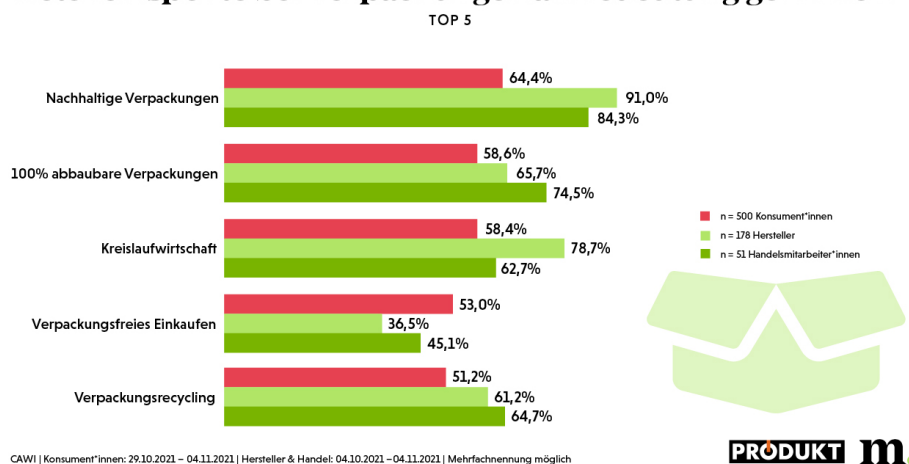


Lauter Ruf nach nachhaltigen Verpackungslösungen im Lebensmittel

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. Gemeinsam mit dem Fachmagazin Produkt hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent die unterschiedlichen Ansichten von Konsument*innen, Herstellern sowie dem Lebensmittel- und Drogeriefachhandel in einer umfassenden 360 Grad Studie unter die Lupe genommen.

Welche Aspekte bei Verpackungen an Bedeutung gewinnen



Die Relevanz von umweltschonenden Verpackungslösungen hat in den letzten Jahren massiv zugenommen. Hersteller und Handel müssen diesbezüglich künftig strengere gesetzliche Vorgaben (z.B. höhere Anteile an eingesetzten Recyclingmaterialien – Stichwort: EU Kreislaufwirtschaftspaket) 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.

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. Spannend wird aber insbesondere ein Blick auf Platz 3 der relevantesten Kriterien für eine Verpackung. Denn die FMCG Branche legt großen Wert auf ein ansprechendes Design (72%). Inwiefern diese Bemühungen bei den Endkonsument*innen ankommen, ist jedoch fraglich. Immerhin geben lediglich 7% der Verbraucher*innen an, dass sie das Design einer Produktverpackung als wichtiges Merkmal erachten.

Nachhaltige Verpackungen um jeden Preis?

Unweigerlich ist eine nachhaltige Verpackungslösung oft etwas teuer – aber sind die Österreicher*innen auch gewillt, dafür tiefer in die Tasche zu greifen? Wenn es nach der Einschätzung von Herstellern und Handel geht, ja. So verorten sie die durchschnittliche Aufpreisbereitschaft von Konsument*innen 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“, so Brigitte Drabek, Geschäftsführerin von PRODUKT. Bei 4 von 10 haben die Waren bislang zwar dennoch den Weg in ihren Einkaufswagen gefunden, sie könnten sich aber vorstellen, diese zukünftig nicht mehr zu kaufen.

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.

Dass eine fachliche Beurteilung selbst für Brancheninsider schwierig ist, wird bei der Einschätzung nach dem Anteil an nachhaltigen Verpackungen im eigenen Unternehmen deutlich: 35% der Hersteller und mehr als die Hälfte der Mitarbeiter*innen im Handel geben zu, dass ihnen eine solche Beurteilung schwerfällt. Und das, obwohl die Branche in diesem Bereich gerade überaus aktiv ist: Rund 45% berichten, dass es in ihrem Unternehmen innerhalb des letzten halben Jahres starke

Veränderungen hin zu mehr Nachhaltigkeit und kreislaufwirtschaftstauglichen Lösungen gab.

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.

Die Zukunft der Verpackung

„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.

Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](https://www.fleischundco.at)