MEDIA RELEASE

November 2025

Milchprodukte: Flexible Verpackungen punkten bei Frische und Alltagstauglichkeit

Butter, Käse und Joghurt stellen unterschiedliche Anforderungen: Verbraucher erwarten Hygiene, Funktionalität und einfache Handhabung

Milchprodukte gehören zum täglichen Speiseplan vieler Menschen – ob als Brotbelag, Snack oder Kochzutat. Je nach Produkt unterscheiden sich jedoch die Erwartungen an die Verpackung deutlich. Aspekte wie Frische, Hygiene und einfache Nutzung stehen im Vordergrund. Eine aktuelle Konsumentenbefragung in sechs europäischen Ländern beleuchtet diese Unterschiede und zeigt, wo flexible Verpackungen bereits überzeugen und wo weiteres Potenzial liegt.

Bei Butter zeigt die Befragung: Trotz deutlich gestiegener Preise bleibt das Konsumverhalten vergleichsweise stabil. 45 % der Verbraucher geben an, ihre Kaufgewohnheiten nicht verändert zu haben. Gerade einmal 6 % haben den Kauf vollständig eingestellt. Die Verpackung spielt in der Entscheidungsfindung nicht die Hauptrolle, beeinflusst aber über Aspekte wie Handhabung, Portionierung und Lagerfähigkeit dennoch die Wahrnehmung. Verpackungslösungen, die diesen verschiedenen Verwendungszwecken gerecht werden, bieten echten Mehrwert.

Ähnlich differenziert fällt die Wahrnehmung bei Käse aus – allerdings rückt hier die Funktion der Verpackung noch stärker in den Mittelpunkt: 48 % der Befragten nennen die Wiederverschließbarkeit als größten Vorteil verpackter Milchprodukte, gefolgt von Hygiene (42 %) und längerer Haltbarkeit (41 %). Eine einfache Portionierbarkeit (36 %) und Recyclingfähigkeit (34 %) werden ebenfalls häufig genannt.

Auch bei Joghurt sind Verpackungsdetails nicht zu unterschätzen. Zwar besteht der Becher in der Regel aus einem starren Kunststoffmaterial, doch beim Deckel kommen häufig flexible Verpackungslösungen zum Einsatz. Die Mehrheit der Verbraucher kennt und nutzt den klassischen Aluminiumdeckel (37 %), oft ergänzt durch eine Kunststoffhaube (23 %). Doch beim Recycling zeigt sich: Es gibt Nachholbedarf hinsichtlich der Trennung von Deckel und Becher: Während 48 % der Endverbraucher den Deckel immer vom Becher trennen, tun das 18 % nie. Zum Vergleich: Unter den Experten des führenden Branchenevents, dem European FlexPack Summit, trennen 69 % den Deckel immer, nur 13 % nie. Das bedeutet: Das Wissen über richtige Trennung ist partiell vorhanden, wird im Alltag aber nicht immer angewendet. Eine gezielte, realitätsnahe Aufklärung könnte helfen, das Verhalten zu verbessern und die Stärken flexibler Verpackungen in puncto Recyclingfähigkeit besser zu nutzen.

Verpackte Milchprodukte werden insgesamt positiv wahrgenommen. Verbraucher schätzen vor allem Hygiene, Haltbarkeit, Wiederverschließbarkeit und Portionierung. Flexible Verpackungen erfüllen diese Anforderungen besonders gut und bieten durch ihre Anpassungsfähigkeit Lösungen für unterschiedliche Konsumgewohnheiten, Märkte und Lebensstile.

„Die Verpackung mag nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen, aber sie prägt das Nutzungserlebnis und damit auch die Kaufentscheidung“, so Aufdemkamp. „Die Branche hat hier in den letzten Jahren viel erreicht. Jetzt gilt es, noch konsequenter auf Alltagstauglichkeit, Informationsklarheit und funktionales Design zu setzen.“

Flexible Packaging Europe (FPE) | Part of AMS Europe e.V. | Mörsenbroicher Weg 200 | 40470 Düsseldorf | Germany
Phone: +49 211 387 326 02 | enquiries@flexpack-europe.org | www.flexpack-europe.org

Die Ergebnisse zeigen: Flexible Verpackungen können ihre Stärken gerade im Bereich Milchprodukte gut ausspielen, wenn sie gezielt auf Bedürfnisse wie Frische, einfache Anwendung und Trennbarkeit im Recyclingprozess ausgerichtet sind. Für die Branche bieten sich hier vielfältige Möglichkeiten zur Weiterentwicklung – mit konkretem Nutzen für Verbraucher und Umwelt.

Die zugrunde liegende Studie basiert auf einer repräsentativen Befragung von rund 6.000 Endverbrauchern in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Polen und Großbritannien befragt. Durchgeführt wurde sie von Censuswide im Auftrag von Flexible Packaging Europe (FPE) und deckt mit rund 360 Millionen Menschen über 60% der europäischen Bevölkerung ab. Ergänzt wurden die Ergebnisse durch eine qualitative Befragung von Branchenexperten auf dem erstmals durchgeführten European FlexPack Summit im Februar 2025. Die Gegenüberstellung von Verbraucher- und Expertenmeinungen liefert wertvolle Hinweise auf Handlungsspielräume und Chancen für Hersteller flexibler Verpackungen.

Weitere Informationen:
Patrick Altenstrasser, Manager Communications (altenstrasser@flexpack-europe.org)

Über Flexible Packaging Europe
Flexible Verpackung Europa Flexible Packaging Europe (FPE) ist der Branchenverband, der die Interessen von mehr als 80 kleinen, mittelständischen Unternehmen und multinationalen Herstellern vertritt. Diese arbeiten mit mehr als 57.000 Mitarbeitern an mehr als 350 Standorten in ganz Europa. Auf die Mitgliedsunternehmen entfallen mehr als 90 % des europäischen Umsatzes mit flexiblen Verpackungen aus unterschiedlichen Materialien, hauptsächlich Kunststoff, Aluminium und Papier. Mehr als die Hälfte aller Lebensmittel, die auf den europäischen Einzelhandelsmärkten verkauft werden, sind mit flexiblen Verpackungen verpackt. Mehr Infos unter www.flexpack-europe.org