

06.08.2024 - 08:00 Uhr

Studie zeigt: Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen nimmt ab



Zürich (ots) -

Die Bereitschaft der Verbraucher, für nachhaltige Verpackungen mehr zu bezahlen, ist seit 2021 gesunken. Während sich einige Verbraucher bewusst für nachhaltige Verpackungen entscheiden, sind andere skeptisch. Im Online-Handel ist recycelte Wellpappe der Favorit, wenn es um die Verpackung von Produkten für den Versand geht.

- 64 Prozent sind bereit, mehr zu bezahlen, im Durchschnitt sechs Prozent
- Mehrzahlungsbereitschaft ist im Vergleich zu den Vorjahren gesunken
- Recycelte Wellpappe mit 42 Prozent Nachhaltigkeitssieger im Online-Handel
- Neues Pfand auf Milchgetränke beeinflusst Kaufverhalten nicht

Nachhaltige Verpackungen werden immer mehr zum Standard. So zeigt die aktuelle Studie "Sustainable Product Packaging"* der globalen Strategieberatung Simon-Kucher, dass der Anteil der Verbraucher, die bereit sind, für nachhaltige Verpackungen mehr zu

bezahlen, seit 2021 deutlich zurückgegangen ist. Gaben im Jahr 2021 noch 83 Prozent der Verbraucher an, einen Aufpreis für nachhaltige Verpackungen zu zahlen, waren es im Jahr 2024 nur noch 64 Prozent. Im Vergleich zu den Vorjahren (2021: 7 Prozent; 2022: 6 Prozent; 2023: 7 Prozent) bleibt der durchschnittliche Betrag, den Verbraucher im Jahr 2024 bereit sind, einen Aufpreis zu zahlen, mit sechs Prozent relativ stabil. "Für Konsumenten sind nachhaltige Verpackungen bereits heute eine Voraussetzung", betont Dr. Daniel Bornemann, Senior Partner und Experte für die Papier- und Verpackungsindustrie bei Simon-Kucher. "Hersteller sollten jetzt handeln, um effiziente Lösungen zu entwickeln und dem Trend immer einen Schritt voraus zu sein."

Konsistente Kommunikation wichtig

Nachhaltigkeit bleibt auch bei Verpackungen ein wichtiges Kaufkriterium. 24 Prozent der Verbraucher entscheiden sich, wenn möglich, für nachhaltige Verpackungen. Es gibt aber auch bewusste Entscheidungen gegen nachhaltige Verpackungen: 17 Prozent glauben den Aussagen zur Nachhaltigkeit nicht und 15 Prozent gaben an, zu wenig Informationen zu haben. "Der Wunsch nach vertrauenswürdigen Aussagen zur Nachhaltigkeit von Verpackungen und der Mangel an Informationen zeigen, dass bei rund einem Drittel der Verbraucher noch ein Kommunikationsdefizit in Bezug auf nachhaltige Verpackungen besteht", erklärt Mark-Daniel Rentschler, Senior Director bei Simon-Kucher.

Je weniger verpackt, desto besser

Auf die Frage nach den Verpackungspräferenzen nannten die Verbraucher mit 55 Prozent am zweithäufigsten unverpackte Produkte. Wenn schon Verpackung, dann sollte diese biologisch abbaubar (51 Prozent) sowie recycelbar (56 Prozent) bzw. aus recycelten Materialien hergestellt sein (51 Prozent). Nur 29 Prozent achten auf eine gute CO₂-Bilanz. "Die CO₂-Bilanz spielt für Verbraucher seit Jahren nur eine untergeordnete Rolle, wenn es um nachhaltige Verpackungen geht", so Stephanie Sparber, Senior Director bei Simon-Kucher. "Vor allem im Vergleich zu anderen Branchen, wo die CO₂-Bilanz als wichtiges Nachhaltigkeitskriterium gilt. Greifbare Nachhaltigkeits-Attribute wie Recycling fallen bei Verpackungen stärker ins Gewicht."

Online-Handel setzt auf Wellpappe

Auch im Online-Handel ist das Thema nachhaltige Verpackungen längst angekommen. Ganze 42 Prozent bevorzugen bei Online-Bestellungen Wellpappe aus Recyclingpapier. 18 Prozent gaben an, dass sie Mehrwegbehälter aus Hartplastik bevorzugen, 14 Prozent möchten am liebsten gar keine Verpackung und bevorzugen, dass das Produkt direkt sichtbar ist. Nur 20 Prozent der Befragten gaben an, dass Nachhaltigkeit von Verpackungen für sie beim Online-Shopping keine Priorität hat. "Das ist ein klares Signal an die Online-Händler", so Bornemann. "In den kommenden Jahren ist mit einer steigenden Nachfrage nach wirtschaftlichen und nachhaltigen Lösungen im Online-Handel zu rechnen. Hier gilt es, ein schlüssiges Gesamtkonzept zu entwickeln, um Produkte nachhaltig zu versenden und auch als nachhaltiger Online-Händler wahrgenommen zu werden."

Weniger Veränderung als erwartet: Einwegpfand auf Plastik-Milchverpackungen

Pfand auf Milch in Plastikflaschen? Seit Anfang des Jahres wird auf Milch, Milchmischgetränke und Milchprodukte in Plastikverpackungen ein Pfand erhoben. Auf das Kaufverhalten hat diese Entwicklung jedoch zunächst keinen Einfluss. 80 Prozent der Befragten fühlen sich durch das neu eingeführte Pfand nicht in ihren Einkaufsgewohnheiten beeinflusst. "Die (noch) geringen Auswirkungen der Pfandregelung auf Milchverpackungen können ein Zeichen dafür sein, dass sich die Verbraucher generell an Einweg gewöhnt haben", so Bornemann. "Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass einige Maßnahmen eine geringere Steuerungswirkung haben als erwartet."

**Über die Studie: Die repräsentative Endkonsumentenstudie "Sustainable Product Packaging" wurde von Simon-Kucher im Mai 2024 in Zusammenarbeit mit dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov durchgeführt. 2.035 Konsumenten in Deutschland wurden zu ihrer Einstellung und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen befragt.*

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.

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 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.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100921977> abgerufen werden.