

13.08.2025 – 09:19 Uhr

Zwischen Anspruch und Aufpreis: Studie zeigt, wie Konsumenten nachhaltige Verpackung bewerten



Zürich/Köln (ots) -

Nachhaltigkeit gehört für viele Konsumenten heute zum Standard - besonders bei Verpackungen. Verbraucher erwarten umweltfreundliche Lösungen, sind aber nicht bereit, bei Nutzbarkeit und Hygiene Abstriche zu machen. Für Marken ergibt sich daraus eine doppelte Chance - und Herausforderung.

- 66 % sehen Müllvermeidung als zentrales Nachhaltigkeitsmerkmal
- 63 % verbinden nachhaltige Verpackung mit positiver Markenwahrnehmung
- 54 % zeigen Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen - weniger als in den Vorjahren
- Jüngere Verbraucher sind deutlich aufgeschlossener als ältere Zielgruppen
- 74 % begrüßen gesetzliche Vorgaben zur Verpackungsvermeidung
- 62 % akzeptieren optische Einbußen - nicht aber bei Haltbarkeit oder Hygiene

Verpackungslösungen gewinnen bei Konsumenten zunehmend an Bedeutung - insbesondere bei bewussten Kaufentscheidungen. Vor allem die Reduktion von Verpackungsmüll ist für die Mehrheit ein zentrales Kriterium: 66 Prozent halten möglichst wenig Verpackung für das wichtigste Nachhaltigkeitsmerkmal - ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Dies zeigt die aktuelle "Sustainable Product Packaging"*-Studie der globalen Strategieberatung Simon-Kucher. Auch recycelte, recycelbare und biologisch abbaubare Materialien werden von über 60 Prozent befürwortet. CO₂-Bilanzen hingegen bleiben für viele nachrangig. "Verbraucher wollen sichtbare, einfache Lösungen - Müllvermeidung ist dabei das Leitthema", sagt Dr. Daniel Bornemann, Senior Partner bei Simon-Kucher.

Nachhaltigkeit schafft Vertrauen - wenn sie nachvollziehbar ist

Nachhaltige Verpackung stärkt das Image einer Marke: 63 Prozent der Befragten nehmen Marken mit nachhaltigen Verpackungslösungen positiver wahr. "Besonders in Produktkategorien mit engem Markenerlebnis - wie Kosmetik oder To-Go-Food - können Unternehmen gezielt punkten, wenn sie sichtbar nachhaltig agieren", erklärt Mark-Daniel Rentschler, Senior Director bei Simon-Kucher. "Allerdings gilt: Die Transparenz muss stimmen. Konsumenten erwarten nachvollziehbare Informationen zu Materialien und Umweltauswirkungen - idealerweise durch Labels, QR-Codes oder anerkannte Zertifizierungen."

Zahlungsbereitschaft stagniert - Aufpreis differenziert sich

54 Prozent der Befragten sind aktuell bereit, mehr für nachhaltige Verpackungen zu zahlen - ein Rückgang gegenüber den Vorjahren (2021: 81%, 2022: 72 %, 2023: 62 %, 2024: 64 %). Der akzeptierte Aufpreis liegt heute bei durchschnittlich 8 Prozent. Besonders jüngere Zielgruppen, urbane Haushalte und einkommensstärkere Gruppen zeigen sich überdurchschnittlich zahlungsbereit. "Nachhaltigkeit wird als Erwartung an Marken gesetzt - bezahlt wird sie aber nur noch selektiv", sagt Stephanie Sparber, Senior Director bei Simon-Kucher. "Das macht differenzierte Preis- und Sortimentsstrategien erforderlich - vor allem für Zielgruppen, die bereit sind, nachhaltige Angebote auch finanziell mitzutragen."

Form follows function: Konsumenten zeigen begrenzte Toleranz

62 Prozent der Befragten akzeptieren optische Veränderungen zugunsten nachhaltiger Verpackung. Doch sobald die Funktion beeinträchtigt wird - etwa bei Haltbarkeit oder Hygiene -, sinkt die Kompromissbereitschaft deutlich. "Verpackung muss also sowohl ökologisch als auch funktional überzeugen", so Bornemann.

Regulierung trifft auf Zustimmung - und erhöht den Handlungsdruck

74 Prozent der Befragten begrüßen gesetzliche Vorgaben zur Reduktion unnötiger Verpackung, wie sie seit Februar 2025 durch die EU-Verpackungsverordnung vorgegeben sind. Für Unternehmen bedeutet das: Die Zeit des Abwartens ist längst vorbei. "Wer jetzt in nachhaltige, funktionale und differenzierende Verpackungslösungen investiert, sichert sich Markenvorteile - ökologisch und ökonomisch - und reduziert das Risiko, hier sehr bald abgehängt zu werden", fasst Bornemann zusammen.

***Über die Studie:** Die repräsentative Studie "Sustainable Product Packaging" wurde im Mai 2025 zum fünften Mal von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut YouGov durchgeführt. Befragt wurden 2.031 Konsumenten in Deutschland zu ihren Einstellungen, Erwartungen und Zahlungsbereitschaften rund um nachhaltige Verpackungen.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Unser Fokus: "Unlocking Better Growth". Wir helfen unseren Kunden, "besser" zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum.

Pressekontakt:

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Roxana Müller (Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 160 92180752

Email: roxana.mueller@simon-kucher.com

Medieninhalte



Daniel Bornemann / Weiterer Text über [ots](https://ots.de) und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.



Stephanie Sparber / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.



Mark-Daniel Rentschler / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.



Simon-Kucher Sustainable Product Packaging-Studie / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100934000> abgerufen werden.