4,8 %	0,9 %	0,9 %	2,2 %
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?								
Gouda	0,33***	0,18	0,14	0,22	4,5 %	3,6 %	3,6 %	3,9 %
Salami	0,15	0,10	-0,01	0,08	11,2 %	5,6 %	5,6 %	7,5 %
Durchschnitt	0,24	0,14	0,06	0,15	7,9 %	4,6 %	4,6 %	5,7 %
Wie umweltfreundlich ist dieses Produkt verpackt?								
Gouda	1,29***	1,30***	0,87***	1,15	33,4 %	36,2 %	36,2 %	35,3 %
Salami	1,17***	0,97***	0,75***	0,96	34,8 %	32,7 %	32,7 %	33,4 %
Durchschnitt	1,23	1,14	0,81	1,06	34,1 %	34,4 %	34,4 %	34,3 %
Welchen Preis wären Sie bereit, für dieses Produkt maximal zu bezahlen?								
Gouda	0,34	0,00	0,19	0,18	3,2 %	-0,7 %	-0,7 %	0,6 %
Salami	0,19	0,30	-0,01	0,16	3,9 %	3,8 %	3,8 %	3,9 %
Durchschnitt	0,27	0,15	0,09	0,17	3,5 %	1,6 %	1,6 %	2,2 %

* Steigerung des Mittelwerts = Verbesserung des Skalenwerts hin zu einer positiven Bewertung

** Höhere Skalenwerte = Werte, die über dem mittleren Skalenwert liegen (bei 7er-Skala von 1 = +++ bis 7 = --- also bspw. die Werte 3 (+), 2 (++) und 1 (+++))

*** Mittelwertunterschied signifikant (sig. <0,05)

Abb. 15: Steigerungseffekte durch Hinweis-Einblendung im Vergleich zum Dummy ohne Hinweis

Zahlungsbereitschaft für ein Produkt niederschlägt, konnte im Test nicht beobachtet werden (mit Ausnahme des Hinweises „Verpackung 100 % recyclingfähig“ beim Beispiel-Produkt Gouda). Vor diesem Hintergrund kann vermutet werden, dass sich im Lebensmittelmarkt in vielen Fällen aus einer Erhöhung der Umweltfreundlichkeit der Verpackung nicht auch automatisch eine Steigerung der Produktattraktivität ergeben muss, die sich in einer Erhöhung der Kauf- und Zahlungsbereitschaft niederschlägt. Insbesondere für Hersteller, die keine Lebensmittelprodukte speziell für stark ökologisch orientierte Zielgruppen herstellen, sondern eher solche Produkte vertreiben, die sich an breite Verbraucherschichten richten, empfiehlt sich, vor Veränderungen der Verpackungsprozesse gezielt zu überprüfen, welche Auswirkungen daraus auf den Absatz erwartet werden können, um sich im Spannungsfeld zwischen Ökologie und Wirtschaftlichkeit letztlich gut positionieren zu können.

Welche Bekanntheit haben Label/Siegel zum Thema umweltfreundliche Verpackung und Entsorgung bei Verbrauchern?

Im Rahmen der Kommunikation von Umwelteigenschaften einer Verpackung können Unternehmen auch auf die Verwendung von Standard-Siegeln bzw. -Labeln zurückgreifen, die etwas über die Umweltfreundlichkeit und/oder Umwelteigenschaften der Verpackung aussagen (bspw. ob diese recyclingfähig ist oder nicht). In Deutschland gibt es mehrere solcher Siegel bzw. Label, Abb. 16 zeigt einige davon, die auch im Rahmen der Studie betrachtet wurden.

Den Befragten wurden diese Siegel bzw. Label vorgelegt, um zu ermitteln, welche davon die Befragten vor der Untersuchung schon einmal auf Lebensmittel-Verpackungen gesehen haben (Abb. 17):

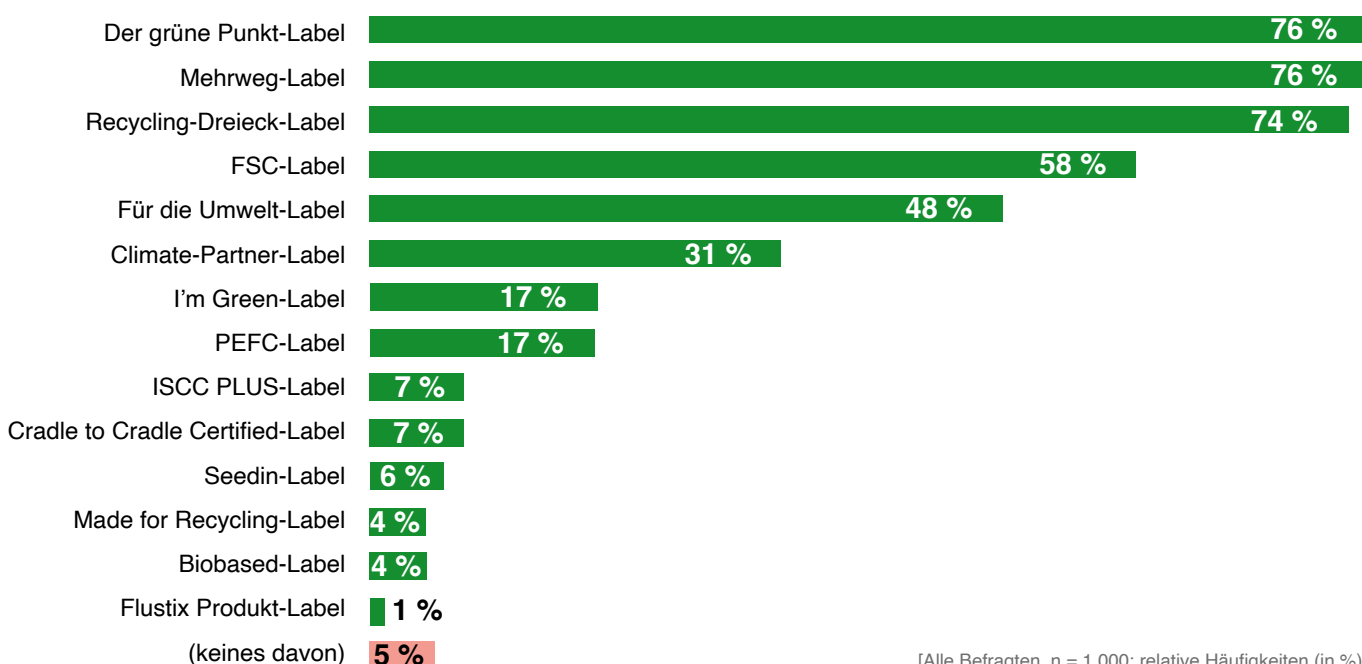
- Die Siegel bzw. Label mit der höchsten Bekanntheit sind der grüne Punkt (76 % Bekanntheit), das Mehrweg-Label (76 %) sowie das Recycling-Dreieck (74 %).
- Auch das FSC-Label ist der Mehrheit der Befragten bekannt (58 %).
- Weniger bekannt sind hingegen viele andere und „neuere“ Siegel bzw. Label wie bspw. das Seedin-Label (6 %), das Biobased-Label (4 %) oder das Flustix Produkt-Label (1 %).
- Jeder zwanzigste Befragte (5 %) kennt keines der vorgelegten Siegel bzw. Label.



Abb. 16: Ausgewählte Label/Siegel zum Thema umweltfreundliche Verpackung und Entsorgung

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass zwischen den einzelnen Siegeln bzw. Labeln zum Teil deutliche Bekanntheits-Unterschiede existieren, was sich im Wirkpotenzial niederschlagen dürfte, das die Verwendung der einzelnen Siegel bzw. Label entfalten. Unternehmen, die Siegel bzw. Label für ihre Produkte zu Kommunikationszwecken nutzen möchten, dürfte daher zu empfehlen sein, bei der Wahl des konkreten Siegels/Labels sorgsam darauf zu achten, welches sie auswählen, da merkbare Wirkunterschiede zu erwarten sind.

Frage: In Deutschland gibt es einige Siegel für die Umweltfreundlichkeit und/oder Umwelteigenschaften von Verpackungen. Hier sehen Sie einige davon. Welche davon haben Sie vor dieser Untersuchung schon einmal auf Lebensmittelverpackungen gesehen?



[Alle Befragten, n = 1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 17: Bekanntheit von Labeln/Siegeln zum Thema umweltfreundliche Verpackung und Entsorgung

Zusammenfassung

1. Die Fähigkeit zu erkennen, wann Lebensmittelprodukte eher umweltfreundlich verpackt sind und wann nicht, ist stark eingeschränkt.
2. Die am häufigsten genutzte Informationsquelle über Umweltaspekte der Verpackung ist die Verpackung selbst.
3. Verbraucher wünschen sich mehr Hinweise über Umweltaspekte der Verpackungen auf Lebensmittelprodukten.
4. Verbraucher bevorzugen konkrete Hinweise über Umweltaspekte der Verpackungen.
5. Verpackungs-Claims zu den Themenfeldern Mehrweg/Wiederverwendbarkeit und Recycling sind besonders relevant.
6. Verpackungs-Claims beeinflussen die Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Produkten nur geringfügig.
7. Viele Label/Siegel zum Thema umweltfreundliche Verpackung und Entsorgung haben nur eine geringe Bekanntheit.

Fazit

Im Fokus des Teils 2 der Studie stand die Frage, wie gut sich Verbraucher mit Umwelteigenschaften von Verpackungen auskennen, wie das Informationsverhalten zu Umweltaspekten auf Verpackungen aussieht und wie unterschiedliche verpackungsbezogene Umweltclaims und -siegel aus Verbrauchersicht wahrgenommen werden. Die Untersuchungsergebnisse lassen sich zu den folgenden sieben Kernaussagen verdichten:

Die Fähigkeit zu erkennen, wann Lebensmittelprodukte eher umweltfreundlich verpackt sind und wann nicht, ist stark eingeschränkt

Die Befragungsergebnisse legen nahe, dass bei den meisten Verbrauchern das Know-how und die Kompetenz, Verpackungen mit eher vorteilhaften von solchen mit unvorteilhaften Umwelteigenschaften unterscheiden zu können, deutlich eingeschränkt sind. Nur 38 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sie sich bei Lebensmittelverpackungen gut damit auskennen, welche eher umweltfreundlich verpackt sind und welche eher nicht. Der Anteil der Befragten, der der Aussage voll und ganz zustimmt, beträgt sogar nur 10 %.

Die am häufigsten genutzte Informationsquelle über Umweltaspekte der Verpackung ist die Verpackung selbst

Die am häufigsten genutzte Informationsquelle, um sich bei Lebensmittelprodukten über die Umwelteigenschaften der Verpackungen zu informieren, ist die Verpackung selbst. Hinweise im Lebensmittelhandel (bspw. Hinweistafeln) spielen im Informationsverhalten über Umwelteigenschaften ebenfalls noch eine relevante Rolle, deutlich seltener hingegen werden Webseiten, Social-Media-Quellen oder persönliche Rückfragen als Informationsquellen genutzt.

Verbraucher wünschen sich mehr Hinweise über Umweltaspekte der Verpackungen auf Lebensmittelprodukten

Für viele Verbraucher ist eine Informationseinholung über Umwelteigenschaften einer Verpackung beim Lebensmitteleinkauf nicht der Regelfall. Trotzdem wünschen sich zwei von drei der befragten Verbraucher auf Lebensmittelprodukten mehr Hinweise über Umweltaspekte der Verpackungen – unter Anwendung eines einheitlichen Systems.

Verbraucher bevorzugen konkrete Hinweise über Umweltaspekte der Verpackungen

Bei der Ausgestaltung von Hinweisen über Umweltaspekte der Verpackungen scheinen Verbraucher solche Gestaltungsvarianten zu bevorzugen, die konkret sind und den geschätzten Umwelteffekt quantifizieren.

Verpackungs-Claims zu den Themenfeldern Mehrweg/Wiederverwendbarkeit und Recycling sind besonders relevant

Im Rahmen der Verwendung von Claims zu Umwelteigenschaften der Verpackungen zeigt sich, dass Verbraucher insbesondere solchen Claims eine hohe Relevanz für den Schutz der Umwelt und auch für ihr Kaufverhalten zuordnen, die sich mit den Themenfeldern „Mehrweg/Wiederverwendbarkeit“ und „Recycling“ befassen. Als vergleichsweise weniger relevant wird hingegen das Themenfeld „Klimaschutz“ eingeordnet – trotz der hohen Präsenz in der allgemeinen Diskussion und den Medien. Generell zeigt sich, dass zwischen der Verständlichkeit eines Claims einerseits und andererseits der wahrgenommenen Wichtigkeit für den Umweltschutz sowie der Kaufbereitschaft ein starker positiver Zusammenhang existiert. Je verständlicher ein Claim ist, desto höher ist tendenziell auch die Kaufrelevanz.

Verpackungs-Claims beeinflussen die Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Produkten nur geringfügig

Im durchgeführten Dummy-Test zeigte sich, dass Claims zur Umweltfreundlichkeit der Verpackungen die Wahrnehmung deutlich positiv beeinflussen können. Dass diese Beeinflussung der Umweltwahrnehmung sich auch automatisch in einer statistisch signifikanten Erhöhung der Kauf- und Zahlungsbereitschaft für ein Produkt niederschlägt, konnte im Test hingegen nicht beobachtet werden.

Viele Label/Siegel zum Thema umweltfreundliche Verpackung und Entsorgung haben nur eine geringe Bekanntheit

In Deutschland gibt es mehrere Siegel bzw. Label, die etwas über die Umweltfreundlichkeit und/oder Umwelteigenschaften der Verpackungen aussagen (bspw. ob diese recyclingfähig sind oder nicht). Die im Markt existierenden Siegel bzw. Label zeigen deutlich Unterschiede in ihrer Bekanntheit, viele davon haben noch eine sehr geringe Bekanntheit (< 10 %). Die Siegel bzw. Label mit der höchsten Bekanntheit sind der grüne Punkt (76 % Bekanntheit), das Mehrweg-Label (76 %) sowie das Recycling-Dreieck (74 %).

Ausblick

Die Studienergebnisse zeigen insgesamt, dass viele Verbraucher nur ein begrenztes Know-how besitzen, Verpackungen mit eher vorteilhaften Umwelteigenschaften von solchen unterscheiden zu können, die eher unvorteilhafte Umwelteigenschaften besitzen.

Im Zuge der Entwicklung und des Einsatzes umweltfreundlicher Verpackungskonzepte dürfte für viele Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft daher eine zentrale Herausforderung darin bestehen, die umweltbezogenen Eigenschaften und Vorteile der eingesetzten Verpackungen zielgerichtet zu kommunizieren und bei den Verbrauchern „erlebbar“ zu machen.

Insbesondere solche Kommunikationsmaßnahmen erscheinen vielversprechend, die die Umwelteigenschaften auf der Verpackung selbst sichtbar und erlebbar machen. Neben der Wahl der eingesetzten Verpackungsmaterialien bietet sich hier insbesondere die Arbeit mit Claims oder Siegeln/Labeln auf den Verpackungen an.

Da sich die Claims, die Unternehmen einsetzen können, in ihrer Verständlichkeit und Kaufrelevanz stark unterscheiden, wird über die Auswahl der konkret eingesetzten Claims und Siegel/Label letztlich maßgeblich mitentschieden, inwieweit es gelingen kann, die umweltbezogenen Vorteile einer Verpackung sichtbar und verständlich zu machen und in eine gesteigerte Akzeptanz für das Produkt zu überführen. Vor dem Hintergrund der stark unterschiedlichen Akzeptanz und Wirkung unterschiedlicher Claims ist den Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft zu empfehlen, sorgsam zu prüfen, mit welchen Claims und Labeln/Siegeln im individuellen Fall gearbeitet werden sollte, um das marktseitige Potenzial des Einsatzes umweltfreundlicher Verpackungen bestmöglich ausschöpfen zu können.

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse aus diesem Studienteil können bei der Auswahl geeigneter Claims und Siegel/Label hoffentlich eine erste Orientierungsgrundlage liefern.

DLG-Insights Sustainable Packaging 2024

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



Teil 1: Verbraucher



Teil 2: Labeling



Teil 3: Strategien

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

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

powered by



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