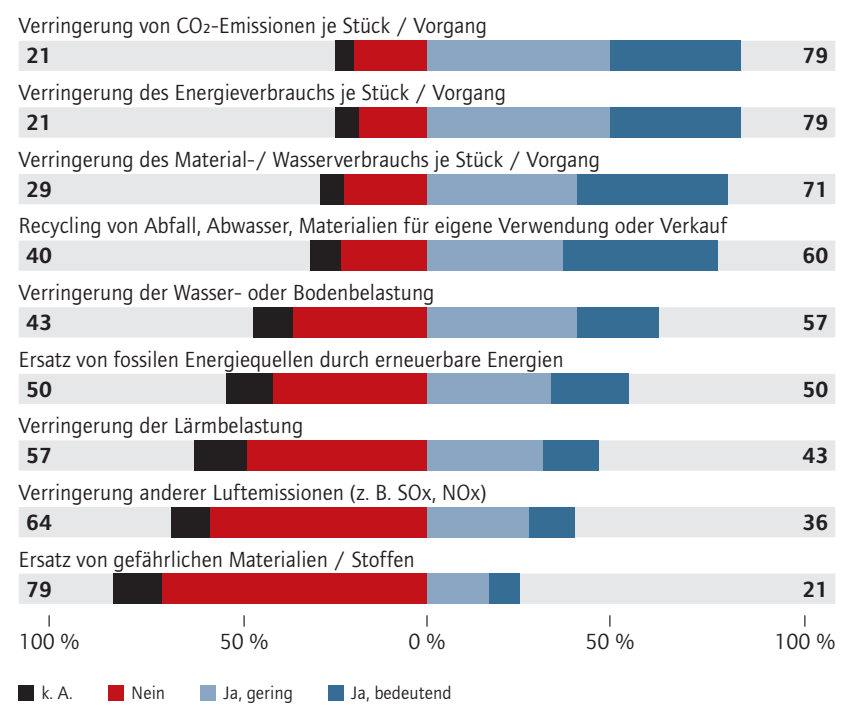




**Forschen und entwickeln:** Bei Produkt- und Prozessinnovationen spielen Umweltwirkungen eine große Rolle.

## NEUE PRODUKTE NUTZEN DER UMWELT

Positiver Beitrag von Innovationen zum Klima- und Naturschutz\*



QUELLE: DIL/E&Z, INNOVATIONSREPORT FOOD 2020

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

# Hersteller kommen ihrer Verantwortung nach

Lebensmittelbranche investiert in Produkt- und Prozessinnovationen – Gegen Food-Waste, Ressourcenverbrauch, für CO<sub>2</sub>-Reduktion und Klimaschutz

**Quakenbrück / Gauting.** Die deutsche Lebensmittelwirtschaft muss um ihre Innovationsfähigkeit nicht bangen sein. Sie treibt laut dem „1. Innovationsreport Food“ Erfindungen, neue Produkte und Prozesse voran – zunehmend unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten – und bietet damit auch Lösungen für die gesellschaftlichen Herausforderungen dieses Jahrhunderts an.

Was treibt die deutsche Lebensmittelindustrie zu Innovationen an? Sind es Verbraucherwünsche, Nachhaltigkeitsgedanken oder schlichtweg der Gesetzgeber? Welche technologischen Prozesse werden in den kommenden Jahren für Food-Innovationen eine Rolle spielen? Wie werden diese finanziert und wie schätzen die Hersteller von Lebensmitteln die Kommunikation von Innovationen ein? Diesen Fragen sind erstmals das Deutsche Institut für Lebensmitteltechnik (DIL), ein außeruniversitäres Forschungsinstitut der Lebensmitteltechnologie und -wissenschaften, und die Kommunikationsberatung Engel & Zimmermann im Rahmen einer Studie nachgegangen. Untersucht werden sollten die Innovationstätigkeiten deutscher Lebensmittelhersteller zusammengefasst.

Rund 80 Prozent der an der Studie teilnehmenden Unternehmen gaben an, zwischen 2017 und 2019 eine Neuheit eingeführt zu haben. Ob und welche gesundheitlichen Aspekte bei der Einführung von Produktinnovationen eine Rolle spielten, wurde ebenfalls ermittelt. Das Ergebnis: Bei mehr als einem Viertel der Innovationen (27 Prozent) bestand der gesundheitliche Nutzen darin, dass das Produkt beim Abnehmen hilft. Bei 16 Prozent bestand der gesundheitliche Mehrwert in der Unterstützung des Muskelaufbaus.

„Damit greifen die Lebensmittelhersteller neben dem anhaltenden Fitnessrend ein Thema auf, das von großer gesamtgesellschaftlicher Relevanz ist: Übergewicht und damit verbunden Diabetes“, bilanziert Volker Heinz, CEO des DIL. Eher untergeordnet sind andere gesundheitliche Aspekte wie die Versorgung mit Vitaminen (7 Prozent) oder die Stärkung des Immunsystems (10 Prozent).

Positive Umweltwirkungen von Innovationen, ein weiterer Bestandteil der Befragung, können sich auf zwei Arten bemerkbar machen: entweder

für den Verbraucher oder für das produzierende Unternehmen. Fast die Hälfte der Produktinnovationen (48 Prozent) zeichnet sich durch eine längere Haltbarkeit aus. „Die Lebensmittelhersteller leisten somit einen aktiven und signifikanten Beitrag zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen“, so Heinz.

Innovationen in neuartige Prozesse tätigte laut Untersuchung die Hälfte der befragten Unternehmen in den vergangenen drei Jahren. In diesem Bereich spielten Umweltwirkungen die größte Rolle: 79 Prozent der Innovationen gaben an, dass ihre Prozessinnovationen einen Beitrag zur CO<sub>2</sub>-Reduktion im Unternehmen leistete. Vor dem Hintergrund des Green Deal der Europäischen Union und den von der Politik angestrebten Zielen zur Emissionsreduzierung zeigt dies, dass die Lebensmittelbranche auch hier an einem gesellschaftspolitisch höchst relevanten Thema arbeitet und ihrer Verantwortung für den Klimaschutz nachkommt. Ebenfalls 79 Prozent nannten die Verringerung des Energieverbrauchs als positive Umweltwirkung ihrer Innovation. Eine große Rolle spielt auch die Verringerung des Material- und Wasserverbrauchs (71 Prozent).

Im Zusammenhang mit dem Nutzen für die Umwelt verfolgen die Lebensmittelhersteller auch ganz eigene Interessen. So gaben 80 Prozent an, dass die Einführung von Umweltinnovationen zur Verbesserung der Reputation ihres Unternehmens diene. 75 Prozent nannten die Erfüllung bestehender, 72 Prozent die Erwartung künftiger gesetzlicher Vorgaben als Grund. Dass Nachhaltigkeit immer auch eine ökonomische Komponente beinhaltet, zeigt sich darin, dass 72 Prozent die steigenden Kosten für Energie oder andere Rohstoffe als Motivation nannten, in Umweltinnovationen zu investieren.

Bei der konkreten Nachfrage, welche Prozesstechnologien in Zukunft an Bedeutung gewinnen, wurde mit großem Abstand am häufigsten die Produktion individuell angepasster Produkte mithilfe prozessübergreifender IT-Maßnahmen genannt (66 Prozent). Die Ernährungsindustrie muss im internationalen und nationalen Wettbewerb Produkte und Prozesse in immer kürzeren Zyklen optimieren und Kosten senken. Die Digitalisierung und eine intelligente Vernetzung von horizontalen wie vertikalen Wertschöpfungsprozessen – kurz: Industrie

# 62 %

der befragten Unternehmen sehen es als (sehr) herausfordernd an, die Verwendung neuer Technologien in der Herstellung zu kommunizieren

## Innovationsreport 2020

**Von Juni bis September 2020** nahmen 91 Befragte an der Untersuchung von DIL und Engel & Zimmermann teil. Angefragt waren Entscheider in deutschen Unternehmen, die Lebensmittel herstellen (durchschnittlicher Umsatz: 379 Mio. Euro).

**Die Befragung** wurde in Form eines Online-Fragebogens anonym durchgeführt und bestand aus vier Teilen: zur allgemeinen Innovationstätigkeit in Produkten sowie Prozessen, zur Kommunikation und zur Finanzierung von Innovationen.

**Der vollständige Report** steht zum Download bereit unter [innovationsreport-food.de](https://www.innovationsreport-food.de). Ziel ist eine Wiederauflage des Innovationsreports in den kommenden Jahren.

4.0 – haben das Potenzial, die Transparenz, Planungssicherheit, Qualität und Kundenorientierung in der Lebensmittelherstellung weiter zu verbessern. Die hohe Bedeutung des aseptischen Abfüllens (34 Prozent) spiegelt das Dauerthema der Lebensmittelsicherheit, aber auch den neuen Trend des Clean Eating wider: „Der Trend zu naturbelassenen Lebensmitteln führt dazu, dass die Hersteller bei der Produktion besonders hohe hygienische Standards einhalten müssen, wenn sie auf den Einsatz von Konservierungsmitteln und hohen Temperaturen bei der Haltbarmachung verzichten wollen“, so Heinz.

85 Prozent der im „Innovationsreport Food“ berücksichtigten Innovationen wurden im Unternehmen selbst entwickelt, 41 Prozent im Unternehmen zusammen mit einem anderen Unternehmen. Lediglich in 14 Prozent der Fälle arbeiteten die Unternehmen mit Forschungseinrichtungen zusammen. Dass nur 3 Prozent der Innovationen in Eigenregie von Forschungseinrichtungen eingeführt wurden, sieht Heinz als Indiz dafür, dass Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen nicht nur im Elfenbeinturm forschen, sondern in ihrer Entwicklungsarbeit eng mit der Wirtschaft verzahnt sind. Forschungseinrichtungen können Unternehmen außerdem dabei helfen, Fördergelder für ihre Innovationen zu beantragen. Dass hier viele Unternehmen noch Potenzial verschenken, zeigt sich darin, dass mehr als zwei Drittel angaben, für ihre Innovationsaktivitäten keine Fördergelder von öffentlichen nationalen oder internationalen Einrichtungen bezogen zu haben (69 Prozent).

Ein weiterer großer Teilbereich des Reports beschäftigt sich mit der Kommunikation von Innovationen. Ein völlig heterogenes Bild zeigte sich bei der Frage, wie herausfordernd die Lebensmittelhersteller die Kommunikation bestimmter Innovationsarten einschätzen. Fast zwei Drittel (62 Prozent) sehen es als (sehr) herausfordernd an, die Verwendung neuer Technologien in der Herstellung zu kommunizieren. Das kann daran liegen, dass solche Innovationen für die beiden wichtigsten Zielgruppen – Handel und Verbraucher – keine Rolle spielen. Anders sieht es bei Innovationen aus, die direkt beim Endverbraucher ankommen: Mehr als zwei Drittel der Befragten sehen es als überwiegend leicht an, Verbesserungen bei der Verpackung (66 Prozent) oder eine Re-

duktion bestimmter Zutaten (70 Prozent) zu kommunizieren. Dahingegen nehmen nachhaltige (umweltfreundliche) Verpackungen (69 Prozent) und Fortschritte beim Tierwohl (54 Prozent) Spitzenplätze bei den eher leicht zu kommunizierenden Themen ein.

„Ungeachtet dessen bleibt die Kommunikation von Nachhaltigkeitsinnovationen herausfordernd“, sagt Frank Schroedter, Vorstand und Partner von Engel & Zimmermann: „Das liegt vor allem an der Fallhöhe: Wer sich und seine Produkte als nachhaltig positioniert, muss sich auch der kommunikativen Risiken bewusst sein, die möglicherweise andere Bereiche des Unternehmens mit sich bringen. Auch die Gefahr des Greenwashings schwingt schnell mit, wenn die Kommunikation nicht stimmig ist.“

Die grundsätzlich optimistische Haltung bei der Kommunikation von Innovationen wird getrübt, wenn kritische Gegenstimmen ins Spiel kommen. Befragt danach, wie kritisch sie die Kommunikation von Produktversprechen speziell vor dem Hintergrund von Verbraucherschützern oder NGOs sehen, äußern viele Hersteller Bedenken. So sieht es mehr als ein Drittel der Befragten (36 Prozent) eher kritisch oder sehr kritisch, die Reduktion von Zucker zu kommunizieren.

Etwas überraschend ist, dass die Aussagen „Ohne Geschmacksverstärker“ und „Ohne Zusatzstoffe“, die von Verbraucherschützern besonders häufig kritisiert werden, überwiegend als unkritisch zu kommunizieren erachtet werden. Sie werden nur von (Bio- oder Fairtrade)-Sieglern und der Aussage „Vegan“ übertroffen, die als am unkritischsten angesehen werden. Unterm Strich scheint der Optimismus zu überwiegen: Selbst bei der kritischsten Aussage („Weniger Zucker“) findet sich eine Mehrheit, die das Produktversprechen insgesamt unkritisch empfand (48 vs. 36 Prozent).

Die Sorge vor kritischen Verbraucherschützern ist nicht das einzige Hindernis, das die Hersteller von Lebensmitteln bei der Kommunikation sehen: Als ebenso kritisch erachten sie, dass ihre Innovation nicht auf Interesse beim Endverbraucher stößt (51 Prozent) oder dass die Innovation aufgrund ihrer technologischen Komplexität schwer zu kommunizieren ist (48 Prozent). „Die Hindernisse sind vielfältig und zeigen, dass Kommunikation immer auf alle Zielgruppen ausgerichtet sein muss“, fasst Frank Schroedter zusammen. *kon/lz 51-20*