



Befragung von Online-Shoppern zur Wahrnehmung von ökologischen Versandverpackungen und zum Informationswert von Umwelteigenschaften einer Verpackung

Ergebnisbericht

April 2021

Inhalt

| | | |
|----------|--|----------|
| 1 | Key Findings | 2 |
| 2 | Studiendesign und Stichprobenstruktur | 3 |
| 3 | Wahrnehmung und Relevanz von ökologischen Versandverpackungen | 4 |
| 3.1 | Eigenschaftsprofil umweltverträglicher Versandverpackung..... | 5 |
| 3.2 | Meinungsbild zu Verpackungen im Online-Handel | 6 |
| 3.3 | Einfluss umweltverträglicher Verpackungen auf die Wahl eines Online-Shops..... | 7 |
| 4 | Informationswert von Umwelteigenschaften einer Verpackung | 8 |
| 4.1 | Notwendigkeit von Informationen zur Umweltfreundlichkeit der Verpackungen..... | 9 |
| 4.2 | Informationsstatus zum Recycling von gebrauchten Versandkartons | 10 |

1 Key Findings

- Umweltverträglichkeit kommt bei Nutzer*innen des Online-Versandhandels gut an. Drei Viertel der befragten Verbraucher*innen ist die Umweltverträglichkeit der Verpackung wichtig bis sehr wichtig.
- Drei Viertel der Verbraucher*innen verbinden mit einer umweltverträglichen Versandverpackung die Eigenschaft, dass sie vollständig recycelt werden kann. Außerdem finden Verbraucher*innen: Die Verwendung von Plastikverpackungen im Online-Handel sollte reduziert werden. Darüber hinaus befürwortet ein Viertel der Verbraucher*innen die Verwendung von Versandkartons aus Wellpappe.
- Umweltfreundliche Verpackungen sind Verbraucher*innen wichtig, aber nicht entscheidend für das Bestellverhalten. Tatsächlich bestellen nur wenige Verbraucher*innen (7%) ausschließlich bei Online-Shops, die umweltverträgliche Versandlösungen anbieten. Eine umweltverträgliche Verpackung erhöht aber die Chance, Verbraucher*innen an sich zu binden: 37 % würden eher wieder in einem Shop bestellen, der eine solche Verpackung verwendet.
- Wissen um die Umweltverträglichkeit einer Verpackung trägt zu einem guten Gefühl beim Online-Shopping bei. Hier punktet Wellpappe, denn mehr als die Hälfte der Befragten gibt an zu wissen, dass Wellpappe recycelbar und damit umweltfreundlich ist.
- Obwohl sich ca. 50% der Verbraucher*innen detailliertere Informationen zur Umweltverträglichkeit auf Verpackungen wünscht, gibt lediglich ein Viertel der Befragten an, aktiv nach Informationen zur Umweltverträglichkeit zu suchen.
- Die Recycling-Fähigkeit ist den Verbraucher*innen als Information zur Kennzeichnung umweltfreundlicher Verpackungen von besonderer Bedeutung. 70% der Befragten geben an, dass es ihnen wichtig ist, dies auch auf der Verpackung zu erkennen.
- Recycling-Zeichen werden von Verbraucher*innen gut angenommen. Die Hälfte der Befragten stimmt zu, dass diese die Umweltfreundlichkeit der Verpackung belegen. Aber: Recycling-Zeichen und Informationen auf der Versandverpackung sollten besser nachvollziehbar und überprüfbar sein. 41% der Befragten bezweifeln, dass Verpackungen mit einem solchen Zeichen tatsächlich recycelt werden. 30% trauen Informationen auf der Versandverpackung nicht, da sie sie nicht nachprüfen können.
- Es besteht Bedarf an Informationen zum Recycling von Wellpappe. Die Hälfte der befragten Verbraucher*innen kann keine Stellung dazu nehmen, wie oft sich Versandkartons aus Wellpappe recyceln lassen. Ebenfalls unschlüssig ist sich ca. ein Drittel der Verbraucher*innen bei der Aussage, dass gebrauchte Versandkartons aus Wellpappe der wichtigste Rohstoff für die Papierherstellung in Deutschland sei. Ein Viertel der Befragten ist nicht darüber im Bilde, dass Versandkartons aus Wellpappe biologisch abbaubar sind.

2 Studiendesign und Stichprobenstruktur

Mit diesem Bericht legt Kantar Public im Auftrag des Verbandes der Wellpappen-Industrie die Ergebnisse einer bundesweiten Befragung vor. Die Studie untersucht die Wahrnehmung und Beurteilung von umweltverträglichen Verpackungen im Versandhandel sowie den Informationswert von Umwelteigenschaften einer Verpackung aus der Sicht von Online-Shopper*innen. Für die Datenerhebung und Auswertung war Kantar Public verantwortlich.

Studiensteckbrief

Studientitel

Befragungsgebiet
Bundesrepublik
Deutschland

Grundgesamtheit
Teilnehmer des Kantar
Online Access-Panels ab 18 Jahren,
*die in den letzten 12 Monaten mind.
einmal im Monat online bestellt haben.

Stichprobengröße
Geplant: 1.000 Interviews
Realisiert: 1.010 Interviews

Auswahlverfahren
**Zufallsauswahl aus den
Paneteilnehmern

Methode
Online-Interviews
(CAWI)

Erhebungszeitraum
11.-19. März 2021

*unabhängig von der Art des Produktes / der Produkte und unabhängig davon, ob das Produkt / die Produkte gekauft wurden
**nachträgliche Gewichtung von Geschlecht, Alter, Schulbildung und Bundesländern (Quelle(n): VuMA ID 538670; VuMA ID 538490; VuMA ID 538396)

Methodischer Hinweis: Da die dargestellten Anteilswerte auf ganze Zahlen gerundet sind, kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 Prozent aufsummieren. Aus demselben Grund können durch Addition zusammengefasste Kategorien (z.B. „Top-Two-Werte“ wie: „sehr zufrieden“ + „eher zufrieden“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Bei Fragen mit mehreren möglichen Antwortoptionen können die aufaddierten Nennungen 100 Prozent überschreiten.

Stichprobenstruktur

Online-Bestellfrequenz letzte 12 Monate

| Frequenz | Anteil (%) |
|-------------------------|------------|
| mind. 1mal in der Woche | 41 |
| mind. alle 14 Tage | 26 |
| mind. 1mal im Monat | 33 |

Geschlecht

| Geschlecht | Anteil (%) |
|------------|------------|
| Männlich | 50 |
| Weiblich | 50 |

Alter

| Alter | Anteil (%) |
|---------------|------------|
| 50 Jahre + | 24 |
| 40 – 49 Jahre | 23 |
| 30 – 39 Jahre | 21 |
| 18 – 29 Jahre | 32 |

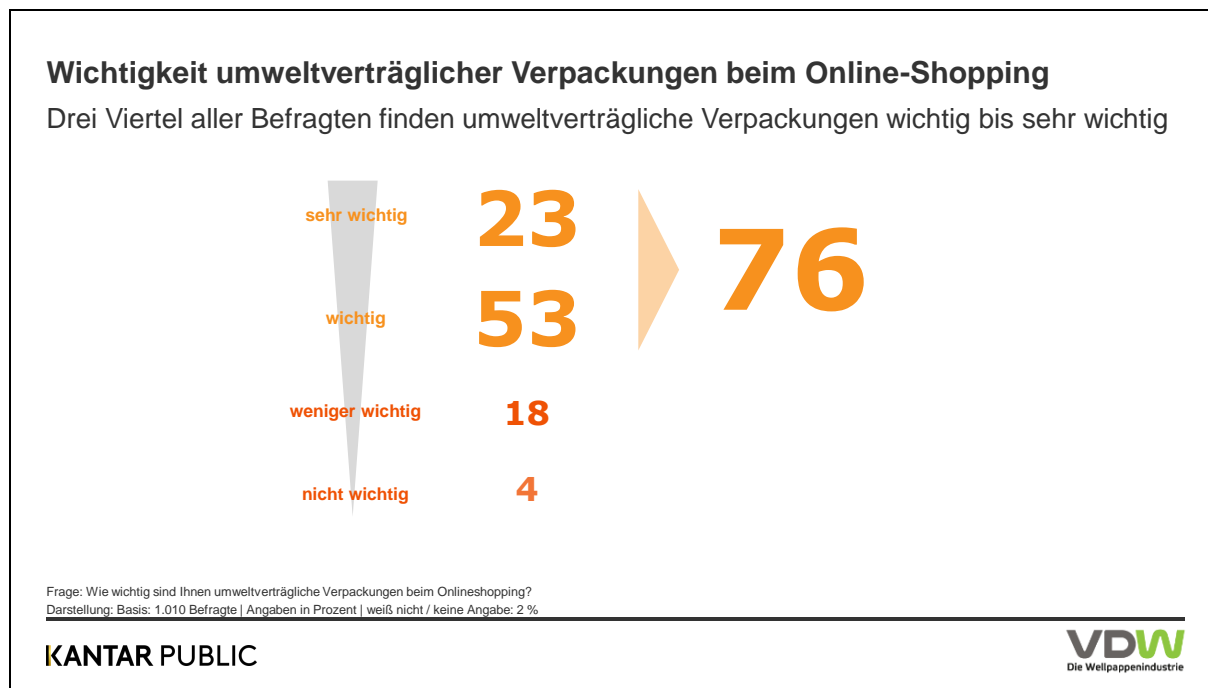
Schulbildung

| Schulbildung | Anteil (%) |
|---|------------|
| High: Abitur / Studium | 45 |
| Medium: Mittlere Reife | 35 |
| Low: Volks- oder Hauptschule / kein Abschluss | 20 |

Darstellung: Basis: 1.010 Befragte | Angaben in Prozent

3 Wahrnehmung und Relevanz von ökologischen Versandverpackungen

Der Onlinehandel boomt – mehr und mehr Waren werden auf diesem Wege gehandelt. *Der absolute Umsatzzuwachs von 2018 auf 2019 betrug 11% (5,9 Mrd. Euro 2019). Doch wie wichtig ist den Verbraucher*innen die Umweltverträglichkeit einer Versandverpackung?

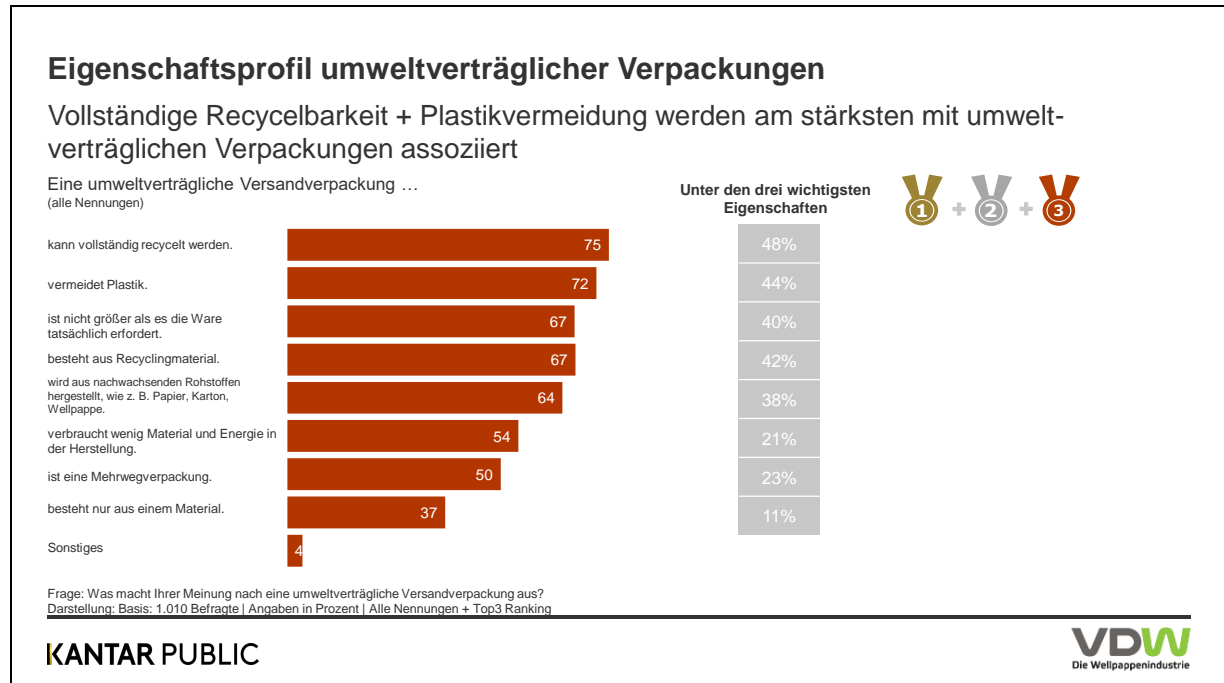


- Die Umweltverträglichkeit der Versandverpackungen ist den Verbraucher*innen beim Online-Shopping wichtig. Drei Viertel der befragten Verbraucher*innen schätzen die Bedeutung der Umweltverträglichkeit als wichtig oder sehr wichtig ein. Als „nicht wichtig“ bezeichnen lediglich 11% der Verbraucher*innen die Bedeutung von Versandverpackungen.
- Tendenziell scheint für Verbraucher*innen mit höherem Bildungsabschluss die Umweltverträglichkeit der Verpackungen noch relevanter zu sein als Verbraucher*innen mit niedrigerem Bildungsabschluss. 73% der Befragten mit einem Volks-, Haupt-, bzw. keinem Schulabschluss halten umweltverträgliche Versandverpackungen für wichtig bis sehr wichtig, dagegen sind es 78% unter den Befragten mit Abitur oder Studium.

*Quelle: HDE Online-Monitor 2020

3.1 Eigenschaftsprofil umweltverträglicher Versandverpackung

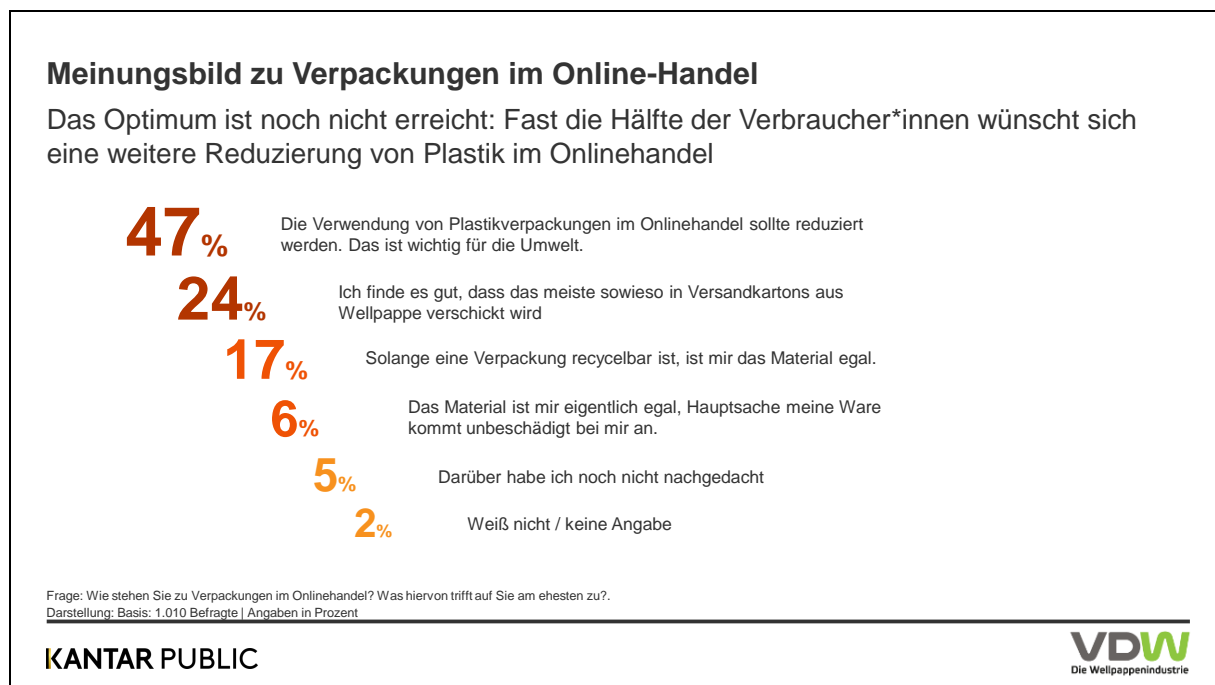
Die Umweltverträglichkeit der Verpackung spielt also durchaus eine Rolle innerhalb der Welt des Online-Versandhandels. Doch was kennzeichnet eine umweltverträgliche Verpackung? Womit wird eine umweltverträgliche Verpackung assoziiert? Und darüber hinaus: Wie beeinflusst die Umweltverträglichkeit der Versandverpackung die Verbraucher*innen in ihrer Wahl des Online-Shops?



- Drei Viertel der Verbraucher*innen verbinden mit einer umweltverträglichen Versandverpackung die Eigenschaft, dass sie vollständig recycelt werden kann. Ebenfalls wichtige Eigenschaften einer umweltverträglichen Verpackung sind für die Verbraucher*innen die Vermeidung von Plastik (72%), gefolgt von einer angemessenen Größe (67%) sowie der Verwendung von Recyclingmaterialien (ebenfalls 67%). Außerdem sollte das Material für 64% der Befragten aus nachwachsenden Rohstoffen wie beispielsweise Wellpappe bestehen.
- Der Verbrauch von Material bzw. Energie im Herstellungsprozess, aber auch die Eigenschaft einer Mehrwegverpackung wird zwar immer noch von gut der Hälfte der Verbraucher*innen mit einer umweltfreundlichen Verpackung assoziiert (54% bzw. 50%), diese Aspekte liegen aber in der Wahrnehmung deutlich hinter den oben genannten Eigenschaften.
- Die Beschaffenheit einer Verpackung aus nur einem Material ist für lediglich 37% ein typisches Charakteristikum für eine umweltverträgliche Verpackung.

3.2 Meinungsbild zu Verpackungen im Online-Handel

Den Verbraucher*innen scheint die Umweltverträglichkeit der Verpackung wichtig zu sein. Doch welche Erwartungshaltung haben sie im Kontext von Umweltverträglichkeit an Verpackungen im Online-Handel?



- Im Hinblick auf die Reduzierung umweltschädlicher Materialien wie Plastik ist das Optimum noch nicht erreicht: Fast die Hälfte der Verbraucher*innen wünscht sich einen weiteren Rückgang von Plastik im Onlinehandel. Darüber hinaus befürwortet ungefähr ein Viertel der Verbraucher*innen die Verwendung von Versandkartons aus Wellpappe.
- Den Verbraucher*innen ist das Thema Verpackungen im Online-Handel wichtig. Lediglich 5% haben noch nie darüber nachgedacht.
- Aber: In der Summe ist fast einem Viertel der Verbraucher*innen ist das Material egal. Davon ist es 17% der Befragten nur wichtig, dass es recycelbar ist, für 6% hat der Erhalt der Ware in unbeschädigter Form Priorität.
- Befragte mit Abitur oder Studium fordern stärker eine Reduzierung von Plastikverpackungen im Onlinehandel als Personen mit einem niedrigeren Schulabschluss.

3.3 Einfluss umweltverträglicher Verpackungen auf die Wahl eines Online-Shops

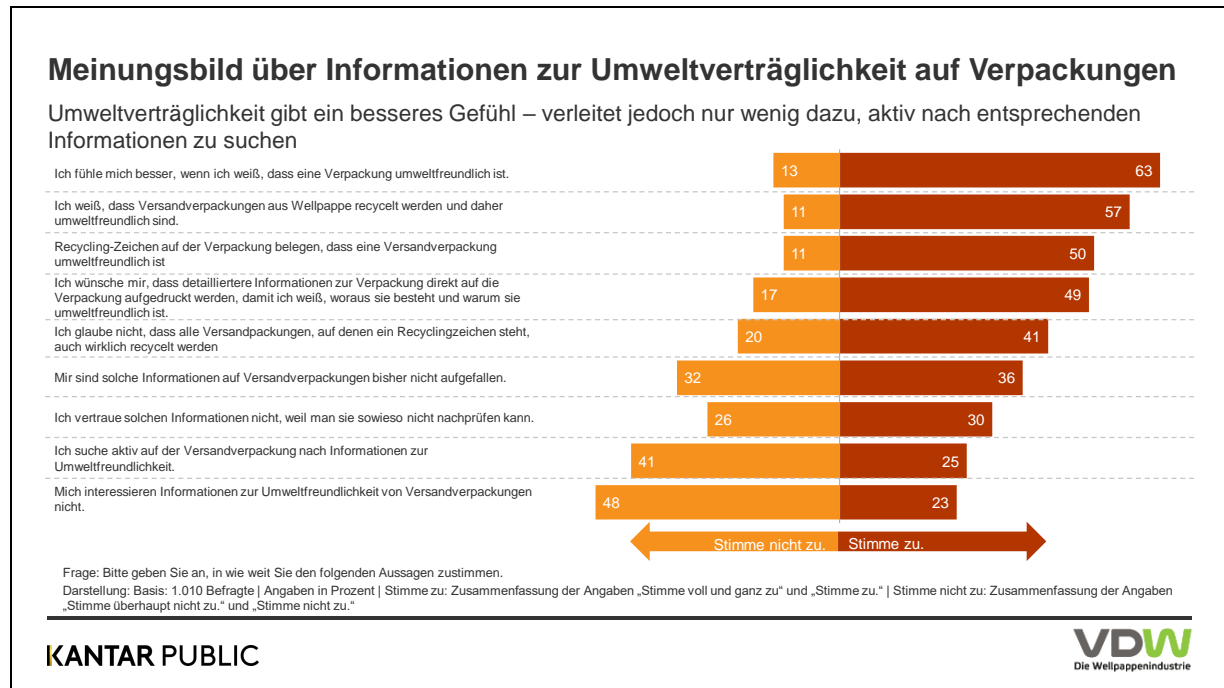
Dem Großteil der Verbraucher*innen liegt die Umweltverträglichkeit der Versandverpackung am Herzen. Doch hat das Meinungsbild einen Einfluss auf das faktische Verhalten? Entscheiden sich Verbraucher*innen auch eher für Online-Shops, die umweltverträgliche Versandverpackungen nutzen?



- Umweltverträgliche Verpackungen sind Verbraucher*innen wichtig, aber nicht entscheidend für das Bestellverhalten. Tatsächlich bestellen mit 7% die wenigsten Verbraucher*innen ausschließlich bei Online-Shops, die umweltverträgliche Versandlösungen anbieten. Bei den 18-29-Jährigen ist der Anteil derer, die ausschließlich bei Online-Shops mit umweltverträglichen Versandlösungen bestellen, mit 13% etwas höher als in den übrigen Altersgruppen.
- Für immerhin mehr als ein Drittel der Verbraucher*innen scheint die Verwendung von umweltverträglichen Verpackungen ein Motivator für einen Wiederholungskauf zu sein.
- Allerdings ist es in der Summe für mehr als die Hälfte der Verbraucher*innen bei der Wahl des Online-Shops nicht ausschlaggebend, ob umweltverträgliche Verpackungen genutzt werden oder nicht. Davon zeigen sich allerdings nur 8% völlig uninteressiert im Hinblick auf die Verpackungsart.
- In erster Linie scheint die Verwendung von umweltverträglichen Verpackungen im Onlinehandel einen positiven Imagetransfer zu bewirken. Der Einfluss auf das Entscheidungsverhalten für oder gegen einen Onlineshop ist aber (noch) relativ gering.

4 Informationswert von Umwelteigenschaften einer Verpackung

Nicht nur das Material selbst gibt einen Hinweis auf die Umweltverträglichkeit der Versandverpackung. Aufgedruckte Informationen wie beispielsweise Recycling-Zeichen sollen Verbraucher*innen helfen, die Umweltverträglichkeit der Verpackung besser einzuschätzen. Doch wie bewerten Verbraucher*innen diese Informationen hinsichtlich ihrer Aussagekraft? Welche Informationen brauchen sie, um die Umweltverträglichkeit einschätzen zu können? Worüber sind sie beim Umgang mit gebrauchten Versandkartons schon gut informiert, wo fehlt es noch an Informationen?

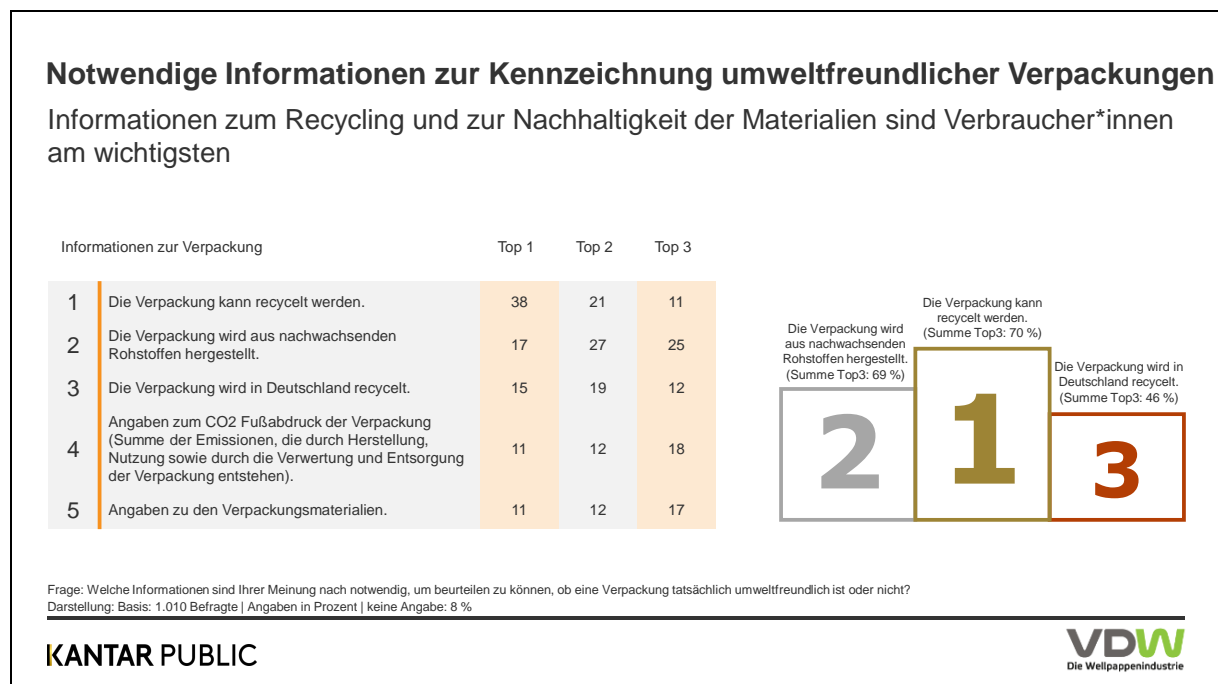


- Wissen um die Umweltverträglichkeit einer Verpackung trägt zu einem guten Gefühl beim Online-Shopping bei: 63% der Befragten berichten sich besser zu fühlen, wenn sie wissen, dass eine Verpackung umweltfreundlich ist. Auf Frauen hat dieser Umstand eine positivere Wirkung als auf Männer (67% vs. 60%). Hier punktet Wellpappe, denn 57% der Befragten geben an zu wissen, dass Wellpappe recycelbar und damit umweltfreundlich ist. Diese Information ist besonders bei den Befragten über 50 mit 68% präsent.
- Annähernd die Hälfte der Befragten (49%) wünscht sich detaillierte Informationen zur Verpackung auf dieselbige aufgedruckt, um zu erfahren, woraus sie besteht und warum sie umweltfreundlich ist.
- Auch im Umgang mit Informationen dieser Art zeigen sich die Verbraucher*innen relativ ambivalent: Annähernd die Hälfte von ihnen wünscht sich detailliertere Informationen zur Umweltfreundlichkeit auf der Verpackung und ein Viertel der Befragten sucht aktiv nach Hinweisen auf der Verpackung zur Umweltverträglichkeit. Dagegen sind allerdings mehr als einem Drittel der Befragten Informationen auf Versandpackungen bisher nicht aufgefallen und 23% geben an, an solchen Informationen nicht interessiert zu sein.

- Das aktive Informationsverhalten zeichnet sowohl jüngere als auch ältere Zielgruppen etwas stärker aus: Die 18-29-Jährigen und die Befragten über 50 geben mit 30% bzw. 27% am ehesten an, aktiv auf der Verpackung nach Informationen zur Umweltverträglichkeit zu suchen. Mit 28% suchen Verbraucher*innen mit einem höheren Bildungsabschluss in der Tendenz ebenfalls eher nach solchen Informationen als Verbraucher*innen mit einem niedrigeren Bildungsabschluss (22%).
- Mit Blick auf das Informationsverhalten ist es eher überraschend, dass im Trend mit 31% eher jüngere Befragte im Alter von 18 bis 39 Jahren angeben, sich nicht für Informationen zur Umweltverträglichkeit auf der Verpackung zu interessieren. Zum Vergleich: Bei den Befragten ab 40 sind es 21%, bei den Befragten ab 50 lediglich 14%.
- Insgesamt gilt es, sowohl das Vertrauen in Informationen zur Umweltverträglichkeit, insbesondere in Recycling-Zeichen, als auch deren Sichtbarkeit auf Versandverpackungen zu erhöhen.

4.1 Notwendigkeit von Informationen zur Umweltfreundlichkeit der Verpackungen

Informationen, die belegen, dass eine Verpackung umweltverträglich ist, geben Verbraucher*innen also in erster Linie ein besseres Gefühl. Welche Informationen konkret notwendig sind, um aus Sicht der Verbraucher*innen die Umweltverträglichkeit der Verpackung zu kennzeichnen, zeigt die folgende Grafik.

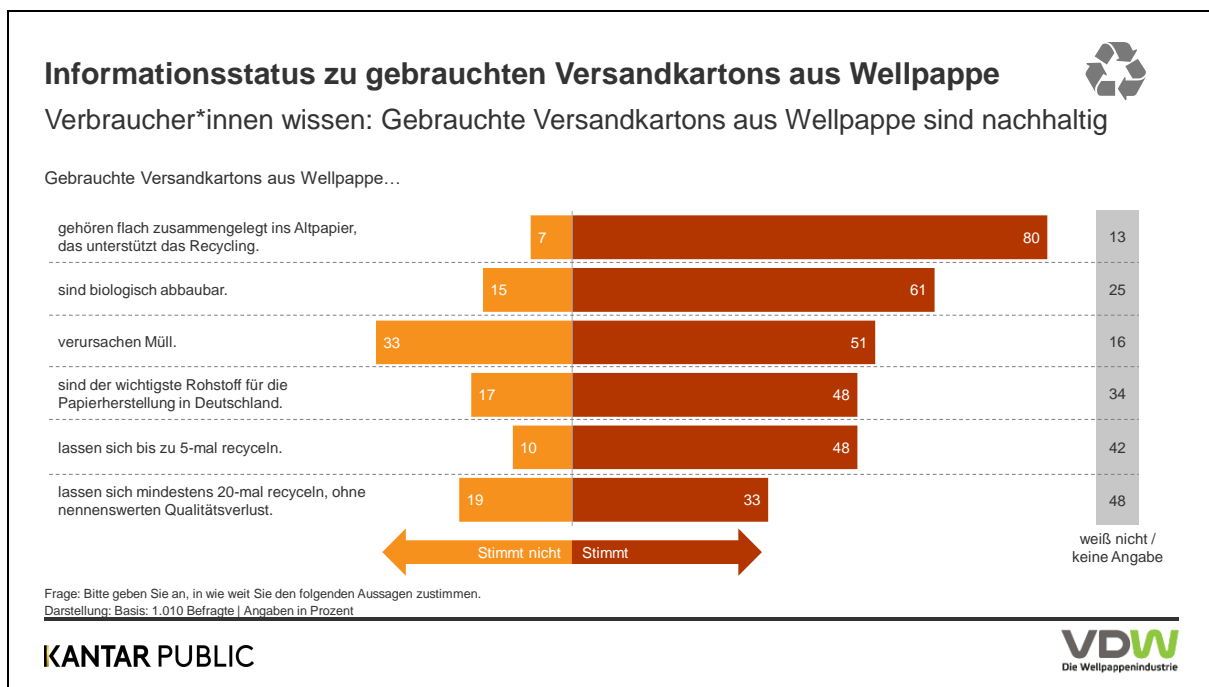


- Die Recyclingfähigkeit und Nachhaltigkeit der Verpackung ist den Verbraucher*innen als Information zur Umweltverträglichkeit von Verpackungen am wichtigsten. 70% bzw. 69% der Verbraucher*innen zählen diese zu den top3 -relevanten Angaben.

- Weniger Gedanken scheinen sich die Verbraucher*innen um das konkret verwendete Material und den CO₂-Fußabdruck zu machen. Hier sind es jeweils nur 40% bzw. 41%, die diese Information unter den drei wichtigsten zur Umweltverträglichkeit von Verpackungen sehen.
- In der jüngsten Zielgruppe, den 18-29-Jährigen, spielt die Information zum CO₂-Fußabdruck eine deutlich wichtigere Rolle als bei den älteren Verbraucher*innen. Hier sind es 55% der Befragten, die den CO₂-Fußabdruck als eine Top3-Information einstufen. Unter den Befragten im Alter von 30 Jahren und älter liegt dieser Wert bei 36%.
- Dass das Verpackungsmaterial wiederverwertbar ist, ist den Verbraucher*innen wichtig, die Information darüber wo der Recyclingprozess stattfindet, ist dagegen eher von nachgelager-tem Interesse. Hier sind es im Vergleich nur 46%, die den Hinweis, dass die Verpackung in Deutschland recycelt wird, als eine der drei wichtigsten Informationen einstufen.

4.2 Informationsstatus zum Recycling von gebrauchten Versandkartons

Verbraucher*innen wünschen sich Informationen zum Recycling von Versandkartons. Nachfolgend ist dargestellt, wie gut die Verbraucher*innen bereits über das Recycling von Versandkartons aus Wellpappe informiert sind.



- 80% der Verbraucher*innen wissen, dass Versandkartons aus Wellpappe ins Altpapier gehören und zusammengelegt werden sollten, um das Recycling zu unterstützen.
- 61% stimmen der Behauptung zu, dass Versandkartons aus Wellpappe biologisch abbaubar sind.

- Um die Hälfte der Befragten gibt an nicht zu wissen, wie oft sich Versandkartons aus Wellpappe recyceln lassen. Ebenfalls unschlüssig ist sich ca. ein Drittel der Verbraucher*innen bei der Aussage, dass gebrauchte Versandkartons aus Wellpappe der wichtigste Rohstoff für die Papierherstellung in Deutschland seien. Darüber hinaus kann ein Viertel der Befragten keine Stellungnahme dazu abgeben, ob Versandkartons aus Wellpappe biologisch abbaubar sind oder nicht. Insbesondere weibliche Befragte sind sich bei der Beantwortung dieser Fragen in der Tendenz unsicherer.
- Fazit: Es besteht Bedarf an genaueren Informationen zur Recyclingfähigkeit von Versandkartons aus Wellpappe.

