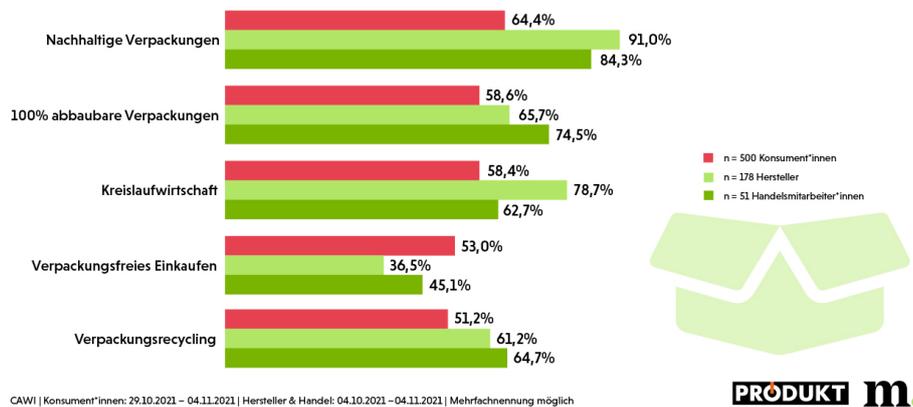


## Gut verpackt? Nachhaltige Verpackungslösungen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel

Die Verpackungen von Produkten für den täglichen Bedarf und deren Nachhaltigkeit werden derzeit so stark hinterfragt wie noch nie und das Thema berührt Konsument\*innen, Hersteller und den Handel gleichermaßen.

### Welche Aspekte bei Verpackungen an Bedeutung gewinnen

TOP 5



Wichtige Aspekte bei Verpackungen (©Marktagent)

Die Relevanz von umweltschonenden Verpackungslösungen hat in den letzten Jahren massiv zugenommen. Hersteller und Handel müssen diesbezüglich künftig strengere gesetzliche Vorgaben erfüllen, die viele Unternehmen gerade vor große Herausforderungen stellen. In der Fast Moving Consumer Goods (FMCG)-Branche wird nachhaltiges Packaging derzeit aktiv forciert und die Zukunft soll im Zeichen umweltfreundlicher Verpackungen stehen. Auch bei den Endkonsument\*innen ist ein gesteigertes Bewusstsein für das Thema spürbar und ob eine Verpackung nachhaltig ist oder nicht beeinflusst vielfach die Kaufentscheidung.

Das lesen Sie in diesem Artikel

- **An erster Stelle kommt Nachhaltigkeit**
- **Nachhaltige Verpackungen um jeden Preis?**
- **Glas, Papier oder doch Maisstärke und Algen?**
- **Nachhaltige Zukunftsaussichten**
- **Über Marktagent**

## **An erster Stelle kommt Nachhaltigkeit**

Dass das Thema Nachhaltigkeit ins Bewusstsein der FMCG Branche und ihrer Verbraucher\*innen gerückt ist, ist unumstritten. So messen 89% der Hersteller, 82% der Handelsmitarbeiter\*innen und 77% der Konsument\*innen dem Umweltgedanken in puncto Packaging große Bedeutung zu. Und auch hinsichtlich der wichtigsten Kriterien, die eine Verpackung erfüllen sollte, steht Nachhaltigkeit hoch im Kurs:

Für die Konsument\*innen geht es in erster Linie darum, Plastik zu vermeiden (57%), gefolgt von der Recyclebarkeit (50%) und Umweltfreundlichkeit ganz generell (48%). Hersteller und Handel messen umweltschonenden (76%) und recyclebaren Lösungen (72%) mehr Bedeutung zu.

## **Nachhaltige Verpackungen um jeden Preis?**

Die durchschnittliche Aufpreisbereitschaft von Konsument\*innen liegt bei rund 8% – tatsächlich liegt sie bei den Betroffenen selbst im Schnitt bei 6,8%. Ein gutes Drittel wäre hingegen nicht bereit, mehr zu bezahlen, „nur“, weil ein Produkt umweltverschonend verpackt ist.

Und dennoch: „Für die Mehrheit ist es vorstellbar, auf den Kauf eines

Produktes zu verzichten, wenn die Verpackung nicht den persönlichen Nachhaltigkeits-Anforderungen entspricht: 45% der Konsument\*innen haben aus genau diesem Grund schon des Öfteren Produkte wieder zurück ins Regal gelegt.

Ja, schon oft	11,0%
Ja, ein paar Mal	34,0%
Nein, ich könnte es mir aber vorstellen	40,4%
Nein, noch nie und würde ich auch nicht	14,6%

Basis: n = 500 Konsument\*innen

## **Glas, Papier oder doch Maisstärke und Algen?**

Was bedeutet „nachhaltig“ nun eigentlich? Unabhängig vom tatsächlichen ökologischen Fußabdruck einer Verpackung, stimmen Konsument\*innen, Hersteller und Handel größtenteils in ihrer persönlichen Einschätzung überein:

Als umweltfreundlichste Packaging-Lösung gilt für 8 von 10 Verbraucher\*innen eindeutig Mehrweg-Glas, gefolgt von nachwachsenden Rohstoffen wie Hanf, Algen oder Pilzen (74%), Maisstärke (73%) und Papier bzw. Karton (71%). Handel und Hersteller sehen in erster Linie Papier und Karton als umweltschonende Lösung an (78%), aber auch besagte nachwachsende Rohstoffe (71%) sowie Mehrweg-Glas (70%) und Holz (69%) stehen im Fokus.

Aber auch, wenn alle Beteiligten ein höheres Umweltbewusstsein im Packaging-Bereich anstreben: Es lässt sich nicht immer alles so umsetzen, wie gewünscht. Mehr als 7 von 10 nennen hier den Preis als größte Hürde, gefolgt von der Verfügbarkeit der Materialien und der Tatsache, dass oftmals noch kein geschlossener Kreislauf vorhanden ist.

<b>Die 8 größten Hürden bei der Umstellung auf nachhaltige Verpackungen</b>
---

	Hersteller	Handel
Preis	72,5%	72,5%
Verfügbarkeit der Materialien	61,8%	54,9%
Noch kein geschlossener Kreislauf vorhanden	46,1%	39,2%
Verminderter Produktschutz/ Hygiene	43,8%	39,2%
Eingeschränkte Funktionalität	33,1%	33,3%
Weniger ansprechende Optik	16,9%	7,8%
Fehlendes Know-How bei Umsetzung	16,9%	35,3%
Weniger Convenience möglich	13,5%	2,0%

Basis: n = 178 Hersteller | n = 51 Handelsmitarbeiter\*innen

## Nachhaltige Zukunftsaussichten

„Selbst wenn das Thema in Zeiten der Klimakrise zusehends mehr an Aufmerksamkeit gewinnt, sind nicht alle gleichermaßen davon überzeugt, dass ein Wandel hin zu umweltfreundlicheren Alternativen stattfinden wird. Während die Mehrheit in der FMCG Branche angibt, dass der Umstieg auf nachhaltige Ansätze für Verpackungen in ihrem Unternehmen bereits stark forciert wird, glaubt nur ein Drittel der Konsument\*innen daran, dass aktuell tatsächlich eine Veränderung vorangetrieben wird“, erläutert Lisa Patek, Marketingleiterin von Marketagent die Ergebnisse.

Auch was die zukünftige Entwicklung angeht, machen sich Unterschiede bemerkbar. Hersteller und Handel zeigen sich hier sehr zuversichtlich: Mehr als 9 von 10 sind optimistisch, dass in ihrem Unternehmen in fünf Jahren mehr nachhaltige Verpackungen verwendet werden als gegenwärtig. Konsument\*innen sind in ihrer Einschätzung hingegen etwas vorsichtiger und wollen erst vom Gegenteil überzeugt werden.

## Über Marketagent

Marketagent ist Pionier und Branchenleader in der Online Markt- und Meinungsforschung und zeichnet sich durch seine innovative Unternehmenskultur aus. Mit einem Fokus auf quantitative Consumer

Research Projekte, realisieren die Marktforscher\*innen jährlich mehrere hundert Studien für (inter-) nationale Top-Unternehmen wie A1, Coca-Cola, Spar, Bank Austria, willhaben, Ottakringer, McDonald's, den ORF oder die Österreichische Post.

**Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](http://fleischundco.at)**