

Projekt praxpack

ETABLIERUNG UND VERBREITUNG VON MEHRWEGVERSANDVERPACKUNGS- SYSTEMEN – ANSPRUCH UND ROLLE DER KUND*INNEN

Auswertung vorliegender Erkenntnisse

Praxpack - Werkstattpapier
Oktober 2021



GEFÖRDERT VOM




Bundesministerium
für Bildung
und Forschung


Impressum / Imprint:

ÖKOPOL GmbH
Institut für Ökologie und Politik

Nernstweg 32–34
D – 22765 Hamburg

www.oekopol.de
info@oekopol.de

 ++ 49-40-39 100 2 0

 ++ 49-40-39 100 2 33

Autoren: Dr.-Ing. Till Zimmermann

Inhaltsverzeichnis

1	Kund*innen – Anspruchshalter und Enabler für die Etablierung nachhaltiger Verpackungslösungen im Onlinehandel.....	4
1.1	Grundsätzliche Einschätzungen zur Nachhaltigkeit von Versandverpackungen	6
1.2	Praktischer Mehraufwand: Rückgabe der Verpackung	9
1.3	Finanzieller Mehraufwand: Mehrkosten und Pfand	9
2	Fazit.....	13

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wichtige Aspekte von Verpackungen, Ergebnisse einer Befragung im Rahmen des praxpack Pilottests im Jahr 2020	5
Abbildung 2: Befragungsergebnisse zur Nachfrage nach ökologischem Versand	7
Abbildung 3: Eigenschaftsprofile umweltverträglicher Verpackungen	8
Abbildung 4: Eigenschaften nachhaltiger Versandverpackungen	8
Abbildung 5: Akzeptanz verschiedener Rückgabeorte für Mehrwegversandverpackungen	9
Abbildung 6: Befragungsergebnisse - Pfandbereitschaft (Pilottest A)	10
Abbildung 7: Befragungsergebnisse - Pfandbereitschaft (Pilottest B)	10
Abbildung 8: Befragungsergebnisse – Bereitschaft Kostenbeteiligung (Pilottest A)	11
Abbildung 9: Befragungsergebnisse – Bereitschaft Kostenbeteiligung (Pilottest B)	12

1 Kund*innen – Anspruchshalter und Enabler für die Etablierung nachhaltiger Verpackungslösungen im Onlinehandel

An Verpackungen im Allgemeinen werden verschiedene Anforderungen gestellt (UBA 2015; Jepsen et al. 2019), die auch bezüglich Versandverpackungen im Onlinehandel Gültigkeit haben:

- Sie sollen das Produkt vor mechanischen Einflüssen schützen
- Sie sollen vor Feuchtigkeit schützen
- Sie sollen die Logistik bestmöglich unterstützen
- Sie sind ggf. Werbeträger
- Sie sollen einen gewissen Diebstahlschutz bieten

Einhergehend mit den Diskussionen um wachsende Mengen von Verpackungsmüll (siehe Reitz 2020) und Umweltwirkungen (siehe Zimmermann und Bliklen 2020a, 2020b) ist neben diese Anforderungen an das Verpackungsdesign eine weitere Kernanforderung getreten:

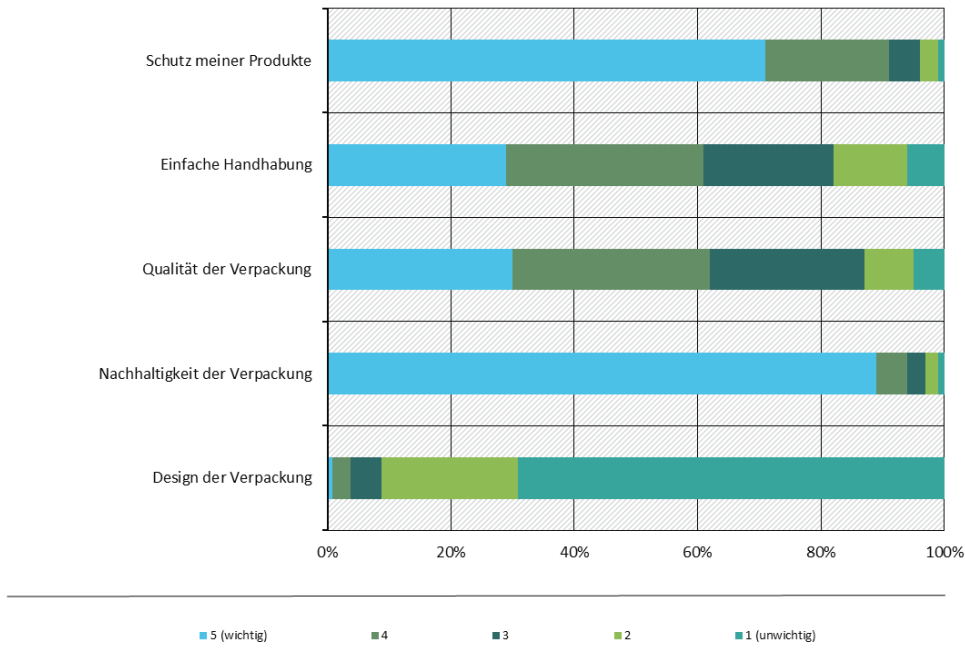
- Die Minimierung von Umweltwirkungen

Diese Anforderung wird auch von Kund*innenseite wahrgenommen und gefordert. Insbesondere die Nachhaltigkeit der Verpackung und der Schutz der Produkte wurden bei einer im Rahmen der praxpack-Pilottests durchgeführten Befragung als von Kund*innenseite besonders wichtig eingestuft (vgl. Abbildung 1). Demnach empfinden rund 90 % der Kund*innen die Nachhaltigkeit der Verpackung als besonders wichtig.

Abbildung 1: Wichtige Aspekte von Verpackungen, Ergebnisse einer Befragung im Rahmen des praxpack Pilottests im Jahr 2020

Wie wichtig sind folgende Aspekte, wenn Sie allgemein an Verpackung denken?

Ergebnisse einer Befragung im Rahmen der praxpack Pilottests, von 5 =wichtig bis 1 = unwichtig



Quelle: Befragung im Rahmen von praxpack

Mehrwegverpackungen im Versandhandel können einen wesentlichen Beitrag zur Reduktion von Abfallmengen und zur Reduzierung der Umweltwirkungen beitragen (Zimmermann und Bliklen 2020a, 2020b; Zimmermann und Rödiger 2021a).

Bei der Einführung von Mehrwegversandverpackungssystemen kommt den Kund*innen eine entscheidende Rolle in Bezug auf die Etablierung und Verstetigung der Mehrwegsysteme zu:

- Zunächst müssen die Kund*innen des jeweiligen Versandhändlers offen für den Versand ihrer Produkte in Mehrwegverpackungen sein. Das heißt, sie müssen ein Mindestmaß an Bereitschaft mit sich bringen, sich auf diese neue Form der Verpackungspraxis einzulassen und die Mehrwegverpackung anstelle einer Einwegverpackung auswählen (sofern der Versand in einer Mehrwegverpackung nur auf expliziten Wunsch der Kund*innen erfolgt).
- Die Kund*innen müssen bereit sein, einen praktischen Mehraufwand in Kauf zu nehmen. Dieser Mehraufwand umfasst zum einen, ein Mindestmaß an Beschäftigung und Auseinandersetzung mit der Funktionsweise des jeweiligen Mehrwegsystems, um eine sachgerechte Verwendung und Rücksendung der Mehrwegverpackung sicherzustellen, als auch der Rückversand selbst. So unterscheiden sich Mehrwegverpackungen etwa in Bezug auf die Art und Weise wie diese geöffnet werden (dürfen) von (den gewohnten) Einwegverpackungen. Zudem ergibt sich durch den notwendigen Rückversand ein Mehraufwand für die Kund*innen. Je nachdem wie der Rückversand erfolgt (über Briefkästen, Abgabe beim Paketboten, Abgabe im Paketshop, ...) fällt dieser Aufwand unterschiedlich hoch aus.

- Die Kund*innen müssen ggf. bereit sein, Mehrkosten in Kauf zu nehmen. Die Nutzung von Mehrweg ist für Onlinehändler bislang mit Mehrkosten gegenüber Einwegverpackungen verbunden. Diese Kosten werden ggf. an die Kund*innen weitergegeben.
- Die Kund*innen müssen ggf. bereits sein, ein Pfand zu hinterlegen. Pfandsysteme können dazu beitragen, hohe Rücklaufquoten zu erreichen. Wenn Pfandsysteme genutzt werden, muss dies von den Kund*innen akzeptiert werden.
- Die Kund*innen müssen bereit sein, den genannten finanziellen oder verhaltensbezogenen Mehraufwand nicht nur einmal in Kauf zu nehmen, sondern wiederholt.
- Die Kund*innen müssen ggfs. bereit sein, sich nicht nur mit der Funktionsweise einer Mehrwegversandverpackung eines bestimmten Anbieters vertraut zu machen, sondern mit weiteren Systemen, da verschiedene Versandhändler gegenwärtig verschiedene Systeme nutzen.

Vor dem Hintergrund der zentralen Rolle, die Kund*innen in Bezug auf die Etablierung und Verstetigung von Mehrwegversandverpackungen einnehmen sowie ihrer Anforderungen an Verpackungen, aber auch ihren zu leistenden Beitrag werden im Folgenden die vorliegenden entsprechenden Erkenntnisse zur Kund*innenperspektive dargestellt.

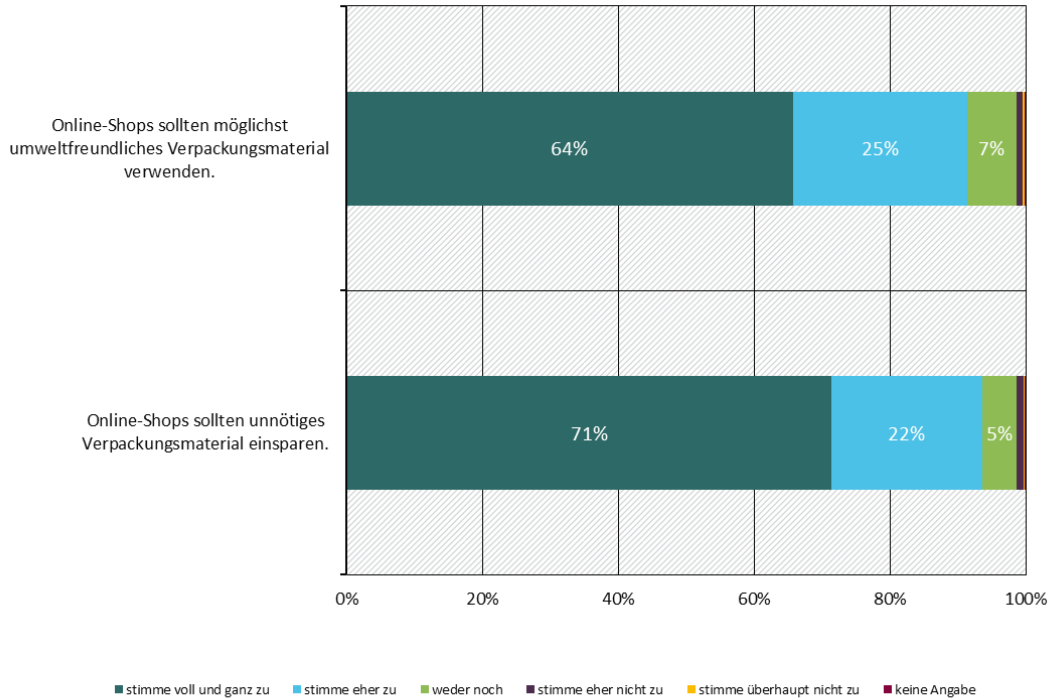
1.1 Grundsätzliche Einschätzungen zur Nachhaltigkeit von Versandverpackungen

Von Kund*innenseite gibt es zumindest grundsätzlich eine hohe Nachfrage nach alternativen, nachhaltigeren Verpackungsarten. In einer repräsentativen Befragung der Verbraucherzentrale NRW (2018) gaben rund 90 % der Verbraucher*innen an, dass Onlineshops umweltfreundliches Verpackungsmaterial verwenden und unnötiges Verpackungsmaterial einsetzen sollten (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Befragungsergebnisse zur Nachfrage nach ökologischem Versand

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

1.000 Befragte, die mindestens einmal in den vergangenen 12 Monaten Waren im Internet bestellt hatten, repräsentativ für die in Deutschland lebende Bevölkerung



Basis= 1.000, alle Befragten

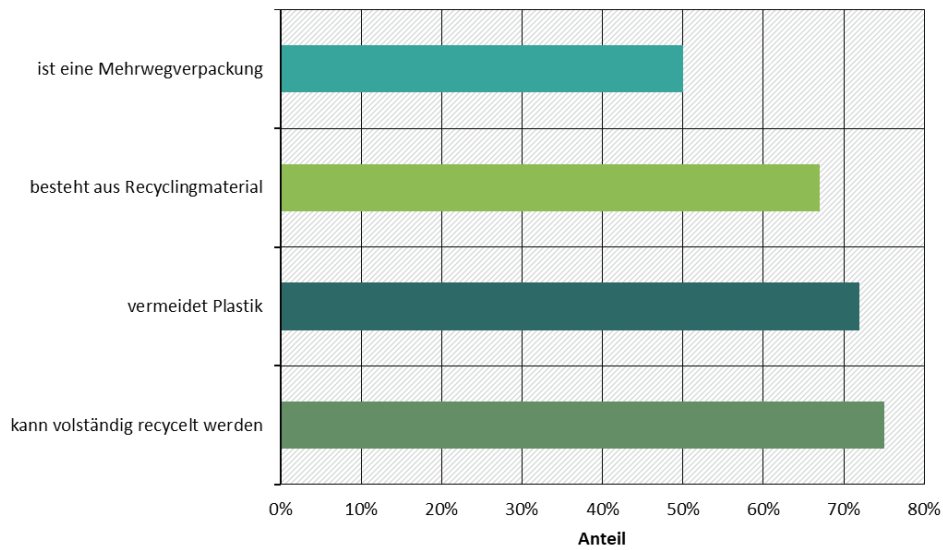
Quelle: Online-Befragung durch die imug Beratungsgesellschaft mbH im Auftrag der Verbraucherzentrale NRW (Durchführungszeitraum: 3. bis 8. August 2018)

Dies deckt sich weitgehend mit Ergebnissen einer Befragung von KANTAR Public (KANTAR 2021). Hier gaben 76% der Befragten an, dass ihnen die Umweltverträglichkeit von Verpackungen wichtig oder sehr wichtig sei. Bei den im Rahmen der in praxpack durchgeführten Pilottests durchgeführten Kund*innenbefragungen gaben 90 % der Kund*innen an, dass ihnen die Nachhaltigkeit der Verpackung wichtig oder sehr wichtig sei (Tchibo 2020).

Bei der Befragung von KANTAR (2021) wurde noch näher nach dem Eigenschaftsprofil umweltverträglicher Verpackungen gefragt. Demnach gaben 50 % an, dass für sie eine umweltverträgliche Verpackung eine Mehrwegverpackung sei (siehe Abbildung 3). Die Nutzung von Recyclingmaterial, die Vermeidung von Kunststoff und die Recyclingfähigkeit der Verpackung wurden noch häufiger als Eigenschaften einer umweltverträglichen Verpackung genannt.

Abbildung 3: Eigenschaftsprofile umweltverträglicher Verpackungen

Ausgewählte Ergebnisse einer Befragung von KANTAR Public im Auftrag der VDW



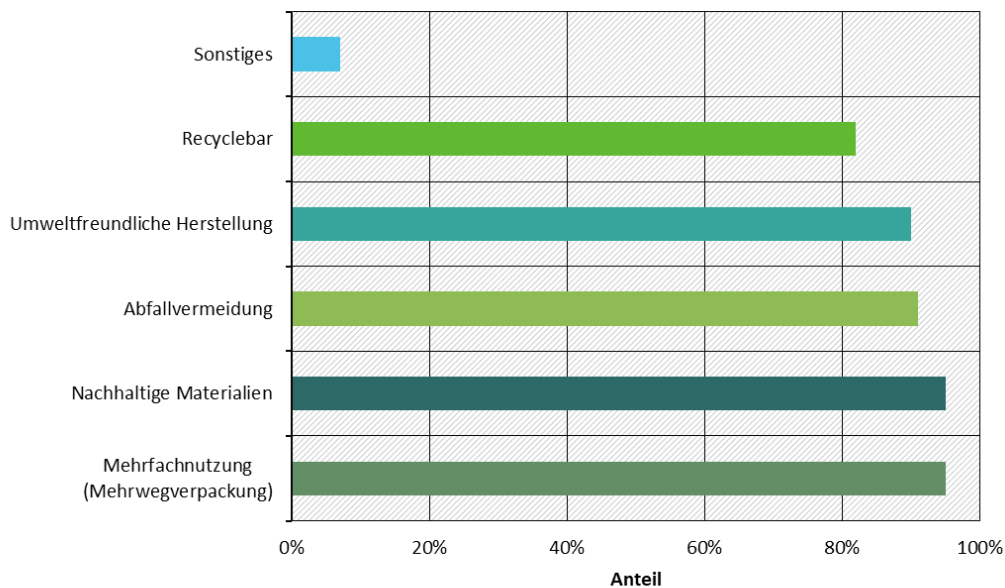
Quelle: KANTAR 2021

Bei einer im Rahmen der praxpack-Pilottests durchgeführten Befragung gaben 90 % der befragten Kund*innen an, dass die Mehrfachnutzung von Verpackungen für sie eine nachhaltige Versandverpackung ausmache (vgl. Abbildung 4). Die Verwendung nachhaltiger Materialien wurde ebenfalls von 90% als Kriterium nachhaltiger Versandverpackungen genannt. Weitere häufig genannte Aspekte sind Abfallvermeidung, eine umweltfreundliche Herstellung und die Recyclingfähigkeit der Verpackung.

Abbildung 4: Eigenschaften nachhaltiger Versandverpackungen

Was macht für Sie eine nachhaltige Versandverpackung aus?

Ergebnisse eine Befragung im Rahmen der praxpack Pilottests



Quelle: Befragung im Rahmen von praxpack

1.2 Praktischer Mehraufwand: Rückgabe der Verpackung

Im Rahmen der Kund*innenbefragungen der Pilottests wurde die Akzeptanz verschiedener möglicher Rückgabeorte abgefragt (Tchibo 2020; Otto 2020; Avocadostore 2020). Die konkreten Ergebnisse variieren hierbei zwischen den Pilottests. Bezüglich der vier meistakzeptierten Rückgabeorte besteht jedoch weitgehend Einigkeit. Demnach sind Briefkästen, Paketshops (inkl. Hermes-Shops), die direkte Abgabe beim Paketzusteller und die Rückgabe über Packstationen die Rückgabewege, die am meisten akzeptiert werden (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Akzeptanz verschiedener Rückgabeorte für Mehrwegversandverpackungen



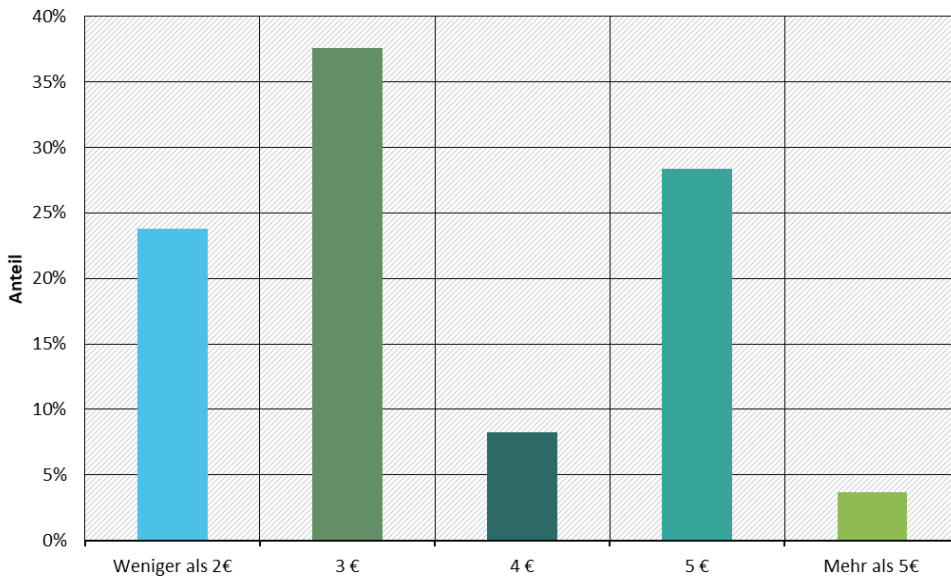
1.3 Finanzieller Mehraufwand: Mehrkosten und Pfand

Die aus zwei Pilottests vorliegenden Befragungsergebnisse zeigen, dass zwischen 88 und 98 % der Kund*innen angeben bereit zu sein, ein Pfand für eine Mehrwegverpackung zu hinterlegen. Bzgl. der Höhe eines Pfands bewegen sich die Aussagen mehrheitlich zwischen 3 und 5 Euro (vgl. Abbildung 6 und Abbildung 7).

Abbildung 6: Befragungsergebnisse - Pfandbereitschaft (Pilottest A)

Welchen Betrag wären Sie bereit als Pfand zu hinterlegen?

Ergebnisse eine Befragung im Rahmen der praxpack Pilottests (Pilottest A)

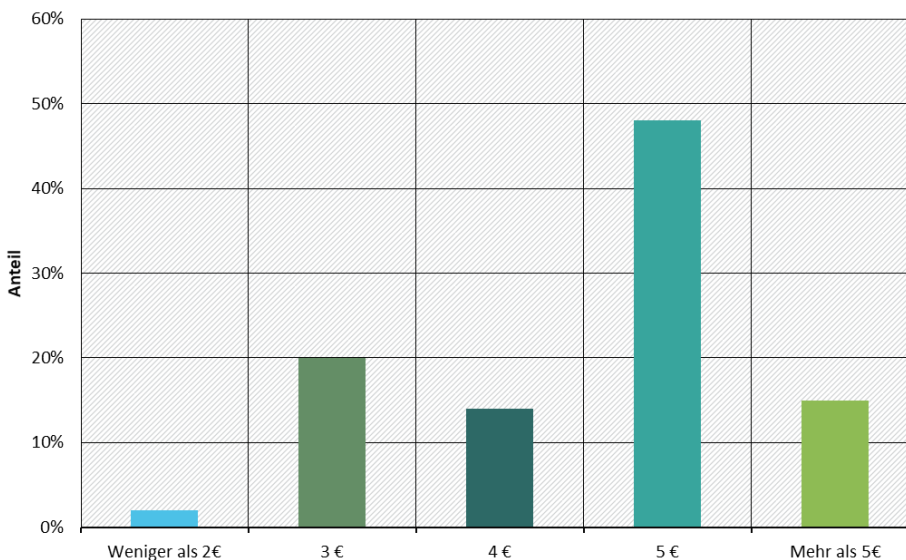


Quelle: Befragung im Rahmen von praxpack

Abbildung 7: Befragungsergebnisse - Pfandbereitschaft (Pilottest B)

Welchen Betrag wären Sie bereit als Pfand zu hinterlegen?

Ergebnisse eine Befragung im Rahmen der praxpack Pilottests (Pilottest B)



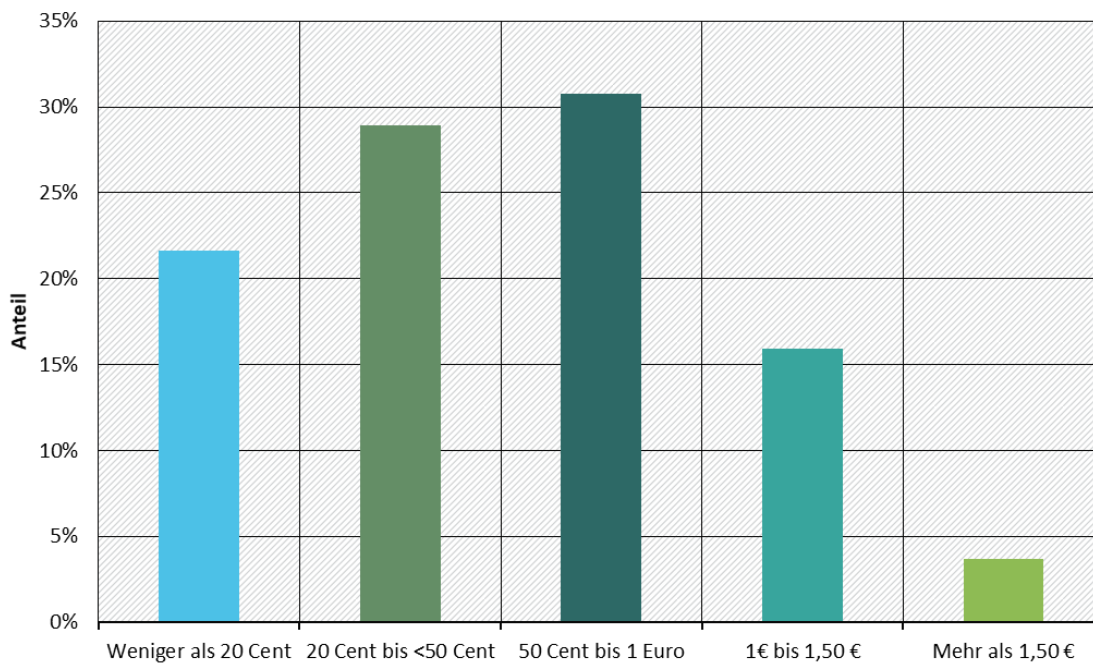
In Bezug auf die Bereitschaft zur Kostenbeteiligung fallen die Befragungsergebnisse zwischen den Pilottests ebenfalls etwas unterschiedlich aus (Abbildung 8, Abbildung 9). In den beiden vorliegenden Befragungen geben dabei jedoch über dreiviertel der Befragten an, zu einer Kostenbeteiligung von mind. 20 Cent bereit zu sein. Bei einem Pilottest gab die Mehrheit der Befragten an, zu einer

Kostenbeteiligung von über einem Euro bereit zu sein. Inwieweit diese Ergebnisse sich auch in der Praxis wiederfinden lassen, kann auf Basis der durchgeführten Betrachtungen bzw. der Auswertungen der Pilottests nicht abschließend geklärt werden. Hier sind mehr praktische Erprobungen mit unterschiedlichen Kostensätzen notwendig, welche auch über die Kostenbereitschaft bei mehrmaligen Bestellungen Auskunft geben. Bei den durchgeführten Pilottests hat nur der Avocadostore Mehrkosten (in Höhe von 3,95 €) von den Kund*innen bezahlen lassen. Hier waren rund 40% der Kund*innen zur Zahlung dieser Mehrkosten bereit.

Abbildung 8: Befragungsergebnisse – Bereitschaft Kostenbeteiligung (Pilottest A)

Welchen Aufpreis wären Sie bereit zu zahlen?

Ergebnisse einer Befragung im Rahmen der praxpack Pilottests (Pilottest A)

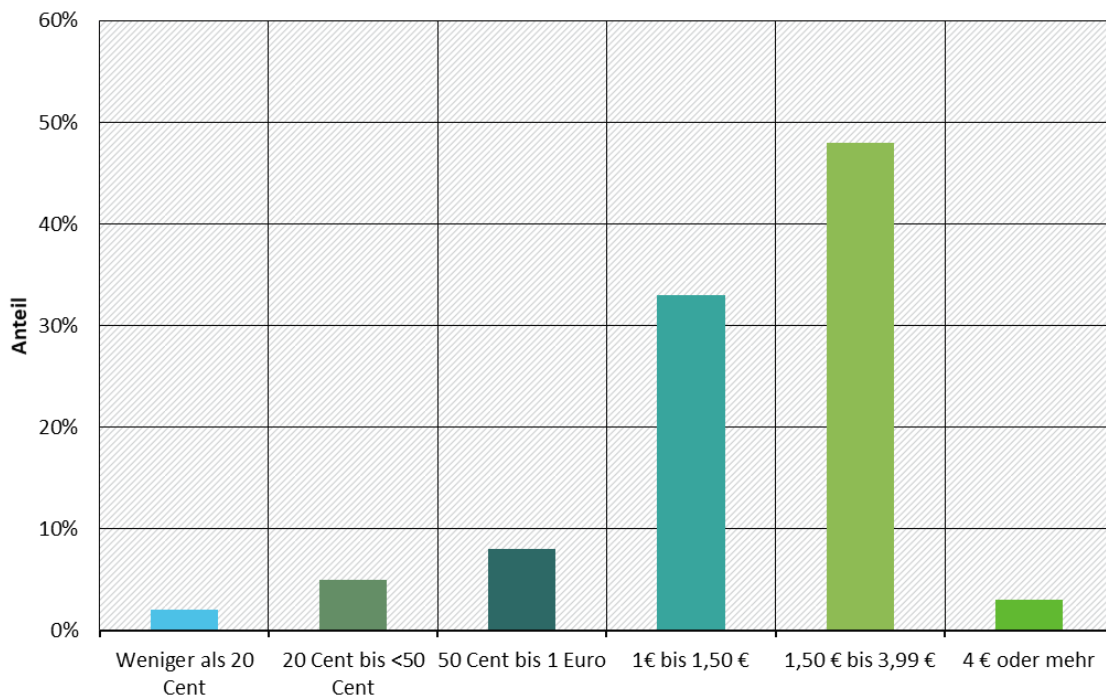


Quelle: Befragung im Rahmen von praxpack

Abbildung 9: Befragungsergebnisse – Bereitschaft Kostenbeteiligung (Pilottest B)

Welchen Aufpreis wären Sie bereit zu zahlen?

Ergebnisse eine Befragung im Rahmen der praxpack Pilottests (Pilottest B)



Quelle: Befragung im Rahmen von praxpack

2 Fazit

Auf Basis des aktuellen Kenntnisstands lässt sich klar feststellen, dass Kund*innen im Onlinehandel nachhaltige Verpackungslösungen verlangen. Mehrwegverpackungen werden dabei zumindest von einem Teil der befragten Kund*innen als eine solche nachhaltige Lösung wahrgenommen. Auch die weiteren Aspekte, die von Kund*innenseite mit nachhaltigen Verpackungen in Verbindung gebracht werden, wie Abfallvermeidung oder die Verwendung von Recyclingmaterial können durchaus mit entsprechend gestalteten Mehrwegverpackungen einhergehen.

Dem Gegenüber zeigen die bisherigen Befragungsergebnisse, dass zwar ein deutlich ausgeprägter Anspruch von Kund*innenseite in Bezug auf die Nachhaltigkeit einer Versandverpackung besteht, jedoch etwa die individuelle Bereitschaft, sich an entsprechenden Mehrkosten zu beteiligen sehr unterschiedlich ist. So erreicht die Höhe der im Rahmen der Befragungen angegebenen maximalen Kostenbeteiligung teilweise den Deckungsbeitrag aktuell verfügbarer Mehrwegversandverpackungen, teilweise liegt der genannte Betrag jedoch deutlich darunter:

Die angegebene Zahlungsbereitschaft bewegt sich hier über eine Spannbreite von 20 Cent bis rund 4 Euro. Bzgl. der tatsächlichen Mehrkosten, welche sich bislang meist zwischen 2 und 4 Euro bewegen dürften (vgl. Zimmermann und Rödiger 2021b), kann somit festgestellt werden, dass die Kund*innen in vielen Fällen nicht ohne weiteres eine (transparente) Weitergabe dieser Mehrkosten akzeptieren würden. Diesbezüglich bestehen auch zumindest aus einem der durchgeführten Pilottests praktische Erfahrungen. Beim Pilottest des Avocadostores haben sich 38% der Kund*innen für die Mehrwegverpackung bei einem Aufpreis von 3,95 € entschieden (Avocadostore 2020). Hier bedarf es weiterer praktischer Untersuchungen, wie hoch die Bereitschaft zur Kostenbeteiligung im „echten Leben“ tatsächlich ist und wie stabil diese über die Zeit ist.

Bezüglich einer möglichen Pfandzahlung drückt die große Mehrheit der Kund*innen eine grundsätzliche Bereitschaft aus. Auf Seiten der Onlinehändler besteht hier jedoch eine große Skepsis, inwieweit sich diese Bereitschaft auch in der Praxis wiederfinden lässt. Onlinehändler berichten hier von Befürchtungen bzgl. eines Ausweichverhaltens der Kund*innen auf andere Onlinehändler und entsprechender Wettbewerbsnachteile.

3 Literaturverzeichnis

- Avocadostore (2020): Praxpack-Pilot. Ergebnisse. Hamburg. Online verfügbar unter https://www.praxpack.de/fileadmin/user_upload/materialien/praxpack_Ergebnisse_Pilottest_Avocadostore_2020_webversion.pdf, zuletzt geprüft am 11.08.2021.
- Jepsen, Dirk; Zimmermann, Till; Rödig, Lisa (2019): Eco Design von Kunststoff-Verpackungen. Der Management-Leitfaden des Runden Tisches. Hg. v. IK - Industrievereinigung Kunststoffverpackungen. Runder Tisch Eco Design von Kunststoffverpackungen. Bad Homburg. Online verfügbar unter https://ecodesign-packaging.org/wp-content/uploads/2019/06/ecoDesign_Kernleitfaden_WEBpdf.pdf.
- KANTAR (2021): Befragung von Online-Shoppern zur Wahrnehmung von ökologischen Versandverpackungen und zum Informationswert von Umwelteigenschaften einer Verpackung. im Auftrag des VDW. München, zuletzt geprüft am 24.06.2021.
- Otto (2020): Praxpack - Pilotprojekt mit Repack. Hamburg. Online verfügbar unter https://www.praxpack.de/fileadmin/user_upload/materialien/praxpack_Ergebnisse_Pilottest_Avocadostore_2020_webversion.pdf, zuletzt geprüft am 11.08.2021.
- Reitz, Alexander (2020): Versandverpackungen: Bestandsaufnahme von Mengen und Materialdaten. Werkstattpapier, Projekt praxPACK. GVM. Online verfügbar unter https://www.praxpack.de/fileadmin/user_upload/materialien/praxPACK_Werkstattpapier_Bestandsaufnahme_Versandverpackungen_Mengen.pdf, zuletzt geprüft am 23.09.2020.
- Tchibo (2020): RePack - Pilot Mehrwegversandtasche. Hg. v. Tchibo. Online verfügbar unter https://www.praxpack.de/fileadmin/user_upload/materialien/praxpack_Ergebnisse_Pilottest_Tchibo_2020_webversion.pdf, zuletzt geprüft am 04.06.2021.
- UBA (2015): Leitfaden für umweltgerechte Versandverpackungen im Onlinehandel. Grün verpacken und versenden. Unter Mitarbeit von Gerhard Kotschik Kotschik. Hg. v. Umweltbundesamt. Umweltbundesamt. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/fachbroschuere_leitfaden_fuer_umweltgerechte_versandverpackungen_im_versa.pdf.
- Verbraucherzentrale NRW (2018): Mehrwert NRW. Landesweite Initiative für nachhaltigeren Konsum durch eine klimafreundliche, ressourcenschonende Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Hg. v. Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. Düsseldorf. Online verfügbar unter https://www.wellpappen-industrie.de/data/04_Verband/05_Publikationen/Beurteilungen_von_Verpackungen_im_Online-Handel_VDW.pdf.
- Zimmermann, Till; Bliklen, Rebecca (2020a): Single-use vs. reusable packaging in e-commerce: comparing carbon footprints and identifying break-even points. In: *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society* 29 (3), S. 176–183. DOI: 10.14512/gaia.29.3.8.
- Zimmermann, Till; Bliklen, Rebecca (2020b): Vergleichende ökologische Betrachtung von Mehrweg- und Einweg-Versandverpackungen. Werkstattpapier. Projekt praxpack. Ökopol. Hamburg. Online verfügbar unter https://www.praxpack.de/fileadmin/user_upload/Werkstattpapier_OEkologische_Bewertung_von_MWVP_REV2.pdf, zuletzt geprüft am 17.08.2021.
- Zimmermann, Till; Rödig, Lisa (2021a): Das Projekt praxPACK. Auf dem Weg zu praxistauglichen Mehrwegversandverpackungen für den Onlinehandel. In: *Müll und Abfall* 53 (4), S. 196–200.
- Zimmermann, Till; Rödig, Lisa (2021b): Ökonomische Bewertung von Mehrwegsystemen. Betrachtung von drei Beispielfällen. Werkstattpapier. Projekt praxpack. Hg. v. Ökopol Institut für Ökologie und Politik. Hamburg. Online verfügbar unter https://www.praxpack.de/fileadmin/user_upload/Werkstattpapier_OEkonomische_Betrachtung.pdf, zuletzt geprüft am 28.09.2021.