

Pack's mit Papier | White Paper

# Papier macht Marken stärker



**Koehler**  
PAPER

**Teuer? Risikoreich? Ungewohnt?**  
**Viele Marketingverantwortliche scheuen  
die Umstellung auf eine Papierverpackung.**

**Dabei sind die Forschungsergebnisse  
eindeutig: Papier erzeugt Vertrauen.  
Es signalisiert Verantwortung.  
Und es verändert, wie Menschen  
Produkte wahrnehmen.**

- 01** | Was Menschen über Papier denken  
→ Seite 3
  - 02** | Vom Material zur Markenbotschaft  
→ Seite 6
  - 03** | Die Wissenschaft dahinter  
→ Seite 8
  - 04** | Vorsprung mit Papier  
→ Seite 10
  - 05** | Wenn Regularien kommen,  
hat Papier schon gewonnen  
→ Seite 12
  - 06** | Checkliste für  
Markenverantwortliche  
→ Seite 14
  - 07** | Kontakt  
→ Seite 15
- Quellenverzeichnis und Impressum  
→ Seite 16

## 01

# Was Menschen über Papier denken

Wer nach Verpackungsmaterialien fragt, bekommt eine klare Antwort: Papier ist gut, Kunststoffe sind schlecht – und das in vielerlei Hinsicht. Wer das noch als diffuses Bauchgefühl behandelt, lässt eine strategisch nutzbare Präferenz liegen.

## Papier liegt vorn – und der Abstand wächst

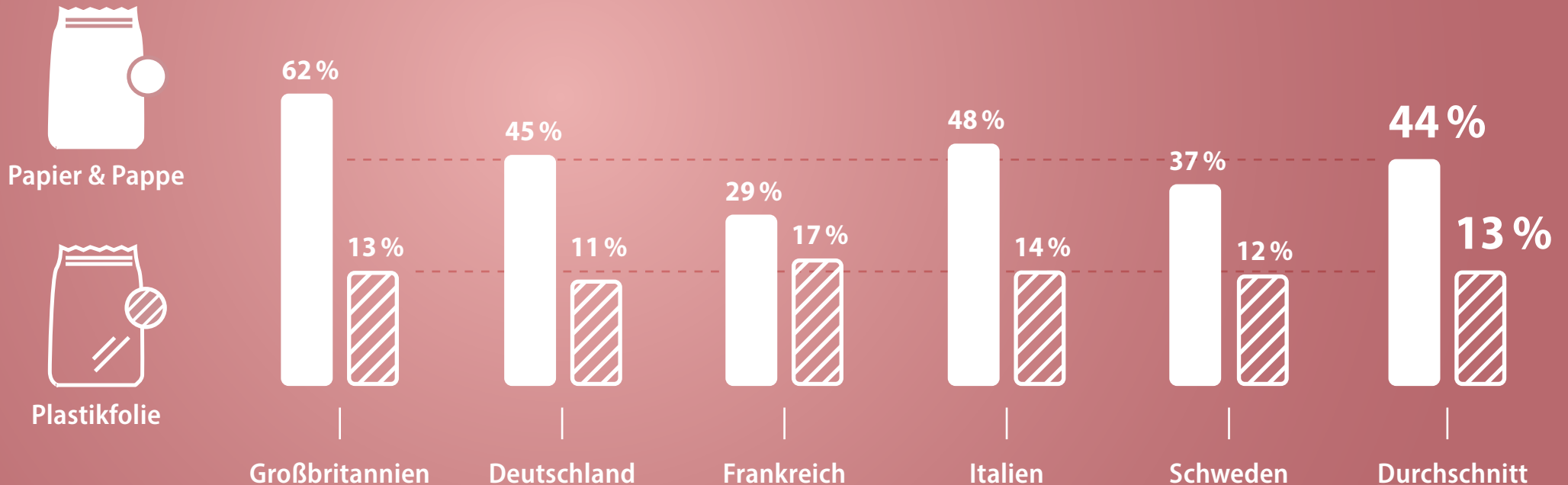
Umfragen unter Verbraucherinnen und Verbrauchern zeichnen ein eindeutiges Bild: Die Papierindustrie e.V. hat 2025 2.000 Personen zu ihrem Umgang mit Papier und Pappe befragt. 90 Prozent von ihnen begrüßen es, wenn Kunststoffverpackungen durch Papier ersetzt werden.

Pro Carton befragt seit 2021 jährlich 5.000 Menschen in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien. 2026 führen Papier und Karton erstmals die Vertrauensrangliste aller Verpackungsmaterialien an: 87 Prozent der Befragten vertrauen darauf, dass Papier und Karton tatsächlich recycelt werden, bei Kunststoffen sind es nur 53 Prozent.

McKinsey bestätigt 2025 diesen Trend: Glas und papierbasierte Verpackungen gelten in fünf untersuchten europäischen Märkten als die nachhaltigsten Materialien. Allerdings gibt es deutliche regionale Unterschiede: In Frankreich vertrauen nur 29 Prozent der Nachhaltigkeit von Papier, in Großbritannien sind es 62 Prozent. Einig ist man sich europaweit darin, dass Papier vorne liegt: Maximal 17 Prozent, in Frankreich, halten Kunststofffolien für eine nachhaltige Verpackung.

# Wahrgenommene Nachhaltigkeit von Verpackungsarten

„Wie nachhaltig schätzen Sie die folgenden Verpackungsarten ein?“  
Anteil der Befragten, die Papier für äußerst oder sehr nachhaltig halten.



(McKinsey, 2025)



### Wiederverwertbarkeit ist wichtig

Dieses Vertrauen wirkt sich direkt auf den Einkauf aus. Für 64 Prozent der Befragten ist es am wichtigsten, dass sich die Verpackung recyceln lässt. Bei den über 60-Jährigen steigt der Wert auf 72 Prozent. Wiederverschließbarkeit (39 Prozent) und leichte Öffnung (35 Prozent) spielen eine deutlich geringere Rolle (Pro Carton, 2026).



### Vertrauen entsteht beim Anfassen

Dahinter steckt Psychologie: Verpackung spricht Menschen über Haptik, Farbe und Form an, noch bevor sie die Aufschrift lesen. Matte Oberflächen wie Papier stehen für Wertigkeit, recycelbare Materialien für Verantwortung. Diese Signale bauen in Sekundenbruchteilen Vertrauen auf. Papier spielt in diesem Signalsystem eine besonders große Rolle, weil es mit genau diesen Eigenschaften verbunden wird.

90 %

begrüßen es, wenn Kunststoffverpackungen durch Papier ersetzt werden

(Die Papierindustrie e.V.)

87 %

vertrauen darauf, dass Papier und Karton tatsächlich recycelt werden

(Pro Carton, 2026)

64 %

nennen Recycelbarkeit als ihre wichtigste Anforderung an Verpackungen

(Pro Carton, 2026)

## 02

# Vom Material zur Markenbotschaft

Vertrauen in die Verpackung überträgt sich auf das Produkt – und von dort auf die Marke. Für Markenverantwortliche ist das von direktem wirtschaftlichen Interesse: Wer bei der Verpackung Vertrauen gewinnt, schafft Loyalität. Wer es verliert, verliert Kundschaft.

66 Prozent der Menschen, die Pro Carton 2026 befragt hat, sagen, dass eine nachhaltige Verpackung ihr Vertrauen in ein Produkt stärkt. Selbst im skeptischen Markt Deutschland gilt: Knapp zwei Drittel nehmen einen positiven Effekt wahr.

## Die falsche Verpackung vertreibt Kundschaft

37 Prozent der Befragten haben schon einmal wegen der Verpackung die Marke gewechselt – bei den 18- bis 29-Jährigen waren es sogar 54 Prozent – und diese Altersgruppe

entscheidet über die Marktanteile der nächsten Jahrzehnte. Der häufigste Wechselgrund: Die Verpackung war nicht recyclingfähig.

## Drei Sekunden, eine Entscheidung

Bei mehr als 90 Prozent der Kaufentscheidungen bei Artikeln mit kurzer Entscheidungsdauer spielt das Material eine entscheidende Rolle (Kortum, 2025). Rastogi und Singh (2025) beschreiben, warum: Hochwertiges Verpackungsmaterial verbinden Menschen direkt mit Produktqualität. Wer auf recycelbare Materialien setzt, gilt als verantwortungsvoll – und gewinnt damit das Vertrauen genau jener Zielgruppen, die heute am stärksten wachsen.

## Das grüne Gewissen hat ein Budget

McKinsey dämpft 2025 die Erwartungen an die Zahlungsbereitschaft: Der Anteil derer, die bereit sind, für Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche zu greifen, ist seit 2020 gesunken. Das ist kein Argument gegen Papier – sondern ein Argument dafür, es als vertrauensstärkendes Signal zu positionieren, das ohne Erklärung wirkt.

**90 %**

der schnell getroffenen Kaufentscheidungen sind auch vom Verpackungsmaterial abhängig

(Kortum, 2025)

**37 %**

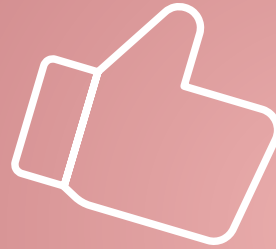
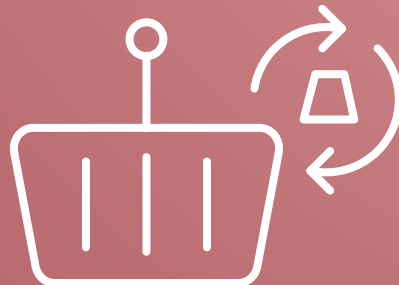
der Befragten haben schon einmal wegen der Verpackung die Marke gewechselt

(Pro Carton, 2026)

**66 %**

der Befragten sagen, dass eine nachhaltige Verpackung ihr Vertrauen in ein Produkt stärkt

(Pro Carton, 2026)



**„Unternehmen, die ihre Produkte nachhaltig verpacken, verringern nicht nur die Umweltbelastung, sondern stärken auch ihr Markenimage.“**

Rastogi und Singh, 2025



## 03

# Die Wissenschaft dahinter

Dass Menschen Papier für umweltfreundlicher halten als Kunststoff, ist bekannt. Was weniger bekannt ist: Wie tief dieser Effekt sitzt, wie er genau entsteht – und was das für Marken bedeutet.

## Die „gefühlte Umweltfreundlichkeit“

Forscherinnen und Forscher an Universitäten in den Niederlanden und den USA haben 2023 bei mehr als 4.000 Teilnehmenden einen Effekt dokumentiert, den sie „Perceived Environmental Friendliness Bias“ nennen – zu Deutsch „gefühlte Umweltfreundlichkeit“. Der Befund ist überraschend klar: Eine Kunststoffverpackung mit zusätzlicher Papierschicht wird als umweltfreundlicher wahrgenommen als die identische Verpackung ohne diese Schicht – obwohl sie mehr Material enthält. Mehr Verpackungsmaterial, aber „gefühlter“ umweltfreundlicher. Allein weil Papier sichtbar ist.

## Ein Effekt, der tiefer sitzt als Vernunft

Der erste Mechanismus ist eine tief verankerte Überzeugung „Papier = gut, Plastik = schlecht“. Diese Haltung entsteht nicht durch rationale Auseinandersetzung mit Ökobilanzen, sondern durch wiederholte Erfahrung und kulturelle Signale. Menschen fassen Papier messbar lieber an als Kunststoff. Es gilt als natürlich, weil es aus Bäumen gemacht wird und es gilt intuitiv als das weniger schädliche Material. Diese Gleichung sitzt emotional, nicht kognitiv.

Der zweite Mechanismus ist proportionales Denken: Je größer der sichtbare Papieranteil im Verhältnis zum Kunststoffanteil, desto umweltfreundlicher wird die Verpackung wahrgenommen. Die bloße Menge an sichtbarem Papier beeinflusst die Nachhaltigkeitsbewertung – unabhängig davon, ob das Papier für die Funktion notwendig ist oder nicht. Beide Mechanismen laufen unbewusst ab – nicht als Ergebnis rationaler Abwägung.

## Was die Hände spüren, glaubt der Kopf

Die Gestaltung verstärkt diese psychologischen Mechanismen. Haptik, Farbe und Materialität lösen emotionale

„Die ‚gefühlte Umweltfreundlichkeit‘ kann dafür sorgen, dass Menschen das verpackte Lebensmittel besser schmeckt, sie die Marke lieber mögen und das Produkt häufiger nutzen.“

Sokolova, Krishna und Döring, 2023



Reaktionen aus, noch bevor der Verstand einsetzt. Matte Oberflächen und Papiertexturen stehen für Wertigkeit und Natürlichkeit. Grüntöne verstärken den Nachhaltigkeits-eindruck. Und recycelbare Materialien signalisieren ökologische Verantwortung, bevor jemand auch nur ein Wort liest. Es braucht keine Erklärung und kein Zertifikat – das Material Papier spricht für sich, über Augen, Hände und Gefühl gleichzeitig.

### **Was das für Marken bedeutet**

Für Marken, die auf Papier umstellen, ist das eine günstige Ausgangslage: Die „gefühlte Umweltfreundlichkeit“ arbeitet für sie. Die Studie zeigt außerdem, dass das kaufrelevante Konsequenzen hat: Menschen zahlen messbar mehr für Produkte in Papierverpackung und greifen häufiger zu. Die „gefühlte Umweltfreundlichkeit“ ist damit nicht nur ein Wahrnehmungsphänomen – sie ist ein Hebel für Zahlungsbereitschaft und Kaufentscheidung. Das macht sie zu einem der stärksten Argumente, die die Verpackungsforschung in den letzten Jahren für eine Umstellung auf Papier geliefert hat.

## 04

# Vorsprung mit Papier

Für die Studie „Zukunft der Verpackung 2030“ hat das Forschungsteam der Dualen Hochschule Baden-Württemberg 21 Fachleute aus Markenführung, Verpackungsentwicklung und Handel zum Trend „Paperisation“ befragt, der gezielten Umstellung von Kunststoffverpackungen auf Papierlösungen. Das Bild ist nüchtern, aber klar: Paperisation gewinnt an Dynamik. Die Studie beschreibt den Wandel als Zusammenspiel aus regulatorischem Druck, veränderter Konsumhaltung und technologischem Fortschritt – keinen kurzfristiger Hype, sondern eine strukturelle Verschiebung.



## Neue EU-Regeln zwingen zum Handeln

Ab 2030 müssen laut der Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) alle Verpackungen, die in der EU auf den Markt kommen, nachweislich recyclingfähig sein. Wer bis dahin nicht umgestellt hat, arbeitet unter Zeit- und Kostendruck – oder riskiert Verkaufsverbote.

Für Papier ist das ein günstige Ausgangslage: Papierverpackungen erfüllen die Anforderungen in der Regel ohne zusätzliche Nachweise. Wer heute auf flexible Papierverpackungen umstellt, löst das Compliance-Problem vorweg.



### Wo man heute schon starten kann

Die befragten Unternehmen starten aus unterschiedlichen Positionen. Bei trockenen, ungekühlten Produkten ist die Umstellung auf Papier technisch heute weitgehend lösbar. Bei fetthaltigen oder feuchten Inhalten ist sie aufwendiger. Sinnvoll ist, dort anzufangen, wo die Hürden niedrig sind, und schrittweise weiterzugehen. Gleichzeitig benennt die Studie das größte Hindernis: Viele Unternehmen warten ab, bis alle regulatorischen Details geklärt sind – und verlieren dabei die Zeit, die eine geordnete Umstellung braucht.

### Wer wartet, hat verloren

Aufschlussreich ist auch: Mehr als 50 Unternehmen wurden angefragt, aber nur 21 Interviews kamen zustande. In weiten Teilen der Industrie steht das Thema noch nicht auf der Agenda. Wer das jetzt ändert, baut einen Vorsprung auf, den Nachzügler nicht mehr aufholen können – weder regulatorisch noch im Markenvertrauen.

**„Verpackungen dienen nicht nur als Produktschutz, sondern auch als strategisches Kommunikationsmittel – besonders im Einzelhandel. Nachhaltige Verpackung kann so zum klaren Differenzierungsfaktor werden.“**

Kortum, 2025



## 05

# Wenn Regularien kommen, hat Papier schon gewonnen

Die Regeln für die Nachhaltigkeitskommunikation werden strenger. Die „Empowering Consumers Directive“ EmpCo soll Greenwashing unterbinden, deshalb müssen Umweltaussagen ab Herbst 2026 klar, transparent und belegbar sein. Parallel dazu verlangt die PPWR ab 2030 recycelbare Verpackungen. Diese doppelte Verschärfung trifft vor allem Marken, die auf schwer nachweisbare Klimaaussagen gesetzt haben. Papier dagegen steht gut da.

## Papier kann liefern, was andere erst noch beweisen müssen

Dass Papier bis zu 25 Mal recycelt werden kann, ist technisch belegt und im europäischen Altpapiersystem seit Jahrzehnten gelebte Praxis – für die breite Öffentlichkeit dazu noch intuitiv verständlich. FSC- und PEFC-Zertifizierungen untermauern die Nachhaltigkeit, der Rohstoff Holz wächst nach. Aussagen zur Kreislauffähigkeit stehen auf solidem Grund – ganz ohne aufwändige Einzelfallnachweise.

## Kunststoff in der Beweisnot

Kunststoffverpackungen mit Recyclingclaims haben es deutlich schwerer. Tatsächliche Recyclingquoten, Sortierfähigkeit im Haushalt und die Infrastruktur dahinter variieren stark – je nach Land, Materialart und lokaler Entsorgungsrealität. Flexible Kunststoffe kommen in der Pro Carton-Studie 2026 auf einen Vertrauenswert von nur 53 Prozent bei der Recyclingfähigkeit – der niedrigste Wert aller untersuchten Materialien. Green Claims für diese Materialien werden künftig schwerer zu halten und zu belegen sein.

„Die Recyclingfähigkeit steht an erster Stelle: In allen Ländern nannten die Befragten sie als wichtigsten Faktor bei der Entscheidung für nachhaltige Verpackungen.“

McKinsey, 2025



### Wiederverwertbar muss es sein

McKinsey bestätigt: Recyclingfähigkeit ist das wichtigste Nachhaltigkeitsmerkmal von Verpackungen – vor Wiederbe-füllbarkeit, Recyclat-Anteil, Kompostierbarkeit und bio-basiertem Ursprung. Wer auf Papier setzt, trifft genau diese Priorität – mit einem Material, dem die Kundschaft schon vertraut, bevor eine Marke das erste Wort darüber verliert.



### Glaubwürdigkeit, die sich digital verlängern lässt

Smart Packaging – QR-Codes, digitale Herkunftsnachweise und Recyclinghinweise stärken das Vertrauen umweltbe-wusster Zielgruppen (Rastogi und Singh, 2025). Papier bietet dafür die stärkste Ausgangsbasis: ein Material, dessen Nachhaltigkeitsprofil sich transparent darstellen und digital weiterdenken lässt. Wer das nutzt, kommuniziert nicht nur korrekt, sondern überzeugend.

# 06

## Checkliste für Markenverantwortliche



### 360° Koehler-Service

Wir machen den Weg frei für Ihre nachhaltige Verpackungslösung und beraten Sie von Anfang bis Ende – von der Analyse bis zur Marktreife. Lassen Sie uns ins Gespräch kommen!



### Kennen alle Verantwortlichen die Verbraucherdaten?

Oft ist das Thema noch nicht auf der Entscheidungsebene angekommen. Dabei sind die Zahlen eindeutig: 87 Prozent vertrauen Papierverpackungen, 66 Prozent binden sich stärker an Marken mit Papier, 37 Prozent wechseln bei nicht recyclingfähiger Verpackung die Marke. Machen Sie diese Fakten intern sichtbar!



### Ist Papier Teil der PPWR-Planung für 2030?

Ab 2030 verlangt die PPWR Nachweise für die Recyclingfähigkeit. Stellen Sie jetzt auf Papier um, sichern Sie Compliance frühzeitig – und gewinnen Sie Zeit, die Umstellung zu kommunizieren.



### Welche Produktkategorien eignen sich schon heute?

Setzen Sie auf naheliegende Bereiche: trockene und fettende Lebensmittel, Süßwaren, Tee und Drogerieprodukte.



### Ist das Papier als Verpackungsmaterial erkennbar?

Die „gefühlte Umweltfreundlichkeit“ wirkt nur, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher das Papier wahrnehmen – optisch und haptisch. Sorgen Sie für eindeutige Signale.



### Läuft die Botschaft über alle Kanäle?

Der Vertrauensbonus von Papier entfaltet sich dann am besten, wenn Sie ihn aktiv spielen: Auf der Verpackung, am Point of Sale, digital und in der PR. Umstellen und darüber reden – das maximiert die Wirkung.

07

## Kontakt

**Sie möchten herausfinden, wie  
Papierverpackungen Ihre Marke  
stärker machen können?**

**Dann sprechen Sie mit uns.  
Gemeinsam entwickeln wir  
Lösungen, die zu Ihrem Produkt  
passen.**

### **Alexander Rauer**

Head of Business Development  
Functional Barrier Paper

Telefon **+49 7802 81-5775**

E-Mail [alexander.rauer@koehlerpaper.com](mailto:alexander.rauer@koehlerpaper.com)



## Quellenverzeichnis

- [1] Paper Meets Plastic: The Perceived Environmental Friendliness of Product Packaging. Sokolova, Krishna and Döring, 2023 → [LINK](#)
- [2] Zukunft der Verpackung 2030 – eine empirische Analyse von Entscheidern zum Trend Paperisation. Kortum, 2025 → [LINK](#)
- [3] The Power of Packaging – What Makes European Consumers Trust, Stay, or Switch? Pro Carton, 2026 → [LINK](#)
- [4] How Packaging Influences Customer Perception of a Product. Rastogi and Singh, 2025 → [LINK](#)
- [5] Sustainability in packaging: What do European consumers value in 2025? McKinsey, 2025 → [LINK](#)
- [6] Die Papierindustrie, 2025 → [LINK](#)

## Impressum

**Koehler Paper SE**  
Hauptstraße 2  
D-77704 Oberkirch  
Telefon +49 7802 81-0  
info@koehlerpaper.com  
[www.koehlerpaper.com](http://www.koehlerpaper.com)

© Koehler Paper SE | 15. Juni 2026



**Koehler**  
PAPER



Besuchen Sie  
unsere Website  
für weitere  
Informationen