

Nachhaltigkeit und Gesundheit im Blickpunkt

„Innovationsreport Food“ bescheinigt der Lebensmittelwirtschaft eine bedeutende Rolle – Startups gehen mutig voran

Zum zweiten Mal hat das Deutsche Institut für Lebensmitteltechnik Entscheider aus der Branche zu ihren Innovationsstrategien befragt. Neue Produkte haben Konjunktur, Nachhaltigkeit spielt dabei eine immer größere Rolle.

Das Lob kommt nicht ganz überraschend: Mit innovativen Produkten und Prozessen leistet die deutsche Lebensmittelwirtschaft einen unverzichtbaren Beitrag, um Ernährung gesünder und nachhaltiger zu machen. Das ist jedenfalls eine der Erkenntnisse des Innovationsreports Food, den das Deutsche Institut für Lebensmitteltechnik (DIL) zusammen mit der Kommunikationsberatung Engel & Zimmermann zum zweiten Mal veröffentlicht. Die Studie, für die mehr als 100 Entscheider der Lebensmittelwirtschaft befragt wurden, zeigt laut den Autoren zudem: Innovationen sind nicht nur der Motor der Wirtschaft, sondern auch ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal in Sachen Nachhaltigkeit.

Die Rolle von Kommunikation bei Innovationen war ebenfalls Gegenstand der Befragung. Hier kristallisiert sich Klimaneutralität zunehmend als polarisierendes Thema heraus: Die Unternehmen sehen in ihr sowohl Chancen zur Differenzierung vom Wettbewerb als auch kommunikative Risiken. Zum ersten Mal sind in diesem Jahr Startups Bestandteil des Reports; sie wurden in der Auswertung gesondert betrachtet. Ergebnis: Startups kommunizieren mit weniger Sorge, nutzen andere Kanäle und haben generell bei Innovationen häufiger den Gesundheitsnutzen ihrer Produkte im Blick.

Auch die Frage nach möglichen Kooperationen zwischen den Unternehmen und Forschungseinrichtungen war Teil der Befragung. Viele Unternehmen kooperierten in der Entwicklung von Produktinnovationen und neuer technologischer Prozesse bereits mit Startups, Universitäten und anderen staatlichen Einrichtungen. „Diese fruchtbare Zusammenarbeit sollte in Zukunft von politischer Seite zur Stärkung des Forschungsstandortes Deutschland forciert werden“, sagt Volker Heinz, CEO des DIL.

83 Prozent der Befragten gaben an, in den vergangenen drei Jahren in Produktinnovationen investiert zu haben, bei Prozessinnovationen sind es 49 Prozent. Und: Nachhaltigkeit spielt bei Innovationen in beiden Bereichen – Produkte und Prozesse – eine immer wichtigere Rolle. So gaben 50 Prozent der Unternehmen an, Innovationen in nachhaltige beziehungsweise umweltfreundliche Verpackungen eingeführt zu haben, 30 Prozent verwenden nachhaltige Rohstoffe. Der Nutzen für das Unternehmen ist dabei ebenso von Bedeutung wie der für den Verbraucher.

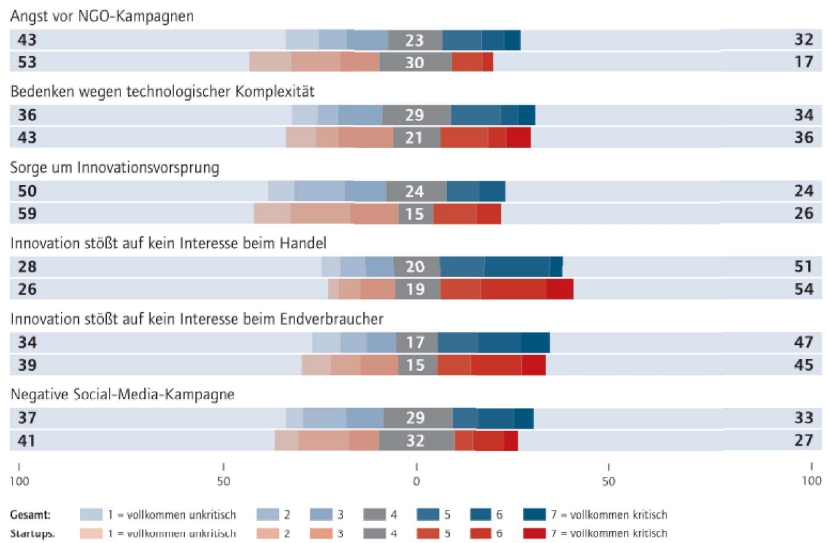
Befragt nach dem Umweltnutzen für die Konsumenten zeigen sich teils deutliche Unterschiede zwischen Startups und den etablierten Unternehmen, die im Zeitraum 2018 bis 2020 Innovationen auf den Markt brachten: In 43 Prozent der Fälle ermöglichte die von Neugründungen eingeführte Innovation das Recycling der Lebensmittelverpackung nach dem Gebrauch – dem gegenüber stehen 30 Prozent bei allen Befragten. Und auch die Haltbarkeit der Produkte und damit die Vermeidung von Food Waste ist ein positiver Umweltnutzen, der bei den Innovationen von Startups häufiger eine Rolle spielt (35 Prozent) als bei der Gesamtheit der befragten Unternehmen (28 Prozent).

Innerhalb der Unternehmen tragen Innovationen zu 90 Prozent dazu bei,

Handel hat am meisten Einfluss

Risiken bei der Kommunikation – Angaben in Prozent*

Welche Hindernisse sehen Sie generell bei der Kommunikation von Innovationen?



IZ GRAFIK; QUELLE: 2. DEUTSCHER INNOVATIONSREPORT FOOD, DIL, ENGEL & ZIMMERMANN

* Mehrfachnennung möglich

Gesonderte Auswertung für Startups

Die Antworten sind in zwei Gruppen eingeteilt: oben die Gesamtheit aller Befragten (98), darunter nur die Startups (etwa die Hälfte aller Befragten). Jeder Balken zeigt in den farblichen Abstufungen, ob die Befragten die Aussage vollkommen unkritisch (ganz links) oder voll-

kommen kritisch (ganz rechts) werten. Bei den drei Zahlen handelt es sich um sogenannte „Top-Boxes-Werte“: durch Addition zusammengefasste Kategorien wie „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“. Im Lesebeispiel der obersten Zeile bedeutet die 43, dass bei dieser Ant-

wort 43 Prozent der Gesamtbefragten entweder mit 1, 2 oder 3 geantwortet haben, also in Richtung „unkritisch“. 32 Prozent antworteten mit 5, 6 oder 7, also in Richtung kritisch. Die 4 ist die neutrale Mitte (in dem Fall 23 Prozent). Die Tabelle enthält teilweise Rundungsdifferenzen.

CO₂-Emissionen zu reduzieren, zu 84 Prozent zur Verringerung des Material- und Wasserverbrauchs und zu 82 Prozent zur Reduzierung des Energieverbrauchs.

Befragt nach dem Gesundheitsnutzen ihrer Innovationen, legen Startups eine höhere Motivation an den Tag als die etablierten Unternehmen. Ob allgemeines Wohlbefinden, Hilfe beim Abnehmen, Verbesserung der Versorgung mit Mineralstoffen und Vitaminen, die Stärkung des Immunsystems oder der Darmtätigkeit: In jeder dieser Kategorien lag die Zustimmung der Startups teilweise deutlich höher als bei der Gesamtbefragung.

Zudem wurden die Unternehmen nach kommunikativen Aspekten befragt. Wie schon bei der ersten Auflage vor einem Jahr sehen die Teilnehmer der Studie 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

Befragt nach dem Gesundheitsnutzen ihrer Innovationen, legen Startups eine höhere Motivation an den Tag als die etablierten Unternehmen

carb“. Einzige Ausnahme unter den 15 zur Wahl stehenden Produktversprechen: die Deklaration als „klimaneutrales Produkt“. Hier sieht die Hälfte mehrheitlich Schwierigkeiten in der Kommunikation.

Ungeachtet dieser vorsichtigen Haltung gaben 44 Prozent der Befragten an, in absehbarer Zeit Aussagen zur Klimaneutralität ihrer Produkte machen zu wollen. Aktuell tun dies 29 Prozent. Bei den Startups fällt die Zustimmung jeweils etwas größer aus.

Doch warum wollen Lebensmittelhersteller Aussagen zur Klimaneutralität ihrer Produkte machen, obwohl sie kommunikative Hindernisse sehen? Zwei Drittel betonten, damit den Erwartungen der Verbraucher entsprechen zu wollen, etwas mehr als ein Drittel sieht (auch) Erwartungen des Handels, die es zu erfüllen gilt. „Versprechen zur Klimaneutralität von Produkten nehmen inflationäre Formen an. Darunter finden sich genügend Beispiele, die Angriffspunkte bieten. Umso wichtiger ist eine intelligente und vorausschauende Produkt-Kommunikation“, so Frank Schroeder, Geschäftsführer und Partner von Engel & Zimmermann.

Überhaupt spielt der Handel bei der Kommunikation von Innovationen eine tragende Rolle: Mehr als die Hälfte der Befragten sorgte sich, dass ihre Innovation beim Handel nicht auf Interesse stoßen könnte. Zu dieser Thematik wurden auch weitere potenzielle kommunikative Hindernisse abgefragt. Hier zeigt sich, dass Startups offenbar grundsätzlich etwas mutiger sind, wenn es um öffentliche Kritik geht: Dass sie Angst vor NGO-Kampagnen haben, nannten nur 17 Prozent. Bei der Gesamtbefragung waren es 32 Prozent. Und auch die Angst vor negativen Social-Media-Kampagnen ist bei den Startups weniger stark ausgeprägt (27 vs. 32 Prozent). *bn/lz 48-21*

Innovationsreport Food

Im Zeitraum von Mai bis Juli 2021 nahmen 111 Befragte an der Untersuchung von DIL und Engel & Zimmermann teil, darunter etwa die Hälfte Startups. Angefragt waren Entscheider in deutschen Unternehmen, die Lebensmittel herstellen (durchschnittlicher Umsatz insgesamt: 181 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 Finanzie-

rung von Innovationen. In der Auswertung aller Fragen wurden zwei Kategorien gegenübergestellt: zum einen die Menge aller Befragten und zum anderen nur die Werte für die Startups, also Unternehmen, die jünger als fünf Jahre sind. Der Deutsche Innovationsreport Food 2021 ist nach der Premiere 2020 die zweite Auflage des Gemeinschaftsprojekts von Engel & Zimmermann und DIL. Der vollständige Report sowie der des Vorjahres steht zum Download bereit unter www.innovationsreport-food.de.