

Nachhaltigkeit und Gesundheitsnutzen sind Top-Themen bei Produktinnovationen

Artikel vom **25. Januar 2022**
Projektierungen und Beratungen

Im Dezember wurde der neue Innovationsreport Food veröffentlicht, den das DIL Deutsches Institut für Lebensmitteltechnik e.V. zusammen mit der Kommunikationsberatung [Engel & Zimmermann](#) erstellt hat.

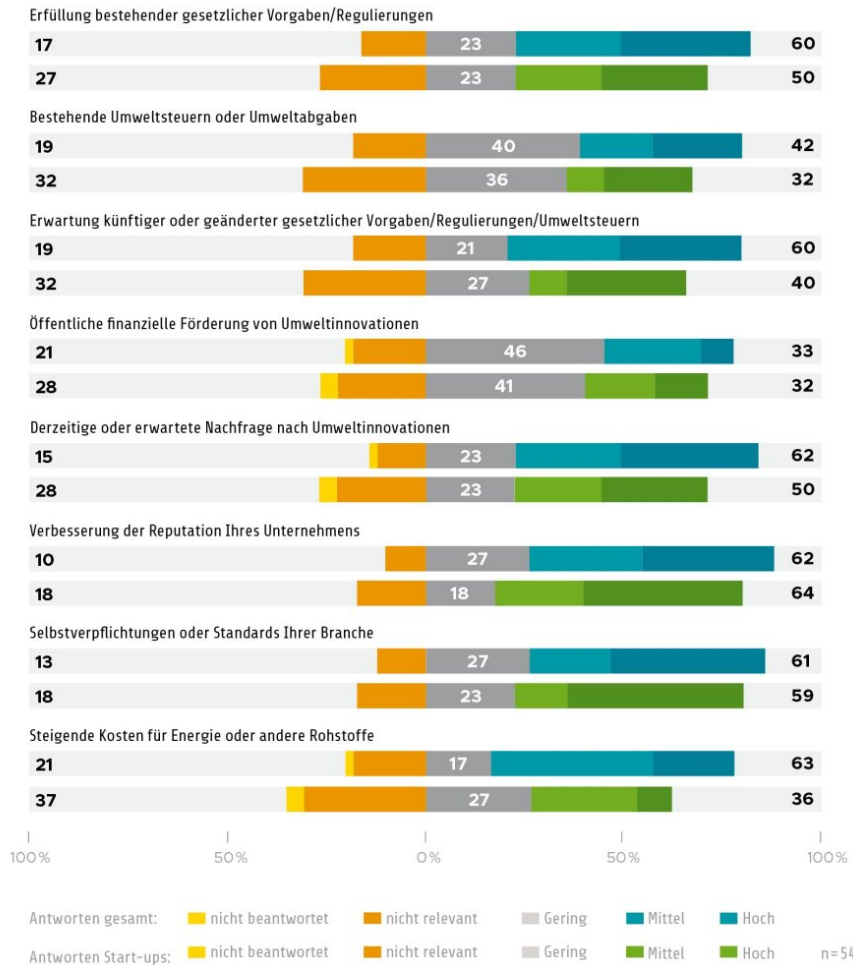
Der »deutsche Innovationsreport Food«, für den mehr als 100 Entscheiderinnen und Entscheider der Lebensmittelwirtschaft befragt wurden, zeigt, dass Innovationen auf verschiedene Weise zur Nachhaltigkeit beitragen.

- 83 % der Befragten gaben an, in den vergangenen drei Jahren in Produktinnovationen investiert zu haben, bei Prozessinnovationen waren es 49 %.
- 50 % der Unternehmen gaben an, Innovationen in nachhaltige bzw. umweltfreundliche Verpackungen eingeführt zu haben,
- 30 % verwenden nachhaltige Rohstoffe.

Der Nutzen für die Betriebe selbst sei dabei ebenso von Bedeutung wie der für die Verbraucherinnen und Verbraucher. Hier wurden jedoch Unterschiede zwischen Start-ups und etablierten Unternehmen festgestellt:

- In 43 % der Fälle ermöglichten die von Start-ups im Zeitraum 2018 bis 2020 eingeführten Produktneuheiten das Recycling der Lebensmittelverpackung nach dem Gebrauch.
- Dem gegenüber stehen 30 % bei allen Befragten.
- Die Haltbarkeit der Produkte und damit die Vermeidung von Food Waste spielt bei neuen Produkten von Start-ups mit 35 % häufiger eine Rolle spielt als bei der Gesamtheit der befragten Unternehmen (28 %).

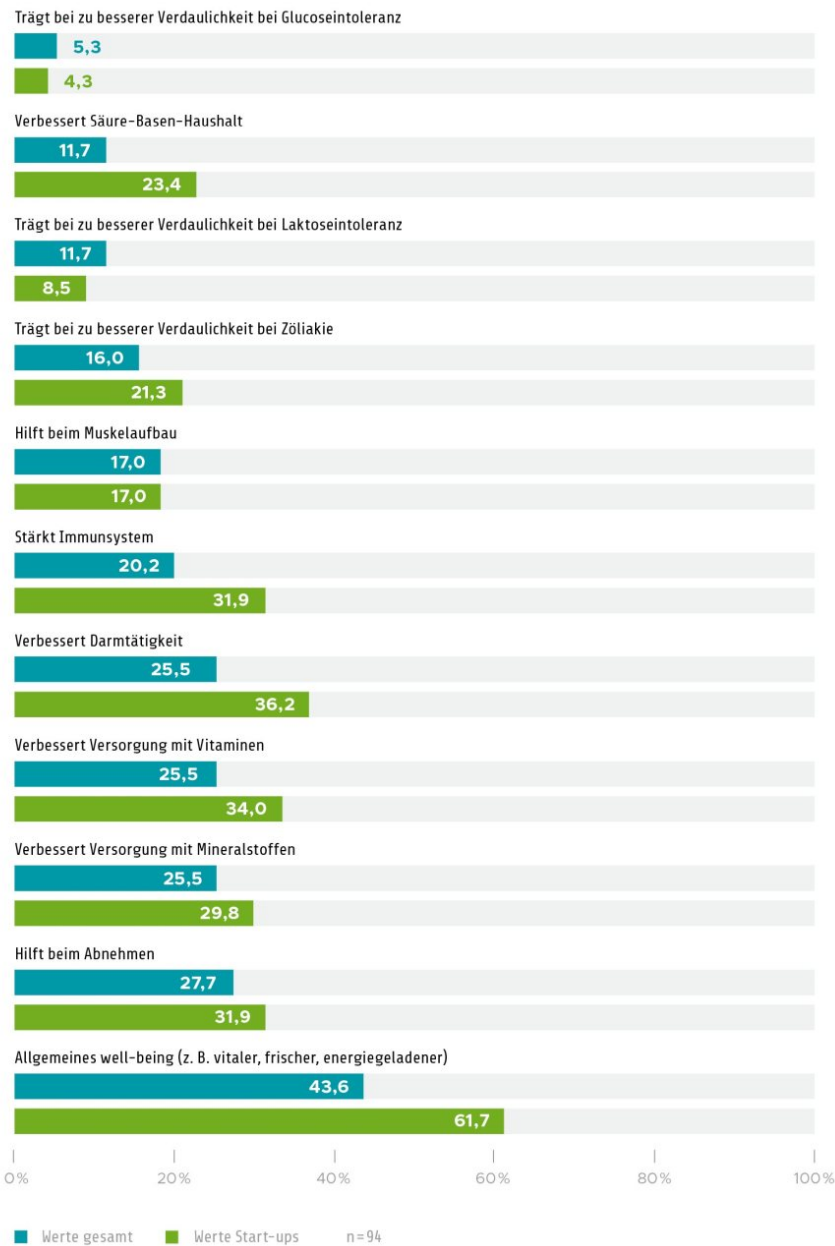
Welche Bedeutung hatten die folgenden Faktoren für die Einführung von Umweltinnovationen durch Ihr Unternehmen in den Jahren 2018 bis 2020?



Grafik: DIL/Engel & Zimmermann.

Bei allen Unternehmen tragen Produktinnovationen zu 90 % dazu bei, CO2-Emissionen zu reduzieren, zu 84 % zur Verringerung des Material- und Wasserverbrauchs und zu 82 % zur Reduzierung des Energieverbrauchs. Weitere Gründe sind die Erfüllung bestehender oder kommender gesetzlicher Vorgaben sowie die Standards der Branche oder die steigenden Kosten für Energie oder andere Rohstoffe. Schlussendlich seien auch mehr als 60 % der Meinung, dass nachhaltige Innovationen zur Verbesserung der Reputation beitragen. Auch hinsichtlich des Gesundheitsnutzens von Produktneuheiten kamen Unterschiede zwischen Start-ups und etablierten Unternehmen zutage:

Hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2018 bis 2020 Innovationen eingeführt, die durch ihre Nutzung eine oder mehrere der folgenden positiven gesundheitlichen Wirkungen beim Kunden/Endnutzer hatten?



Grafik: DIL/Engel & Zimmermann.

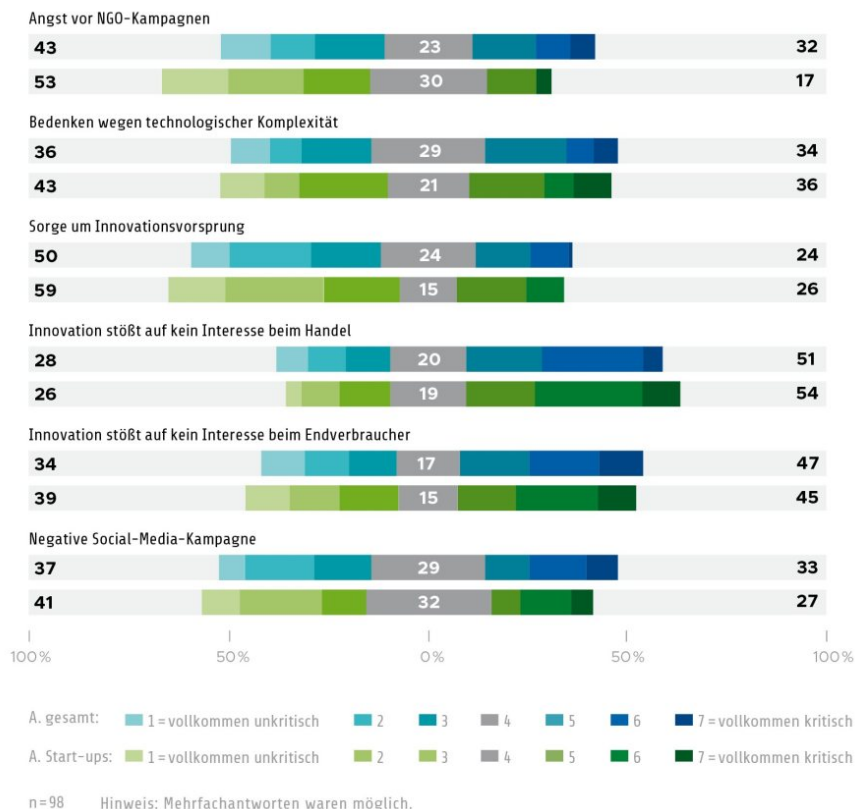
Das Thema Klimaneutralität polarisiert bei der

Kommunikation

Im zweiten Teil der Studie wurden die Unternehmen nach kommunikativen Aspekten von Produktinnovationen befragt. Wie schon bei der ersten Auflage der Befragung vor einem Jahr sehen die Teilnehmenden die Mehrheit innovativer Produktversprechen als eher unkritisch zu kommunizieren an – von der Reduzierung des Zuckers über den Verzicht auf Farbstoffe bis zu Auslobungen wie »vegan« oder »low carb«. Ausnahme war die Deklaration als »klimaneutrales Produkt«, bei der die Hälfte der Befragten mehrheitlich Schwierigkeiten in der Kommunikation sieht. Ungeachtet dieser vorsichtigen Haltung gaben 44 % der Befragten an, in absehbarer Zeit Aussagen zur Klimaneutralität ihrer Produkte machen zu wollen, aktuell ist dies 29 % der Fall. Bei den Start-ups falle die Zustimmung jeweils etwas größer aus. Zwei Drittel gaben an, mit diesen Angaben Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher entsprechen zu wollen, etwas mehr als ein Drittel sieht (auch) Erwartungen des Handels, die es zu erfüllen gilt. Die Ersteller der Studie geben zu bedenken, dass Versprechen zur Klimaneutralität von Produkten inflationäre Formen annähmen. Darunter gebe es genügend Beispiele, die Angriffspunkte böten. Umso wichtiger sei eine intelligente und vorausschauende Produktkommunikation. Mit Blick auf den Handel machte sich über die Hälfte der Befragten darüber Gedanken, dass ihre Produktneuheiten beim Handel nicht auf Interesse stoßen könnten. Als weitere potenzielle kommunikative Hindernisse nannten nur 17 % der Start-ups, dass sie Angst vor NGO-Kampagnen haben, bei der Gesamtbefragung waren es 32 %. Auch die Angst vor negativen Social-Media-Kampagnen ist bei Start-ups weniger stark ausgeprägt (27 % vs. 32 %).

FRAGE 17

Welche Hindernisse sehen Sie generell bei der Kommunikation von Innovationsthemen?



Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Kommunikation

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass die Corona-Pandemie das Kommunikationsverhalten zu Produktneuheiten insgesamt wenig beeinflusst hat. Nicht einmal jedes fünfte Unternehmen habe andere Schwerpunkte in der Kommunikation gesetzt, und mehr als die Hälfte setzte auf die gleiche Kommunikationsstrategie wie vor der Pandemie. Die Betrachtung der Kommunikationsmittel und -kanäle zeigte dann doch Unterschiede zu 2020: Messen waren mit 61 % in der Vorjahresbefragung noch das am meisten genannte Kommunikationsinstrument. Dieser Wert sank 2021 auf unter 20 %, da kaum Messen stattfanden. Social Media wurde von 100 % der Start-ups genutzt. Die Studie steht [gegen Registrierung zum Download zur Verfügung](#).

Hersteller aus dieser Kategorie

Schmidmeier NaturEnergie GmbH

Zum Weinberg 3a

D-93197 Zeitlarn

0941 69669-0

info@schmidmeier.com

www.schmidmeier.com

[Firmenprofil ansehen](#)

Pilz GmbH & Co. KG

Felix-Wankel-Str. 2

D-73760 Ostfildern

0711 3409-0

info@pilz.de

www.pilz.com

[Firmenprofil ansehen](#)

KHS GmbH

Juchostr. 20

D-44143 Dortmund

0231 569-0

info@khs.com

www.khs.com

[Firmenprofil ansehen](#)
