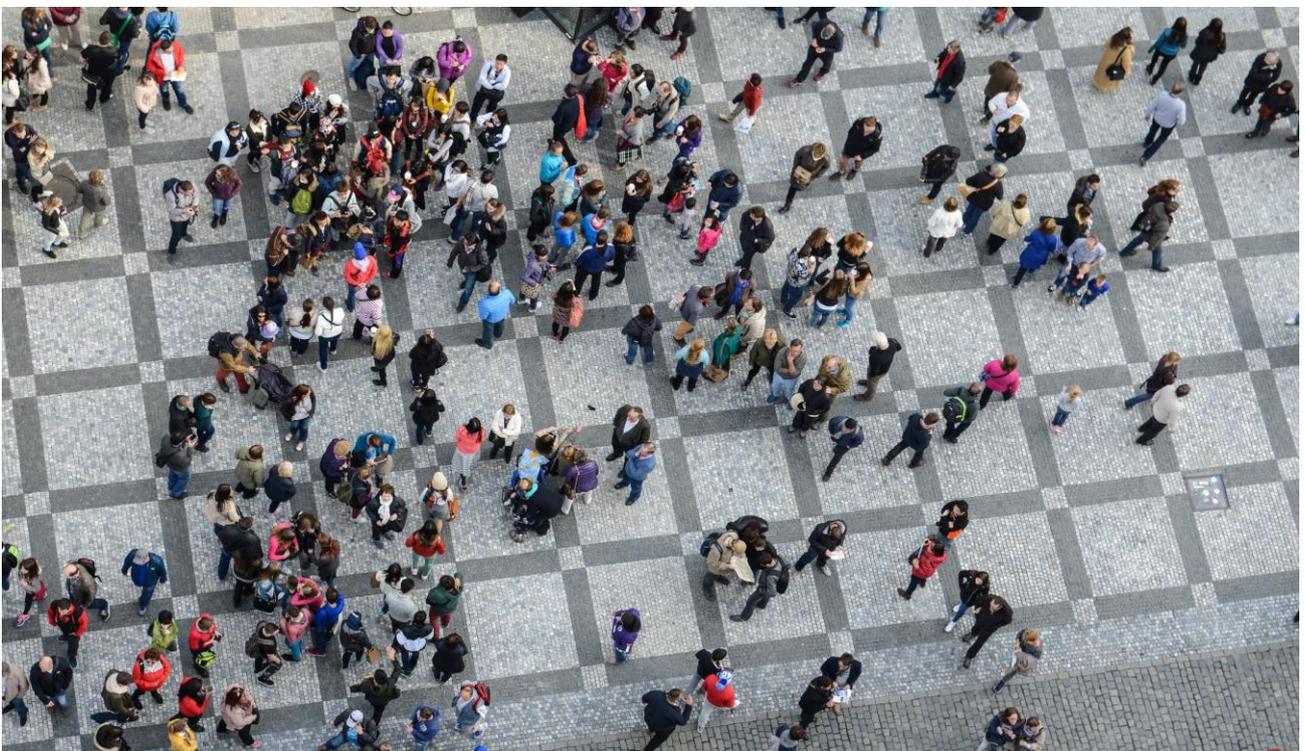


Bevölkerungsbefragung Postwurfsendungen und gedruckte Werbeblätter

Mai 2020



Inhalt

1. Studiendesign	3
2. Einkaufsvorbereitung der Bevölkerung	4
2.1 Häufigkeit der gezielten Einkaufsvorbereitung	4
2.2 Medien und Informationsquellen für die Einkaufsvorbereitung	5
3. Meinungen zu Postwurfsendungen und gedruckten Werbeprospekten	6
3.1 Einschätzung der Umweltbelastung durch Postwurfsendungen	6
3.2 Einschätzung der Umweltfreundlichkeit von Internetprospektportalen	7
3.3 Zeitgemäßheit von gedruckten Werbebroschüren und Postwurfsendungen	8
3.4 Meinungsbild zu gedruckten Werbeprospekten: Umweltabgaben für Einzelhändler	9
3.5 Meinungsbild zu gedruckten Werbeprospekten: Verbot	10
3.6 Meinungsbild zu gedruckten Werbeprospekten: Müllbelastung	11
4. Internetprospektportale als Alternative	12
4.1 Internetprospektportale als praktikable Alternative	12
4.2 Gründe für Internetprospektportale als praktikable Alternative	13
4.3 Nutzungshäufigkeit von Internetprospektportalen	14

1. Studiendesign

Mit diesem Bericht legt Kantar im Auftrag der Deutschen Umwelthilfe die Ergebnisse einer bundesweiten Bevölkerungsbefragung vor. Die Studie untersucht die Meinungen zu Postwurfsendungen und gedruckten Werbeprospekten aus Sicht der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Für die Datenerhebung und Auswertung ist Kantar verantwortlich.

**Befragungsgebiet**

Bundesrepublik
Deutschland

**Grundgesamtheit**

Deutschsprachige
Bevölkerung in
Privathaushalten
ab 14 Jahren

**Stichprobengröße**

1.013 Interviews

**Methode**

Telefonbefragung
(CATI Mehrthemen-
befragung)

**Auswahlverfahren**

Repräsentative
Zufallsstichprobe

**Erhebungszeitraum**

15. Mai bis
18. Mai 2020

Methodische Hinweise

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. sogenannte „Top-Two-Werte“ wie: „sehr zufrieden“ + „eher zufrieden“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Bei Fragen mit mehreren Antwortoptionen können die aufaddierten Nennungen 100 Prozent überschreiten.

Alle Befragungen, die auf Stichproben beruhen, weisen eine statistische Unsicherheit auf. Die Befragungsergebnisse können also in gewissem Umfang vom „wahren“ Meinungsbild der Grundgesamtheit abweichen. Bei der vorliegenden Erhebung beträgt diese sogenannte Fehlertoleranz bei einer Auswertung basierend auf einer Gesamtstichprobengröße von $n = 1.506 \pm 1$ (bei einem Anteilswert von 5 Prozent) bis $\pm 2,5$ Prozentpunkte (Anteilswert von 50 Prozent).

Kantar

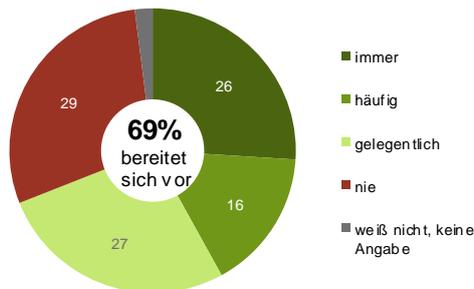
Bielefeld, im Mai 2020

2. Einkaufsvorbereitung der Bevölkerung

2.1 Häufigkeit der gezielten Einkaufsvorbereitung

Gezielte Einkaufsvorbereitung

Große Mehrheit bereitet sich gezielt auf ihren Einkauf vor.



Frage: Wenn Sie an Ihr Einkaufsverhalten im Einzelhandel denken: Bereiten Sie diesen gezielt vor und informieren Sie sich vorab über Angebote der jeweiligen Einzelhändler?
Darstellung: Angaben in Prozent | Basis: Alle Befragten (n=1.013)

KANTAR Postwurfsendungen und gedruckte Werbeblätter

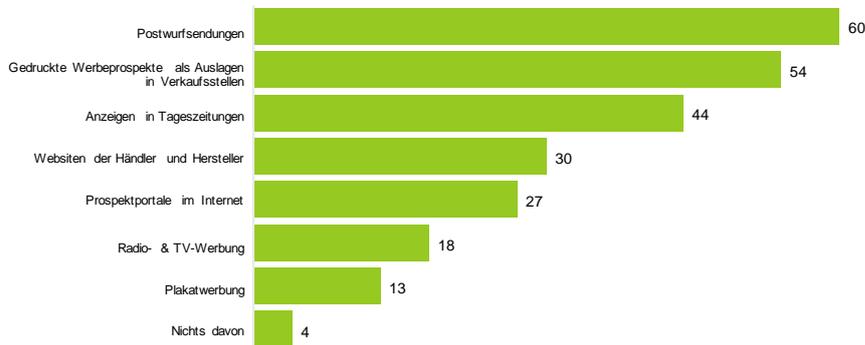
 Deutsche Umwelthilfe

- Mehr als Zweidrittel der Befragten bereiten sich zumindest gelegentlich gezielt auf ihren Einkauf vor, indem sie sich vorab über Angebote der Einzelhändler informieren.
- Mit zunehmendem Alter steigt die Häufigkeit der gezielten Einkaufsvorbereitung. So ist der Anteil derjenigen, die sich immer über Angebote informieren, in der Generation 60+ im Vergleich zum Gesamtwert höher (37 Prozent), während die Unter-30-Jährigen mit großem Abstand das Schlusslicht bildet (8 Prozent).
- Auch zwischen Frauen und Männern lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen: Knapp die Hälfte der Frauen informiert sich mit großer Regelmäßigkeit über Einkaufsangebote, Männer hingegen nur zu etwas mehr als einem Drittel.
- Je höher der Bildungsabschluss der Befragten ist, desto signifikant seltener wird ihre Einkaufsvorbereitung. Immer oder häufig bereiten sich 49 Prozent der Befragten mit Volks- und Hauptschulabschluss, 45 Prozent der Befragten mit mittlerem Bildungsabschluss und 36 Prozent der Abiturienten bzw. Hochschulabsolventen auf ihren Einkauf vor.

2.2 Medien und Informationsquellen für die Einkaufsvorbereitung

Medien und Informationsquellen der Einkaufsvorbereitung

Hauptsächlich gedruckte Medien werden für Einkaufsvorbereitung genutzt.



Frage: Welches Medium nutzen Sie primär zur Einkaufsvorbereitung?

Darstellung: Darstellung: Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich | Basis: Nur Befragte, die sich gezielt auf das Einkaufen vorbereiten (n=709)

KANTAR Postwurfsendungen und gedruckte Werbeprospekte

 Deutsche Umwelthilfe

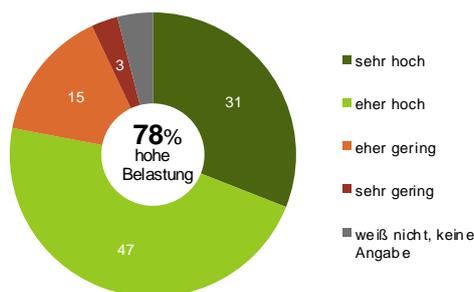
- Die Befragten, die sich nach eigenen Angaben gezielt auf ihren Einkauf vorbereiten, wurden nach ihrer primären Informationsquelle zu diesem Zweck gefragt. Für die Einkaufsvorbereitung werden vor allem gedruckte Medien genutzt. Sechs von zehn Befragten nutzen vor allem Postwurfsendungen. Mehr als die Hälfte der Befragten sucht Angebote hauptsächlich in gedruckten Werbeprospekten als Auslagen in Verkaufsstellen.
- Onlinequellen in Form von Händlerwebseiten und Prospektportalen spielen eine weniger große Rolle, sie stellen für weniger als ein Drittel der Befragten die Hauptinformationsquelle für die Einkaufsvorbereitung dar. Noch seltener dienen Plakatwerbung sowie Radio- und TV-Werbung als primäre Informationsquelle.
- Die ältere Generation mit 60+ nutzt im Vergleich zum Gesamtwert signifikant häufiger Postwurfsendungen (68 Prozent) und Anzeigen in Tageszeitungen (56 Prozent).
- Hinsichtlich des Bildungsgrads lässt sich bei Befragten mit höherem Bildungsabschluss eine (signifikant) häufigere Nutzung von Onlinequellen ausmachen (Händlerwebseiten und Internetprospektportale: Volks- und Hauptschulabschluss: 39 Prozent, mittlerer Bildungsabschluss: 56 Prozent, Abitur bzw. Hochschulabschluss: 76 Prozent).
- Befragte, die sich häufiger auf ihren Einkauf vorbereiten, nutzen auch signifikant häufiger Postwurfsendungen (68 Prozent) und gedruckte Werbeprospekte (60 Prozent) als primäres Medium.
- Unter Befragten, die primär Onlinequellen nutzen, lässt sich feststellen, dass dennoch über die Hälfte von ihnen zusätzlich Postwurfsendungen (52 Prozent) und gedruckte Werbeprospekte (58 Prozent) zu ihren Hauptinformationsquellen rechnet. Andererseits: Weniger als jeder dritte Befragte, der vor allem Postwurfsendungen und gedruckte Werbeprospekte nutzt, nennt Online-Medien (Händlerwebseiten: 26 Prozent, Internetprospektportale: 28 Prozent).

3. Meinungen zu Postwurfsendungen und gedruckten Werbeprospekten

3.1 Einschätzung der Umweltbelastung durch Postwurfsendungen

Einschätzung der Umweltbelastung durch Postwurfsendungen

Großteil schätzt die Umweltbelastung durch Postwurfsendungen als hoch ein.



Frage: Wie schätzen Sie die Umweltbelastungen von gedruckten Postwurfsendungen und Werbeprospekten durch deren Produktion, Transport und Entsorgung ein?
Darstellung: Angaben in Prozent | Basis: Alle Befragten (n=1.013)

KANTAR Postwurfsendungen und gedruckte Werbeprospekte

Deutsche Umwelthilfe

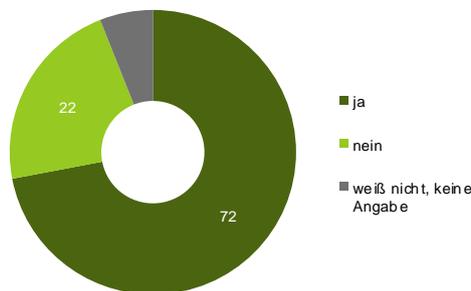
- Annähernd acht von zehn Befragten schätzen die Umweltbelastung von gedruckten Postwurfsendungen und Werbeprospekten durch deren Produktion, Transport und Entsorgung als hoch ein. Fast ein Drittel unter ihnen bewertet diese Umweltbelastung als ‚sehr hoch‘. Signifikant häufiger wird diese Einschätzung von Frauen vertreten als von Männern (Frauen: 36 Prozent, Männer: 25 Prozent).
- In Ostdeutschland wird die Umweltbelastung durch Postwurfsendungen für geringer gehalten als in Westdeutschland (‚sehr gering‘ und ‚eher gering‘: Ost: 26 Prozent, West: 17 Prozent).
- Obwohl in allen Altersklassen die Einschätzung der hohen Umweltbelastung deutlich überwiegt, verringert sich diese Beurteilung mit zunehmendem Alter. Hiervon ausgenommen ist allerdings die Generation der Unter-30-Jährigen, die die Umweltbelastung geringer einschätzt als die folgenden Altersgruppen ab 30 Jahren (‚sehr hoch‘ und ‚eher hoch‘: U-30: 77 Prozent, Ü-30: 88 Prozent).
- Die Einschätzung, Postwurfsendungen stellen eine hohe Umweltbelastung dar, ist mit einem höheren Bildungsabschluss signifikant ausgeprägter. So schätzen 66 Prozent der Befragten mit Volks- und Hauptschulabschluss, die Umweltbelastung als ‚eher hoch‘ und ‚sehr hoch‘ ein, Befragte mit mittlerem Bildungsabschluss, Abitur oder Hochschulabschluss teilen diese Einschätzung zu 84 Prozent.
- Eine ähnliche Struktur lässt sich bei steigendem Haushaltseinkommen beobachten, sodass der Zustimmungswert von 68 Prozent unter jenen Befragten, die unter 1.500 Euro netto pro Monat verdienen, signifikant auf 85 Prozent unter Befragten steigt, die 3.500+ Euro verdienen.

- In der genaueren Betrachtung der Befragten je nach unterschiedlicher Häufigkeit gezielter Einkaufsvorbereitung, lässt sich feststellen, dass ein allgemeiner Konsens über die hohe Umweltbelastung durch Postwurfsendungen vorherrscht. Somit stufen auch Befragte, die sich immer oder häufig über Angebote informieren, mit knapp dreiviertel Mehrheit die Umweltbelastung durch Postwurfsendungen eindeutig als hoch ein.
- Es lassen sich kaum Unterschiede zwischen Befragten, die für die Einkaufsvorbereitung primär eben jene Postwurfsendungen, und jenen, die hauptsächlich Internetquellen für die Einkaufsvorbereitung nutzen, feststellen. Beide Gruppen beurteilen die Umweltbelastung mit deutlicher Mehrheit als hoch (Postwurfnutzer: 80 Prozent; Onlinenutzer: 83 Prozent). Das Bewusstsein für eine hohe Umweltbelastung durch Postwurfsendungen ist in dieser Frage in beiden Gruppen gleichermaßen ausgeprägt.

3.2 Einschätzung der Umweltfreundlichkeit von Internetprospektportalen

Einschätzung der Umweltfreundlichkeit von Internetprospektportalen

Große Mehrheit hält Internetprospektportale für umweltfreundlicher als gedruckte Werbebroschüren.



Frage: Halten Sie Prospektportale im Internet oder Händlerwebseiten für umweltfreundlicher als gedruckte Postwurfsendungen und Werbebroschüren?
Darstellung: Angaben in Prozent | Basis: Alle Befragten (n=1.013)

KANTAR Postwurfsendungen und gedruckte Werbeblätter

Deutsche Umwelthilfe

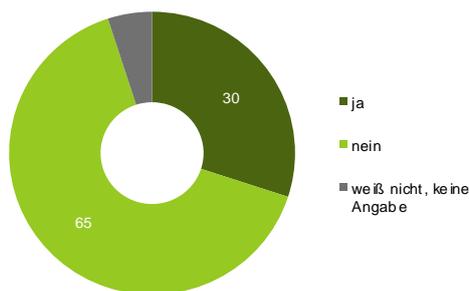
- Der Frage, ob Prospektportale im Internet und Händlerwebseiten umweltfreundlicher als gedruckte Postwurfsendungen und Werbebroschüren sind, stimmen sieben von zehn Befragten zu. Bei Frauen liegt der Wert etwas höher als bei Männern (Frauen: 75 Prozent, Männer: 69 Prozent).
- Auch in den Altersgruppen lassen sich weitgehende Ähnlichkeiten erkennen. Einzig die Generation 60+ fällt (signifikant) auf, weil sie sich in dieser Frage stark gespalten zeigt: während fünf von zehn dieser Generation Onlinequellen für umweltfreundlicher hält, vertreten knapp vier von zehn die gegenteilige Meinung. Jeder zehnte unter ihnen zeigt sich unentschieden. Die Unsicherheit und Gespaltenheit dieser Altersgruppe ist angesichts ihrer gering ausgeprägten Vertrautheit mit dem Internet wenig überraschend.
- Es lässt sich erkennen, dass mit höherem Bildungsgrad sowie mit steigendem Einkommen die Einschätzung der Umweltfreundlichkeit von Onlinequellen (signifikant) steigt. Sechs von zehn Befragten mit Volks- oder Hauptschulabschluss schätzt Internetprospektportale für umweltfreundlich ein – unter Abiturienten und Hochschulabsolventen sind es mehr als acht von zehn Befragten. Befragte mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.500 Euro stimmen etwas mehr als 50 Prozent zu – bei Befragten mit 3.500+ Euro liegt dieser Wert bei 82 Prozent.

- Der Zustimmungsanteil zur Umweltfreundlichkeit von Internetprospektportalen liegt unter jenen Befragten, die primär Onlinequellen zur Einkaufsvorbereitung nutzen, signifikant höher (82 Prozent), als unter jenen, die hierfür hauptsächlich Postwurfsendungen und gedruckte Werbeprospekte nutzen. Dennoch halten auch unter Letzteren sieben von zehn Befragten Internetprospektportale für umweltfreundlicher als die von ihnen genutzten Postwurfsendungen und gedruckten Werbeprospekte.
- Zwischen Ost- und Westdeutschland lassen sich große Übereinstimmungen feststellen.

3.3 Zeitgemäßheit von gedruckten Werbebroschüren und Postwurfsendungen

Zeitgemäßheit von gedruckten Werbebroschüren und Postwurfsendungen

Weniger als ein Drittel hält gedruckte Werbeprospekte und Postwurfsendungen noch für zeitgemäß.



Frage: Halten Sie den Einsatz gedruckter Werbeprospekte und Postwurfsendungen vor dem Hintergrund des Klimaschutzes für zeitgemäß?
Darstellung: Angaben in Prozent | Basis: Alle Befragten (n=1.013)

KANTAR Postwurfsendungen und gedruckte Werbeprospekte

Deutsche Umwelthilfe

- Gedruckte Werbeprospekte und Postwurfsendungen gelten bei dem Großteil der Befragten nicht mehr für zeitgemäß. Mit sieben von zehn Frauen, die diese Einstellung vertreten, liegt der Anteil in bei Frauen signifikant höher als bei Männern (Frauen: 70 Prozent, Männer: 60 Prozent).
- Im Hinblick auf die Altersklassen zeigen sich die mittleren Altersgruppen mit knapp 75 Prozent Zustimmung, Postwurfsendungen seien nicht mehr zeitgemäß, weitgehend übereinstimmend, während auch hier die jüngeren und die älteren Altersgruppen hiervon deutlich abweichen: unter den Unter-30-Jährigen teilen nur knapp die Hälfte diese Einschätzung, unter der Generation 60+ sind es etwa 60 Prozent. In beiden Altersgruppen liegt der Anteil der Gegenposition bei über einem Drittel (U-30: 39 Prozent, Ü-60: 35 Prozent).
- Der Anteil derjenigen, die gedruckte Werbeprospekte und Postwurfsendungen nicht für zeitgemäß halten steigt mit höherem Haushaltsnettoeinkommen: während bei Befragten, die unter 1.500 Euro monatlich zur Verfügung haben, nur 55 Prozent dieser Meinung sind, liegt der Wert bei Befragten, die über 3.500 Euro verdienen, bei 72 Prozent.
- Je häufiger Befragte sich gezielt auf ihren Einkauf vorbereiten, desto mehr Zustimmung findet die Einstellung der Zeitgemäßheit von Postwurfsendungen und gedruckten Werbeprospekten: Befragte, die sich nie auf ihren Einkauf vorbereiten, halten diese Printmedien nur zu 21 Prozent für zeitgemäß, unter Befragten, die sich gelegentlich über Angebote informieren, liegt der Anteil bei 30 Prozent. Unter

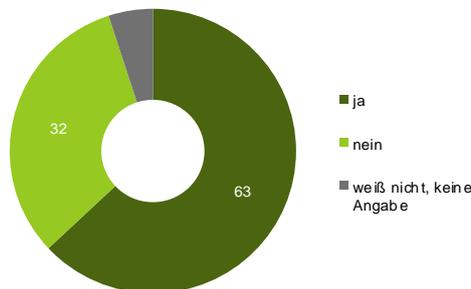
Befragten, die sich häufig bis immer vorbereiten, erreicht der Wert 38 Prozent und ist damit signifikant höher im Vergleich zum Gesamtwert aller Befragten. Dennoch überwiegt deutlich der Anteil derjenigen, die gedruckte Werbeprospekte und Postwurfsendungen vor dem Hintergrund des Klimaschutzes für nicht mehr zeitgemäß halten.

- Der Anteil derjenigen, die diese Medien nach wie vor für zeitgemäß halten, ist unter Befragten, die Postwurfsendungen und gedruckte Werbeprospekte für ihre Einkaufsvorbereitung nutzen, signifikant höher. Nichtsdestotrotz finden auch mehr als sechs von zehn Befragten in dieser Gruppe Postwurfsendungen und gedruckte Werbeprospekte nicht mehr für zeitgemäß. Die Einschätzungen von Nutzern von Printprospekte, und jenen, die Online-Medien nutzen, ähneln sich stark.
- Zwischen Ost- und Westdeutschland gibt es keine größeren Unterschiede.

3.4 Meinungsbild zu gedruckten Werbeprospekten: Umweltabgaben für Einzelhändler

Meinungsbild zu gedruckten Werbeprospekten: Umweltabgaben

Fast Zweidrittel befürworten Umweltabgaben auf gedruckte Werbeprospekte für Einzelhändler.



Frage: Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Gedruckte Werbeprospekte sollten für die Einzelhändler mit einer Umweltabgabe belegt werden.
Darstellung: Angaben in Prozent | Basis: Alle Befragten (n=1.013)

KANTAR Postwurfsendungen und gedruckte Werbeprospekte

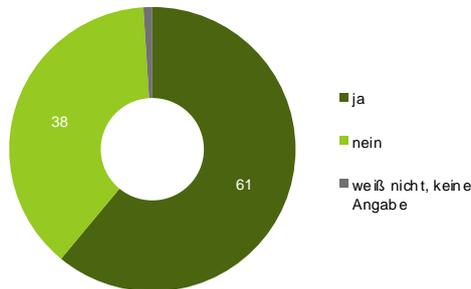
Deutsche Umwelthilfe

- Die Befragten wurden gebeten, ihre Zustimmung bzw. Ablehnung gegenüber der Aussage, gedruckte Werbeprospekte sollten für die Einzelhändler mit einer Umweltabgabe belegt werden, auszudrücken. Nur ein Drittel der Befragten lehnt diesen Vorschlag ab. Frauen zeigen mit acht Prozentpunkten Differenz eine stärkere Zustimmung als Männer (Frauen: 67 Prozent, Männer 59 Prozent).
- Zwar befürworten Befragte Umweltabgaben auf gedruckte Werbeprospekte seltener, je häufiger sie sich gezielt auf ihren Einkauf vorbereiten. Dennoch umfasst der Zustimmungswert von 59 Prozent auch bei Befragten, die sich immer oder häufig über Angebote informieren, die Mehrheit.
- Im regionalen Vergleich unterscheiden sich Ost- und Westdeutschland im Zustimmungswert um sieben Prozentpunkte Differenz (West: 64 Prozent, Ost: 57 Prozent), in der Ablehnung liegt Westdeutschland bei 31 Prozent und Ostdeutschland bei 41 Prozent. Ostdeutschland zeigt sich in dieser Frage somit stärker gespalten als Westdeutschland.

3.5 Meinungsbild zu gedruckten Werbeprospekten: Verbot

Meinungsbild zu gedruckten Werbeprospekten: Verbot

Mehrheit fordert Verbot von ungefragt in den Briefkasten eingeworfenen Werbeprospekte.



Frage: Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Ungefragt in den Briefkasten eingeworfene Werbeprospekte sollten verboten werden.
Darstellung: Angaben in Prozent | Basis: Alle Befragten (n=1.013)

KANTAR Postwurfsendungen und gedruckte Werbeblätter

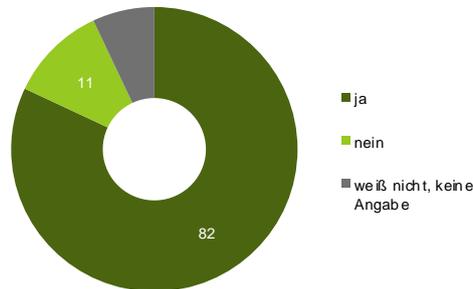
 Deutsche Umwelthilfe

- Sechs von zehn Befragten fordern das Verbot von ungefragt in den Briefkasten eingeworfenen Werbeprospekten. Männer zeigen dabei eine weniger klare Haltung als Frauen: zwar befürworten fast 60 Prozent der Männer das Verbot, aber jeder vierte spricht sich dagegen aus. Bei Frauen wird der etwas höhere Zustimmungsanteil zusätzlich gestärkt, weil die Gegenposition seltener vertreten wird als unter Männern (Frauen für das Verbot: 63 Prozent, Frauen gegen das Verbot: 35 Prozent).
- West- und Ostdeutschland weisen weitgehende Ähnlichkeiten auf, wobei das Verbot in Westdeutschland etwas stärkere Zustimmung erfährt als Ostdeutschland (West: 62 Prozent, Ost: 56 Prozent).
- Auffällig ist die Verteilung innerhalb der Altersgruppen: Das Verbot findet weitaus größere Zustimmung bei den unteren beiden Altersgruppen bis unter 40 Jahren, als bei Befragten ab 60 Jahren (U-40: 70 Prozent, Ü-60: 54 Prozent).
- Befragte, die sich immer oder häufig auf ihren Einkauf gezielt vorbereiten, lehnen das Verbot ungefragt eingeworfener Werbeprospekte signifikant häufiger ab (49 Prozent) als Befragte, die sich nie über Angebote informieren (28 Prozent). Dennoch befürworten selbst die Befragten, die sich regelmäßig informieren, zur Hälfte das Verbot.
- Ähnlich verhält es sich bei der genaueren Betrachtung derjenigen, die Postwurfsendungen und gedruckte Werbeprospekte zur Einkaufsvorbereitung nutzen. Auch sie sprechen sich signifikant häufiger gegen ein Verbot aus (47 Prozent), befürworten es aber dennoch zu 53 Prozent. Befragten, die für ihre Einkaufsvorbereitung Online-Medien nutzen, lehnen das Verbot weniger stark ab (41 Prozent) und befürworten das Verbot mit 58 Prozent. Beide Gruppen liegen mit ihrem Zustimmungswert unter dem Gesamtwert von 61 Prozent.

3.6 Meinungsbild zu gedruckten Werbeprospekten: Müllbelastung

Meinungsbild zu gedruckten Werbeprospekten: Müllbelastung

Deutliche Mehrheit stört die zusätzliche Müllbelastung durch Werbeprospekte.



Frage: Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Weggeworfene Werbeprospekte überlasten Papierkörbe und vermüllen die Hausflure in größeren Mietshäusern.
Darstellung: Angaben in Prozent | Basis: Alle Befragten (n=1.013)

KANTAR Postwurfsendungen und gedruckte Werbeprospekte

 Deutsche Umwelthilfe

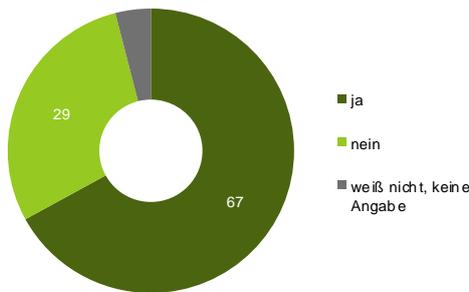
- Eine deutliche Mehrheit von über 80 Prozent stört die zusätzliche Müllbelastung durch weggeworfenen Werbeprospekte, die Papierkörbe überlasten und die Hausflure in größeren Mietshäusern vermüllen. Diese Ansicht bleibt in den unterschiedlichen Alters-, Bildungs- und Einkommensgruppen weitgehend unverändert. Auch Frauen und Männer zeigen sich in dieser Ansicht weitgehend übereinstimmend.
- In Ostdeutschland ist der Anteil derjenigen, die keine zusätzliche Müllbelastung wahrnehmen, signifikant höher als in Westdeutschland (West: 9 Prozent, Ost: 19 Prozent). Darüber hinaus sticht in der regionalen Verteilung NRW besonders heraus, weil dort ganze 92 Prozent eine zusätzliche Müllbelastung durch gedruckte Werbeprospekte wahrnehmen und nur ein sehr geringer Anteil von vier Prozent die Gegenposition einnimmt.
- Befragte, die sich immer oder häufig über Angebote informieren, verneinen die zusätzliche Müllbelastung durch Werbeprospekte signifikant häufiger, als Befragte, die sich nie oder nur gelegentlich informieren (immer/häufig: 16 Prozent, nie: 8 Prozent).
- Zwar beklagt eine große Mehrheit der Befragten eine zusätzliche Müllbelastung durch weggeworfene Werbeprospekte, dennoch befürworten deutlich weniger Befragte Gegenmaßnahmen wie das Verbot ungefragt in den Briefkasten eingeworfener Werbeprospekte (63 Prozent) und Umweltabgaben für die Einzelhändler (61 Prozent). Insgesamt mehr Zurückhaltung lässt sich nicht nur bei Männern im Vergleich zu Frauen, sondern auch in Ostdeutschland gegenüber Westdeutschland feststellen. Je jünger die Befragten sind, desto häufiger stimmen sie den Maßnahmen zu. Kaum Unterschiede machen dagegen der Bildungsgrad und das Einkommen des Befragten aus.
- Die Nutzer von Online-Medien beklagen nicht nur stärker die Müllbelastung und sprechen sich auch häufiger für Maßnahmen wie das Verbot ungefragt in den Briefkasten eingeworfener Werbeprospekte und Umweltabgaben für die Einzelhändler aus, als die Nutzer von Postwurfsendungen und gedruckten Werbeprospekten. Dennoch befürworten unter Onlinenutzern und Printnutzern jeweils mehr als die Hälfte die Gegenmaßnahmen. Auch bei Befragten, die sich immer oder häufig über Angebote informieren, sinkt der Zustimmungswert nicht unter 50 Prozent.

4. Internetprospektportale als Alternative

4.1 Internetprospektportale als praktikable Alternative

Internetprospektportale als praktikable Alternative

Zweidrittel halten Internetprospektportale für eine praktikable Alternative zu gedruckten Werbebroschüren.



Frage: Halten Sie Prospektportale im Internet für eine praktikable Alternative zu gedruckten Werbebroschüren und Postwurfsendungen?
Darstellung: Angaben in Prozent | Basis: Nur Befragte, die sich gezielt auf das Einkaufen vorbereiten (n=709)

KANTAR Postwurfsendungen und gedruckte Werbeblätter

 Deutsche Umwelthilfe

- Befragte, die sich gezielt auf ihren Einkauf vorbereiten, wurden gefragt, ob sie Prospektportale im Internet für eine praktikable Alternative zu gedruckten Werbebroschüren und Postwurfsendungen halten. Zweidrittel stimmen dieser Meinung zu, ohne dass es nennenswerte Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt. Auch zwischen Ost- und Westdeutschland lassen sich kaum Differenzen erkennen.
- Entsprechend der altersbedingten Vertrautheit mit dem Internet, ist der Anteil unter jungen Befragten sehr hoch (90 Prozent) und in der Generation 60+ eher niedrig (46 Prozent).
- Im Hinblick auf den Bildungsgrad lässt sich eine steigende Befürwortung von Internetprospektportalen als Alternative zu gedruckten Werbebroschüren feststellen, je höher der Bildungsgrad ist. Befragte mit Volks- oder Hauptschulabschluss befürworten diese Alternative zu 54 Prozent – unter Befragten mit Abitur oder Hochschulabschluss erreicht die Zustimmung 73 Prozent. Das Haushaltsnettoeinkommen macht in dieser Frage nur geringe Unterschiede in der Zustimmung bzw. der Ablehnung aus.
- Einen großen Einfluss auf die Meinung des Befragten hat die Häufigkeit, mit der sich der Befragte über Einkaufsangebote informiert. Befragte, die sich nur gelegentlich gezielt auf das Einkaufen vorbereiten, stehen Internetprospektportalen signifikant positiver entgegen (77 Prozent) als Befragte, die sich immer oder häufig über Angebote informieren (61 Prozent). Letztere betrachten das Internet signifikant seltener als Alternative (34 Prozent).

- Auch wenn Befragte, die Postwurfsendungen und gedruckte Werbeprospekte zur Einkaufsvorbereitung nutzen, Internetprospektportale erwartungsgemäß seltener als Alternative begreifen als Befragte, die hierfür Online-Medien nutzen (85 Prozent), erkennen auch unter ihnen Zweidrittel das Internet als praktikable Alternative an (66 Prozent).

4.2 Gründe für Internetprospektportale als praktikable Alternative

Internetprospektportale als praktikable Alternative: Gründe

Vor allem die gezielte und schnelle Suche wird als Vorteil von Internetprospektportalen geschätzt.



Frage: Warum sind Sie dieser Ansicht?

Darstellung: Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich | Basis: Nur Befragte, die Internetprospektportale nutzen bzw. als Alternative sehen (n=501)

KANTAR Postwurfsendungen und gedruckte Werbeblätter

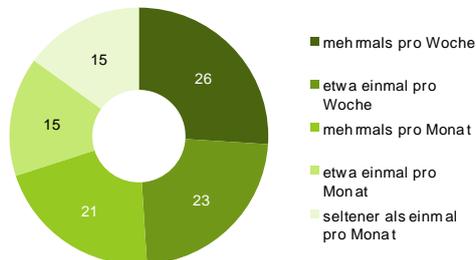
 Deutsche Umwelthilfe

- Die Nutzung bzw. Befürwortung von Internetprospektportalen als Alternative zu gedruckten Werbeprospekten begründen jene positiv eingestellten Befragten hauptsächlich mit der gezielten und schnellen Suche durch entsprechende Suchfunktionen innerhalb der Portale.
- Auch die mobile Verfügbarkeit aktueller Informationen, unabhängig von Ort und Zeit, sowie der Beitrag zum Umweltschutz stellen für acht von zehn Befragten den Grund für ihre positive Haltung gegenüber Internetprospektportalen dar.
- Für mehr als Dreiviertel der Befragten spielt außerdem die Verhinderung von Zustellung unerwünschter Prospekte eine zentrale Rolle. Weniger wichtig, aber für Zweidrittel der Befragten dennoch relevant, ist die gezielte Angebotsinformation nach persönlichen Präferenzen.
- Männer begründen ihre positive Haltung gegenüber Internetprospektportalen häufiger mit den genannten Aspekten als Frauen. Nur der Beitrag zum Umweltschutz ist für mehr Frauen als Männer ein Grund für ihre Einstellung (Frauen: 84 Prozent, Männer: 77 Prozent).

4.3 Nutzungshäufigkeit von Internetprospektportalen

Nutzungshäufigkeit von Internetprospektportalen

Knapp die Hälfte nutzt Internetprospektportale mindestens einmal pro Woche.



Frage: Wie häufig nutzen Sie Prospektportale im Internet?

Darstellung: Angaben in Prozent | Basis: Nur Befragte, die Internetprospektportale nutzen (n=193)

KANTAR Postwurfsendungen und gedruckte Werbeblätter

 Deutsche Umwelthilfe

- Fast jeder zweite Befragte, der Internetprospektportale nutzt, tut dies einmal pro Woche oder häufiger. 36 Prozent nutzt die Portale mindestens einmal pro Monat. Innerhalb eines Monats nutzen somit 85 Prozent der Befragten mindestens einmal bis mehrmals wöchentlich Internetprospektportale.
- Während ein Großteil der Männer Internetprospektportale mindestens einmal pro Woche nutzt, nutzen Frauen die Portale seltener pro Woche (Männer: 56 Prozent, Frauen: 43 Prozent).
- Im Westdeutschland verteilt sich die Nutzungshäufigkeit gleichmäßiger, während es in Ostdeutschland Schwerpunkte in der Nutzung von Internetprospektportalen einmal pro Woche (31 Prozent) und seltener als einmal im Monat (24 Prozent) gibt.
- Im Hinblick auf die Verteilung nach Alter und Bildungsgrad lassen sich kaum nennenswerte Unterschiede erkennen.
- Es ist festzustellen, dass mit steigendem Haushaltseinkommen Internetprospektportalen häufiger mehrmals pro Woche genutzt werden: Befragte mit einem Einkommen unter 1.500 Euro nutzten die Onlineportale mehrmals wöchentlich nur zu sieben Prozent. Unter Befragten mit einem Einkommen von 3.500+ Euro sind es 39 Prozent. Andersherum verhält es sich in der Nutzung dieser Portale einmal pro Monat. Unter Befragten mit niedrigem Einkommen sind es in dieser Kategorie 45 Prozent, unter Befragten mit hohem Einkommen nur neun Prozent.

KANTAR



Kantar Deutschland GmbH
www.kantaremid.de

Stieghorster Str. 90
33605 Bielefeld
Germany