

Die Deutsche Post und DHL in der Einschätzung der Bürger

Ergebnisse einer repräsentativen Befragung

forsa Gesellschaft für
Sozialforschung und
statistische Analysen mbH

Gutenbergstraße 2
10587 Berlin

Telefon 030 62882-0

E-Mail info@forsa.de

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung.....	1
1 Image der Deutschen Post und DHL	2
1.1 Image der Deutschen Post.....	2
1.2 Image von DHL	3
1.3 Vergleich des Images der Deutschen Post und DHL	5
2 Briefversand	6
2.1 Versand von Briefen	6
2.2 Wichtige Aspekte des Briefversands	10
2.3 Akzeptabler Zeitraum für die Briefzustellung	11
2.4 Kauf von Briefmarken	13
3 Paketversand.....	15
3.1 Versand von Paketen.....	15
3.2 Bestellung von Waren mit DHL-Lieferung.....	17
3.3 Wichtige Aspekte bei Paketen	19
3.4 Nutzung von Empfangsmöglichkeiten für Pakete und Päckchen	22
3.5 Bewertung der Post- und Packstationen	26
4 Bekanntheit und Nutzung der digitalen Angebote von Deutsche Post und DHL.....	28
5 Einschätzungen zu den Zustellerinnen und Zustellern der Deutsche Post und DHL.....	32
6 Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Post- und Paketdienstleistern	35

Vorbemerkung

Um herauszufinden, wie die Leistung und Qualität der Deutschen Post bzw. von DHL von den Bürgerinnen und Bürgern beurteilt wird und was die Bürgerinnen und Bürger zukünftig von der Deutschen Post bzw. DHL erwarten, hat die DHL Group forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbh beauftragt, eine repräsentative Befragung durchzuführen.

Im Rahmen dieser Befragung wurden insgesamt 2.313 Personen ab 18 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland befragt. 2.013 Personen wurden mithilfe des repräsentativen Online-Panels forsa.Omninet befragt. Zusätzlich wurden 300 Personen, die das Internet nicht nutzen, mithilfe computergestützter Telefoninterviews (CATI) befragt.

Die Befragung wurde vom 26. August bis 5. September 2024 durchgeführt. Die Untersuchungsbefunde werden im nachfolgenden Ergebnisbericht vorgestellt.

Die ermittelten Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen (im vorliegenden Fall +/- 2,5 Prozentpunkte) auf die Gesamtheit der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland übertragen werden.

1 Image der Deutschen Post und DHL

Zu Beginn der Untersuchung wurden die Befragten um eine Einschätzung zu verschiedenen Eigenschaften von Deutsche Post und DHL gebeten. Um jeweils eine unbeeinflusste Einschätzung zu erhalten und zu sehen, ob sich das Image von Deutsche Post und von DHL voneinander unterscheidet, wurden die Fragen abwechselnd in zufälliger Reihenfolge gestellt.

1.1 Image der Deutschen Post

Die Deutsche Post wird von 33 Prozent der Bürgerinnen und Bürgern „voll und ganz“, von 51 Prozent „eher“ als vertrauenswürdig eingestuft. Dass die Deutsche Post eine einfache Nutzung ihrer Produkte ermögliche, glauben 22 Prozent voll und ganz, 55 Prozent eher. Für zuverlässig halten die Deutsche Post 26 Prozent voll und ganz, 51 Prozent eher. Und für 32 Prozent ist die Deutsche Post voll und ganz, für 52 Prozent eher sympathisch.

Dass die Deutsche Post für jeden Anlass das passende Angebot bietet, glauben 16 Prozent voll und ganz, 49 Prozent eher. 13 Prozent attestieren der Deutschen Post voll und ganz, 49 Prozent eher kundenorientiertes Handeln.

Die Deutsche Post nutze die Vorteile der Digitalisierung, meinen 17 Prozent voll und ganz, 41 Prozent eher. 22 Prozent können hierzu keine Einschätzung abgeben („weiß nicht“).

9 Prozent meinen voll und ganz, 34 Prozent eher, dass die Deutsche Post hohe Nachhaltigkeitsstandards erfülle. Vergleichsweise viele Befragte (41 %) können das aber nicht beurteilen („weiß nicht“).

Image der Deutschen Post

Die Einschätzungen treffen auf die Deutsche Post zu

	voll und ganz	eher	eher nicht	überhaupt nicht	weiß nicht
	%	%	%	%	%
ist vertrauenswürdig	33	51	10	2	4
ermöglicht eine einfache Nutzung ihrer Produkte	22	55	14	2	7
ist zuverlässig	26	51	17	4	2
ist sympathisch	22	52	15	3	8
bietet für jeden Anlass das passende Angebot	16	49	15	3	17
handelt kundenorientiert	13	49	23	6	9
nutzt die Vorteile der Digitalisierung	17	41	17	3	22
erfüllt hohe Nachhaltigkeitsstandards	9	34	14	2	41

1.2 Image von DHL

Ein recht ähnliches Bild zeigt sich hinsichtlich des Images von DHL. So meint auch hier eine große Mehrheit der Befragten voll und ganz (32 %) bzw. eher (53 %), DHL sei vertrauenswürdig. 29 Prozent halten DHL voll und ganz, 52 Prozent eher für zuverlässig. 24 Prozent meinen voll und ganz, 54 Prozent eher, dass DHL eine einfache Nutzung ihrer Produkte ermögliche und 23 Prozent halten DHL für voll und ganz, 53 Prozent eher sympathisch.

Dass DHL die Vorteile der Digitalisierung nutzt, meinen 25 Prozent voll und ganz, 48 Prozent eher. Kundenorientiertes Handeln attestieren DHL 15 Prozent voll und ganz, 53 Prozent eher. Dass DHL für jeden Anlass das passende Angebot bietet, meinen 13 Prozent voll und ganz, 51 Prozent eher.

Auch von DHL meint nur eine Minderheit, dass sie hohe Nachhaltigkeitsstandards erfüllt (9 % „voll und ganz“, 33 Prozent „eher“). Wie bereits bei der Einschätzung der Deutschen Post zeigt sich aber auch hier ein recht hoher Anteil an Befragten (42 %), die keine Einschätzung dazu abgeben können („weiß nicht“).

Image von DHL I

Die Einschätzungen treffen auf DHL zu

	voll und ganz	eher	eher nicht	über- haupt nicht	weiß nicht
	%	%	%	%	%
ist vertrauenswürdig	32	53	9	2	4
ist zuverlässig	29	52	13	3	3
ermöglicht eine einfache Nutzung ihrer Produkte	24	54	10	2	10
ist sympathisch	23	53	13	3	8
nutzt die Vorteile der Digitalisierung	25	48	9	2	16
handelt kundenorientiert	15	53	19	4	9
bietet für jeden Anlass das passende Angebot	13	51	13	2	21
erfüllt hohe Nachhaltigkeitsstandards	9	33	14	2	42

Das Image von DHL ist bei denjenigen, die die Dienste von DHL häufig in Anspruch nehmen – sei es für den eigenen Versand von Paketen oder für den Erhalt – positiver ausgeprägt als bei denjenigen, die die Dienste kaum oder nie in Anspruch nehmen.

Image von DHL II

Auf DHL trifft voll und ganz bzw. eher zu: DHL...	insgesamt	Paketversand:				Paket-Bestellungen:			
		keine	1 bis 2	3 bis 5	mehr als 5	(fast) jede Woche	1- bis 2-mal im Monat	ein- bis zwei-mal im Quartal	seltener oder nie
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
... ist vertrauenswürdig	85	78	86	85	89	89	86	88	78
... ist zuverlässig	81	75	81	85	83	83	84	83	75
... ermöglicht eine einfache Nutzung ihrer Produkte	78	66	80	79	85	82	85	79	66
... ist sympathisch	76	71	76	76	80	78	78	78	70
... nutzt die Vorteile der Digitalisierung	73	61	72	74	80	79	80	73	58
... handelt kundenorientiert	68	63	65	69	72	69	72	67	61
... bietet für jeden Anlass das passende Angebot	64	54	64	65	72	72	70	63	53
... erfüllt hohe Nachhaltigkeitsstandards	42	38	42	43	44	44	46	38	39

1.3 Vergleich des Images der Deutschen Post und DHL

Vergleicht man die Meinungen des Durchschnitts der Befragten über die Deutsche Post und DHL, dann zeigen sich generell nur geringe Unterschiede.

Etwas besser als die Deutsche Post wird DHL im Hinblick auf die Nutzung der Vorteile der Digitalisierung und bei der Kundenfreundlichkeit beurteilt.

Imagevergleich: Deutsche Post und DHL

Es trifft voll und ganz bzw. eher zu auf

	Deutsche Post %	DHL %	Prozentdifferenz
... ist vertrauenswürdig	84	85	- 1
... ist zuverlässig	77	81	- 4
... ermöglicht eine einfache Nutzung ihrer Produkte	77	78	- 1
... ist sympathisch	74	76	- 2
... nutzt die Vorteile der Digitalisierung	58	73	- 15
... handelt kundenorientiert	62	68	- 6
... bietet für jeden Anlass das passende Angebot	65	64	+ 1
... erfüllt hohe Nachhaltigkeitsstandards	43	42	+ 1

2 Briefversand

2.1 Versand von Briefen

In den letzten 12 Monaten haben die meisten Befragten (91 %) als Privatperson Briefe mit der Deutschen Post verschickt: 43 Prozent haben nur wenige Briefe (1 bis 5) verschickt, 23 Prozent haben 6 bis 10 Briefe, 15 Prozent 11 bis 20 Briefe und 10 Prozent mehr als 20 Briefe im letzten Jahr per Deutsche Post verschickt.

Tendenziell haben die etwas älteren Befragten (über 45 Jahre) mehr Briefe verschickt als die jüngeren Befragten.

Diejenigen, die das Internet nicht nutzen, geben auch überdurchschnittlich häufig an, keine Briefe im letzten Jahr verschickt zu haben.

Versandhäufigkeit von Briefen

In den letzten 12 Monaten haben als Privatperson durch die Deutsche Post folgende Anzahl an Briefen verschickt:

	keine	1 bis 5	6 bis 10	11 bis 20	21 bis 50	mehr als 50
	%	%	%	%	%	%
insgesamt	9	43	23	15	7	3
Männer	11	44	21	14	6	3
Frauen	7	43	25	15	8	2
18- bis 29-Jährige	12	54	21	6	5	1
30- bis 44-Jährige	8	50	22	12	6	2
45- bis 59-Jährige	7	43	24	16	7	3
60 Jahre und älter	9	33	24	20	9	5
Internetnutzung						
ja	8	44	23	14	7	3
nein	18	34	20	16	7	5

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. keine Angabe

Am häufigsten werden private Briefe oder Karten, wie z. B. Geburtstagsglückwünsche, Weihnachtsgrüße oder auch Trauerkarten, per Post verschickt (62 %).

43 Prozent der Befragten haben Behörden-Unterlagen, z. B. Anträge, per Post verschickt, 31 Prozent Versicherungsdokumente, 27 Prozent Dokumente zu Steuern und Finanzen, 19 Prozent Groß- oder Maxibriefe mit (Werbe-)Broschüren oder kleineren Waren und 12 Prozent Kündigungen, z. B. der Wohnung, der Arbeitsstelle oder des Fitnessstudios.

Private Briefe oder Karten schicken Frauen häufiger als Männer. Männer hingegen schicken eher als Frauen Steuer- und Finanzdokumente oder Versicherungsdokumente per Post.

Private Briefe oder Karten werden zudem eher von den über 60-Jährigen durch die Post verschickt.

Arten von versandten Briefen I

Es haben folgende Arten von Briefen verschickt:	insgesamt	Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
private Briefe oder Karten, z. B. Geburtstagsglückwünsche, Weihnachtsgrüße	62	57	68	52	60	60	71
Behörden-Unterlagen, z. B. Anträge	43	44	42	44	49	48	35
Versicherungsdokumente, z. B. Versicherungsantrag	31	33	28	29	30	34	29
Dokumente zu Steuern und Finanzen, z. B. Steuererklärungen	27	31	23	19	29	31	26
Groß- oder Maxibriefe mit (Werbe-)Broschüren oder kleineren Waren	19	16	21	23	24	15	15
Kündigungen, z. B. der Wohnung, der Arbeitsstelle oder des Fitnessstudios	12	14	10	16	15	13	8
keine Briefe verschickt	9	11	7	12	8	7	9

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Vor allem diejenigen, die mehr als 10 Briefe im letzten Jahr verschickt haben, haben die Post für den Versand vielfältiger Arten von Briefen genutzt.

Arten von versandten Briefen II

Es haben folgende Arten von Briefen verschickt:	insgesamt %	Briefversand:		
		1 bis 5 %	6 bis 10 %	mehr als 10 %
private Briefe oder Karten, z. B. Geburtstagsglückwünsche, Weihnachtsgrüße	62	58	73	83
Behörden-Unterlagen, z. B. Anträge	43	41	51	56
Versicherungsdokumente, z. B. Versicherungsantrag	31	26	38	43
Dokumente zu Steuern und Finanzen, z. B. Steuererklärungen	27	23	31	39
Groß- oder Maxibriefe mit (Werbe-)Brochüren oder kleineren Waren	19	13	22	33
Kündigungen, z. B. der Wohnung, der Arbeitsstelle oder des Fitnessstudios	12	12	11	17
keine Briefe verschickt	9	0	0	0

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Die meisten derjenigen, die in den letzten 12 Monaten Kündigungen, Versicherungsdokumente, Dokumente zu Steuern und Finanzen oder Behörden-Unterlagen per Post als Brief verschickt haben, haben für diese Dokumente den Postweg gewählt, weil es als Originaldokument mit Originalunterschrift verschickt werden musste (76 %).

35 Prozent haben den Postweg gewählt, weil sie eine verbindliche Zustellbenachrichtigung benötigt haben. 18 Prozent wäre der Versand per Mail aufgrund vertraulicher Daten zu unsicher gewesen.

Das Argument des Originaldokuments mit Originalunterschrift nennen insbesondere die jüngeren, unter 60 Jahre alten Befragten als Grund für die Wahl des Postwegs. Eine verbindliche Zustellbenachrichtigung haben eher die älteren, über 45 Jahre alten Befragten benötigt. Mit mangelnder Sicherheit aufgrund vertraulicher Daten begründen am ehesten die über 60-Jährigen ihre Wahl für den Briefversand.

Gründe der Wahl des Postwegs für verschiedene Arten von Briefen

Es haben für diese Dokumente aus folgenden Gründen den Postweg gewählt:	insgesamt	18- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
weil es als Originaldokument mit Originalunterschrift verschickt werden musste	76	82	83	76	66
weil ich eine verbindliche Zustellbenachrichtigung benötigt habe	35	25	33	39	38
weil mir der Versand per Mail zu unsicher gewesen wäre, aufgrund vertraulicher Daten	18	11	10	18	27
aus anderen Gründen	6	4	1	5	14

Basis: Befragte, die im letzten Jahr Kündigungen, Versicherungsdokumente, Dokumente zu Steuern und Finanzen oder Behörden-Unterlagen per Post als Brief verschickt haben; Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

2.2 Wichtige Aspekte des Briefversands

Bei einem normalen Brief ist den Befragten in erster Linie sehr wichtig oder wichtig, dass der Brief zuverlässig beim Empfänger ankommt (99 %). Eine hohe Priorität beim Briefversand hat für die Befragten aber auch, dass es viele Abgabestellen gibt, also z. B. Filialen, Briefkästen oder Poststationen (92 %) und dass der Versand preiswert ist (86 %).

Für 76 Prozent ist es beim Brief sehr wichtig oder wichtig, dass man an vielen Filialen und Verkaufsstellen Briefmarken kaufen kann. Für ähnlich viele (75 %) hat es eine hohe Bedeutung, dass der Briefversand vertraulicher ist als eine digitale Nachricht.

Eine Sendungsverfolgung für den Brief ist für 65 Prozent sehr wichtig oder wichtig. Dass der Brief den Empfänger am nächsten Werktag erreicht, ist für 64 Prozent wichtig oder sehr wichtig.

Vergleichsweise weniger häufig wird die Möglichkeit des Online-Kaufs von Briefmarken als wichtig oder sehr wichtig angesehen.

Wichtige Aspekte des Briefversands

Bei einem normalen Brief ist in der Regel...

	sehr wichtig %	wichtig %	weniger wichtig %	un- wichtig %
dass der Brief zuverlässig beim Empfänger ankommt	89	10	0	0
dass es viele Abgabestellen gibt (z. B. Filiale, Briefkasten, Poststation)	49	43	6	1
dass der Versand preiswert ist	32	54	12	1
dass man an vielen Filialen und Verkaufsstellen Briefmarken kaufen kann	36	40	16	7
dass der Briefversand vertraulicher ist als eine digitale Nachricht	37	38	15	6
dass es eine Sendungsverfolgung für den Brief gibt	26	39	28	6
dass der Brief am nächsten Werktag den Empfänger erreicht	23	41	31	4
dass man Briefmarken online im Internet kaufen kann	23	26	27	22

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. keine Angabe

2.3 Akzeptabler Zeitraum für die Briefzustellung

Die Deutsche Post hat künftig gesetzlich mehr Zeit für die Briefzustellung, um den Portostieg in Grenzen zu halten.

Für die Briefzustellung wäre für 44 Prozent der Befragten ein Zeitraum von 2 Werktagen akzeptabel. Für ähnlich viele (43 %) wären auch 3 Werktage noch akzeptabel. Einen Zeitraum von 4 Werktagen für die Briefzustellung halten nur wenige Befragte (12 %) für akzeptabel – am ehesten noch die jüngeren, unter 30 Jahre alten Befragten sowie diejenigen, die im letzten Jahr ohnehin keine Briefe verschickt haben.

Dass höchstens ein Zeitraum von 2 Werktagen akzeptabel sei, sagen überdurchschnittlich häufig die Selbständigen sowie diejenigen, die im letzten Jahr mehr als 10 Briefe verschickt haben.

Akzeptabler Zeitraum für die Briefzustellung

Für die Briefzustellung wäre folgender Zeitraum noch akzeptabel

		2 Werktage	3 Werktage	4 Werktage
		%	%	%
insgesamt		44	43	12
Männer		44	43	12
Frauen		43	44	12
18- bis 29-Jährige		26	51	22
30- bis 44-Jährige		40	46	13
45- bis 59-Jährige		49	41	9
60 Jahre und älter		51	40	8
Selbständige		62	32	5
Briefversand:	keine	41	34	24
	1 bis 5	39	47	13
	6 bis 10	47	44	9
	mehr als 10	51	40	8

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. keine Angabe

Angenommen, es wäre für sie wichtig, dass ein Brief innerhalb von einem Werktag beim Empfänger zugestellt wird, dann wären die meisten Befragten (70 %) auch auf jeden Fall (30 %) bzw. eher (40 %) bereit, für diese Leistung einen Aufpreis zu bezahlen. 29 Prozent wären dazu eher nicht bzw. auf keinen Fall bereit.

Aufpreis für Express-Versand?

Wenn es wichtig wäre, dass ein Brief innerhalb von einem Werktag beim Empfänger zugestellt wird, dann wären grundsätzlich bereit, für diese Leistung einen Aufpreis zu bezahlen

		ja, auf jeden Fall %	ja, eher %	nein, eher nicht %	nein, auf keinen Fall %
insgesamt		30	40	20	9
Männer		29	41	20	10
Frauen		31	39	21	8
18- bis 29-Jährige		34	44	16	5
30- bis 44-Jährige		30	40	20	10
45- bis 59-Jährige		27	40	21	9
60 Jahre und älter		30	38	22	10
Briefversand:	keine	29	34	21	15
	1 bis 5	30	40	20	9
	6 bis 10	28	41	22	8
	mehr als 10	32	40	19	8

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. keine Angabe

2.4 Kauf von Briefmarken

Neben der Möglichkeit, Briefmarken vor Ort in einer Filiale oder Verkaufsstelle zu kaufen, bietet die Deutsche Post auch die Möglichkeit, Briefe mittels einer sogenannten „Internetmarke“ zu frankieren, die man online kauft und dann selbst ausdruckt. Diese Möglichkeit der Frankierung war zwei Dritteln der Befragten (64 %) bereits bekannt.

Eine weitere Möglichkeit der Frankierung ist die sogenannte „Mobile Briefmarke“. Dabei bezahlt man mit einer App auf dem Smartphone, erhält dann einen Code und notiert diesen auf dem Briefumschlag. Diese Möglichkeit der Frankierung ist deutlich weniger bekannt (39 %).

In beiden Fällen sind es eher die über 60-Jährigen und insbesondere die Nicht-Internetnutzer, die diese Möglichkeiten zur Frankierung nicht kennen.

Bekannt sind die Frankierungsmöglichkeiten überdurchschnittlich häufig bei den Bewohnern der größeren Städte (ab 100.000 Einwohnern).

Bekanntheit der Internetmarke und der Mobilen Briefmarke

Die Möglichkeit der Frankierung war bekannt

		Internetmarke		Mobile Briefmarke	
		ja	nein	ja	nein
		%	%	%	%
insgesamt		64	34	39	60
Männer		63	35	39	61
Frauen		66	33	40	59
18- bis 29-Jährige		63	35	46	53
30- bis 44-Jährige		78	21	55	43
45- bis 59-Jährige		69	28	38	60
60 Jahre und älter		53	46	26	73
Ortsgröße (Einwohner):	unter 5.000	60	38	34	65
	5.000 bis unter 20.000	63	35	39	59
	20.000 bis unter 100.000	62	37	37	62
	100.000 bis unter 500.000	69	31	44	56
	500.000 und mehr	71	27	44	55
Internetnutzung	ja	69	29	42	57
	nein	25	75	16	83
Briefversand:	keine	48	52	24	75
	1 bis 5	64	34	40	59
	6 bis 10	68	30	38	61
	11 und mehr	68	30	45	55

3 Paketversand

3.1 Versand von Paketen

Über drei Viertel aller Befragten (78 %) geben an, in den letzten 12 Monaten als Privatperson Pakete mit DHL verschickt zu haben: 22 Prozent geben an, 1 bis 2 Pakete, 26 Prozent 3 bis 5 Pakete und 17 Prozent 6 bis 10 Pakete verschickt zu haben. 13 Prozent haben mehr als 10 Pakete mit DHL verschickt.

Dass sie keine Pakete mit DHL verschickt haben, geben überdurchschnittlich häufig die über 60-Jährigen sowie die Nicht-Internetnutzer an.

Versandhäufigkeit von Paketen

Es haben in den letzten 12 Monaten als Privatperson Pakete mit DHL verschickt

		keine	1 bis 2	3 bis 5	6 bis 10	11 bis 20	21 und mehr
		%	%	%	%	%	%
insgesamt		22	22	26	17	9	4
Männer		20	22	27	17	9	4
Frauen		23	22	25	17	8	3
18- bis 29-Jährige		24	22	21	16	11	4
30- bis 44-Jährige		12	24	26	22	11	5
45- bis 59-Jährige		17	21	26	18	11	5
60 Jahre und älter		31	21	28	13	5	2
Ortsgröße (Einwohner):	unter 5.000	16	23	27	17	10	6
	5.000 bis unter 20.000	21	20	26	20	8	5
	20.000 bis unter 100.000	22	23	26	16	10	2
	100.000 bis unter 500.000	24	19	31	11	9	5
	500.000 und mehr	25	24	21	18	8	1
Internetnutzung	ja	16	23	27	18	10	4
	nein	67	12	14	5	1	0

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. keine Angabe

Die häufigsten verschickten Pakete waren in den letzten Jahren vom Versandhändler bezahlte Retouren-Sendungen von online gekauften Waren (71 %), aber auch Pakete oder Päckchen zu privaten Anlässen, wie z. B. Geschenke zu Geburtstag oder Weihnachten (63 %).

32 Prozent haben Pakete verschickt, die sie online über Marktplätze und ähnliche Plattformen (wie z. B. „Kleinanzeigen“ oder „ebay“) verkauft haben.

18 Prozent haben im letzten Jahr selbstbezahlte Retouren-Sendungen von online gekauften Waren verschickt.

Pakete bzw. Päckchen zu privaten Anlässen haben Frauen etwas häufiger als Männer verschickt. Männer hingegen haben etwas häufiger Pakete mit online verkauften Waren über Marktplätze und ähnliche Plattformen verschickt.

Pakete mit online verkauften Waren haben zudem überdurchschnittlich häufig die etwas jüngeren, unter 60 Jahre alten Befragten verschickt.

Arten von versandten Paketen

Es haben folgende Arten von Paketen verschickt:	insgesamt	Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
Retourensendungen von online gekauften Waren (bezahlt vom Versandhändler)	71	72	69	71	80	71	62
Pakete/Päckchen zu privaten Anlässen, wie z. B. Geschenke zu Geburtstag oder Weihnachten	63	56	69	56	61	61	68
Online-Verkauf über Marktplätze und ähnliche Plattformen (wie z. B. "Kleinanzeigen", ebay)	32	36	29	47	42	35	15
selbstbezahlte Retourensendungen von online gekauften Waren	18	21	15	20	22	17	14

Basis: Befragte, die in den letzten 12 Monaten Pakete verschickt haben; Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

3.2 Bestellung von Waren mit DHL-Lieferung

Fast alle Befragte (91 %) bestellen nach eigenen Angaben zumindest hin und wieder Waren beispielsweise im Internet, die von DHL geliefert werden: 15 Prozent tun dies (fast) jede Woche, 35 Prozent ein- bis zweimal im Monat, 25 Prozent ein- bis zweimal im Quartal und 10 Prozent ein- bis zweimal im Halbjahr. 6 Prozent bestellen seltener als einmal im Halbjahr Waren mit DHL-Lieferung.

Wiederum sind es eher die über 60-Jährigen und insbesondere die Nicht-Internetnutzer, die selbst keine Waren bestellen, die von DHL geliefert werden.

Bestellungen von Waren mit DHL-Lieferung

Es bestellen Waren, z. B. im Internet, die von DHL geliefert werden

		(fast) jede Woche	ein- bis zweimal im Monat	ein- bis zweimal im Quartal	ein- bis zweimal im Halbjahr	seltener	nie
		%	%	%	%	%	%
insgesamt		15	35	25	10	6	8
Männer		17	37	24	10	5	7
Frauen		13	33	27	10	7	9
18- bis 29-Jährige		10	41	34	9	5	0
30- bis 44-Jährige		24	43	23	6	2	0
45- bis 59-Jährige		19	39	24	9	4	3
60 Jahre und älter		8	24	23	14	10	20
Ortsgröße (Einwohner):	unter 5.000	17	35	23	12	5	6
	5.000 bis unter 20.000	19	33	24	9	7	7
	20.000 bis unter 100.000	13	37	24	12	6	7
	100.000 bis unter 500.000	12	36	26	13	6	8
	500.000 und mehr	13	35	29	6	4	11
Internetnutzung	ja	17	39	27	10	5	1
	nein	2	5	6	10	12	65
Haushaltsnettoein- kommen (in Euro):	unter 2.500	9	28	23	13	10	16
	2.500 bis unter 4.000	14	35	27	11	5	6
	4.000 oder mehr	23	41	24	7	3	2

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. keine Angabe

3.3 Wichtige Aspekte bei Paketen

Bei einem Paket ist fast allen Befragten (99 %) sehr wichtig oder wichtig, dass das Paket zuverlässig beim Empfänger ankommt. Für die große Mehrheit der Befragten ist es zudem sehr wichtig oder wichtig, dass man die Pakete an vielen Stellen abgeben kann, also z. B. an Post- oder Packstationen sowie Verkaufsstellen (91 %), dass es eine Sendungsverfolgung für Pakete gibt (90 %).

Wichtig oder sehr wichtig ist es für die Mehrheit der Befragten zudem, dass man als Empfänger verschiedene Lieferoptionen hat, wie z. B. die Angabe eines Ablageortes auf dem Grundstück oder eine spontane Umleitung an eine Post- oder Packstation (82 %) und dass man als Empfänger aktiv informiert wird, wenn ein Paket unterwegs ist (81 %).

64 Prozent finden es sehr wichtig oder wichtig, dass man an vielen Filialen und Verkaufsstellen Paketmarken kaufen kann. Dass man Paketmarken online im Internet kaufen kann, finden deutlich weniger Befragte (49 %) wichtig. Ähnlich viele (48 %) finden es sehr wichtig oder wichtig, dass man im Internet gekaufte Paketmarken nicht zuhause ausdrucken muss. Dass das Paket am nächsten Werktag den Empfänger erreicht, finden 42 Prozent sehr wichtig oder wichtig.

Wichtige Aspekte bei Paketen I

Bei einem Paket ist in der Regel

	sehr wichtig %	wichtig %	weniger wichtig %	unwichtig %
dass das Paket zuverlässig beim Empfänger ankommt	89	10	0	0
dass man an vielen Stellen die Pakete abgeben kann, z. B. Post- oder Packstation, Verkaufsstellen	49	42	6	2
dass es eine Sendungsverfolgung für das Paket gibt	54	36	7	2
dass man als Empfänger verschiedene Lieferoptionen hat wie z.B. die Angabe eines Ablageortes auf dem Grundstück oder eine spontane Umleitung an eine Post- oder Packstation	40	42	12	4
dass man als Empfänger aktiv informiert wird, wenn ein Paket unterwegs ist	37	44	14	4
dass man an vielen Filialen und Verkaufsstellen Paketmarken kaufen kann	24	40	25	9
dass man Paketmarken online im Internet kaufen kann	23	26	28	19
dass man im Internet gekaufte Paketmarken nicht zuhause ausdrucken muss	23	25	24	18
dass das Paket am nächsten Werktag den Empfänger erreicht	10	32	50	8

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. keine Angabe

Frauen finden es etwas häufiger als Männer wichtig, dass man an vielen Filialen und Verkaufsstellen Paketmarken kaufen kann. Männern hingegen ist es etwas häufiger als Frauen wichtig, dass Paketmarken auch online erhältlich sind.

Der Paketmarken-Kauf vor Ort ist zudem für die über 45-Jährigen häufiger als für die unter 45-Jährigen wichtig. Den jüngeren Befragten ist es dagegen eher wichtig, Paketmarken auch im Internet kaufen zu können, und diese dann auch nicht zuhause ausdrucken zu müssen.

Wichtige Aspekte bei Paketen II

Bei einem Paket ist in der Regel (sehr) wichtig, dass...	insgesamt	Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
... das Paket zuverlässig beim Empfänger ankommt	99	99	99	97	99	99	99
... man an vielen Stellen die Pakete abgeben kann, z. B. Post- oder Packstation, Verkaufsstellen	91	90	91	87	93	95	89
... es eine Sendungsverfolgung für das Paket gibt	90	91	89	90	95	92	85
... man als Empfänger verschiedene Lieferoptionen hat wie z.B. die Angabe eines Ablageortes auf dem Grundstück oder eine spontane Umleitung an eine Post- oder Packstation	82	83	82	84	86	85	77
... man als Empfänger aktiv informiert wird, wenn ein Paket unterwegs ist	81	82	80	83	84	83	76
... man an vielen Filialen und Verkaufsstellen Paketmarken kaufen kann	64	60	68	55	58	67	70
... man Paketmarken online im Internet kaufen kann	49	54	44	62	72	53	26
... man im Internet gekaufte Paketmarken nicht zuhause ausdrucken muss	48	48	49	60	68	52	29
... das Paket am nächsten Werktag den Empfänger erreicht	42	43	41	30	43	47	43

Die Möglichkeit, Paketmarken online im Internet kaufen zu können, ist vor allem für diejenigen, die häufiger Pakete verschicken oder selbst Waren mit DHL-Lieferung bestellen, wichtig.

Wichtige Aspekte bei Paketen III

Bei einem Paket ist in der Regel (sehr) wichtig, dass...	insgesamt	Paketversand:				Paket-Bestellungen:			
		keine	1 bis 2	3 bis 5	mehr als 5	(fast) jede Woche	1- bis 2-mal im Monat	ein- bis zwei-mal im Quartal	selten oder nie
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
... das Paket zuverlässig beim Empfänger ankommt	99	98	99	99	100	99	100	100	98
... man an vielen Stellen die Pakete abgeben kann, z. B. Post- oder Packstation, Verkaufsstellen	91	84	93	92	95	93	93	92	87
... es eine Sendungsverfolgung für das Paket gibt	90	83	90	92	93	94	95	89	82
... man als Empfänger verschiedene Lieferoptionen hat wie z.B. die Angabe eines Ablageortes auf dem Grundstück oder eine spontane Umleitung an eine Post- oder Packstation	82	78	80	85	85	87	86	84	74
... man als Empfänger aktiv informiert wird, wenn ein Paket unterwegs ist	81	71	83	82	86	88	89	77	69
... man an vielen Filialen und Verkaufsstellen Paketmarken kaufen kann	64	63	67	69	59	59	59	68	71
... man Paketmarken online im Internet kaufen kann	49	26	46	52	67	69	61	44	24
... man im Internet gekaufte Paketmarken nicht zuhause ausdrucken muss	48	35	53	48	57	59	56	47	31
... das Paket am nächsten Werktag den Empfänger erreicht	42	40	37	42	47	52	45	36	38

3.4 Nutzung von Empfangsmöglichkeiten für Pakete und Päckchen

Am häufigsten nutzen die Befragten für den Empfang von Päckchen und Paketen nach eigenen Angaben die Möglichkeit, diese nach Hause bzw. an eine Wunschadresse geliefert zu bekommen: Dies nutzen 89 Prozent der Befragten sehr häufig oder häufig.

Die Möglichkeiten, Pakete und Päckchen an eine Packstation oder an eine Filiale bzw. Verkaufsstelle schicken zu lassen, nutzen jeweils nur wenige Befragte häufig (15 bzw. 8 %).

Nutzung der Empfangsmöglichkeiten für Pakete und Päckchen I

Es nutzen die folgenden Möglichkeiten zum Empfang von Päckchen oder Paketen

	sehr häufig %	häufig %	selten %	nie %
Lieferung nach Hause bzw. an eine Wunschadresse	69	20	8	3
Lieferung an eine Packstation	7	8	26	58
Lieferung an eine Filiale bzw. Verkaufsstelle	3	5	34	57

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. keine Angabe

Die Lieferung nach Hause bzw. an eine Wunschadresse ist für alle Bevölkerungsgruppen die am häufigsten genutzte Möglichkeit für den Empfang von Päckchen und Paketen.

Die Lieferung an eine Packstation wird am ehesten von den unter 45-Jährigen, den Erwerbstätigen, den Bewohnern der größeren Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern sowie auch denjenigen, die recht häufig Pakete bestellen, genutzt.

Nutzung der Empfangsmöglichkeiten für Pakete und Päckchen II

Es nutzen die folgenden Möglichkeiten zum Empfang von Päckchen und Paketen (sehr) häufig

		Lieferung nach Hause bzw. an eine Wunschadresse	Lieferung an eine Packstation	Lieferung an eine Filiale bzw. Verkaufsstelle
		%	%	%
insgesamt		89	15	8
Männer		90	18	9
Frauen		88	12	8
18- bis 29-Jährige		91	23	11
30- bis 44-Jährige		94	24	12
45- bis 59-Jährige		92	16	7
60 Jahre und älter		82	6	6
Erwerbstätige		92	22	10
Rentner		81	5	5
Ortsgröße (Einwohner):	unter 5.000	94	5	5
	5.000 bis unter 20.000	90	13	7
	20.000 bis unter 100.000	91	17	8
	100.000 bis unter 500.000	82	20	10
	500.000 und mehr	84	22	13
Paket-Bestellungen:	(fast) jede Woche	95	20	8
	ein- bis zweimal im Monat	96	18	8
	ein- bis zweimal im Quartal	92	15	11
	seltener oder nie	71	9	7

Zum Versand von Päckchen oder Paketen nutzen diejenigen, die in den letzten 12 Monaten Päckchen oder Pakete verschickt haben, nach eigenen Angaben am häufigsten die Möglichkeit, der Aufgabe in einer Filiale bzw. Verkaufsstelle: 45 Prozent nutzen diese Möglichkeit sehr häufig, 33 Prozent häufig.

21 Prozent nutzen sehr häufig oder häufig die Möglichkeit, die Pakete oder Päckchen über eine Packstation zu versenden.

Andere Versandmöglichkeiten, wie z. B. die Mitnahme eines Paketes durch eine Zustellerin bzw. Zusteller oder der Versand durch eine (bestellte) Abholung von zuhause werden nach Angaben der Befragten deutlich seltener genutzt.

Nutzung der Versandmöglichkeiten für Pakete und Päckchen I

Es nutzen die folgenden Möglichkeiten zum Versand von Päckchen oder Paketen

	sehr häufig %	häufig %	selten %	nie %
Versand durch Aufgabe in einer Filiale bzw. Verkaufsstelle	45	33	17	4
Versand über eine Packstation	11	10	17	61
Mitnahme durch Zustellerinnen/Zusteller	4	8	27	60
Versand durch (bestellte) Abholung von zuhause	1	3	16	79

Basis.: Befragte, die in den letzten 12 Monaten Pakete/Päckchen verschickt haben;
an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. keine Angabe

Der Versand durch Aufgabe des Pakets bzw. Päckchens in einer Filiale bzw. Verkaufsstelle ist in allen Bevölkerungsgruppen die am häufigsten gewählte Möglichkeit.

Der Versand über eine Packstation wird überdurchschnittlich häufig von den unter 40-Jährigen und denjenigen, die häufiger Pakete verschicken, genutzt.

Nutzung der Versandmöglichkeiten für Pakete und Päckchen II

Es nutzen die folgenden Möglichkeiten, um selbst Päckchen oder Pakete zu versenden, (sehr) häufig

		Versand durch Aufgabe in einer Filiale bzw. Verkaufsstelle	Versand über eine Packstation	Mitnahme durch Zusteller/-innen	Versand durch (bestellte) Abholung von zuhause
		%	%	%	%
insgesamt		78	21	12	4
Männer		76	23	13	5
Frauen		80	19	11	3
18- bis 29-Jährige		78	37	12	7
30- bis 44-Jährige		76	30	13	4
45- bis 59-Jährige		80	20	12	4
60 Jahre und älter		79	7	11	2
Erwerbstätige		78	27	11	4
Rentner		79	8	11	2
Ortsgröße (Einwohner):	unter 5.000	76	18	19	4
	5.000 bis unter 20.000	78	20	12	5
	20.000 bis unter 100.000	81	20	11	4
	100.000 bis unter 500.000	76	24	8	1
	500.000 und mehr	77	26	10	3
Paketversand:	1 bis 2	73	15	10	4
	3 bis 5	80	18	11	2
	mehr als 5	82	30	14	5

3.5 Bewertung der Post- und Packstationen

Von denjenigen, die bereits eine Post- und Packstation genutzt haben, sind die meisten (89 %) mit den Leistungen der Post- und Packstation zufrieden.

Zufriedenheit mit den Leistungen der Post- und Packstationen

Mit den Leistungen der Post- und Packstation sind

		sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden bzw. unzufrieden
		%	%	%
insgesamt		25	64	9
Männer		26	64	8
Frauen		24	63	10
18- bis 29-Jährige		26	63	9
30- bis 44-Jährige		27	62	10
45- bis 59-Jährige		25	65	8
60 Jahre und älter		23	64	9
Ortsgröße (Einwohner):	unter 5.000	20	71	6
	5.000 bis unter 20.000	26	68	4
	20.000 bis unter 100.000	29	62	8
	100.000 bis unter 500.000	27	60	12
	500.000 und mehr	20	60	16
Paketversand:	keine	27	59	12
	1 bis 2	25	64	9
	3 bis 5	21	67	9
	6 und mehr	29	62	7
Paket-Bestellungen:	(fast) jede Woche	32	60	4
	1- bis 2-mal im Monat	29	60	8
	ein- bis zweimal im Quartal	19	69	10
	seltener oder nie	19	65	12

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. keine Angabe

Von den wenigen Befragten, die mit den Leistungen der Post- und Packstation weniger zufrieden bzw. unzufrieden sind, wird dies am häufigsten (22 %) noch mit einer aus ihrer Sicht nicht intuitiven bzw. komplizierten Bedienung der Station bzw. der App begründet. 19 Prozent halten die Post- und Packstationen für unzuverlässig bzw. unsicher, 14 Prozent bemängeln eine für sie zu große Entfernung zur Station.

31 Prozent können keine konkreten Gründe für ihre Unzufriedenheit nennen.

4 Bekanntheit und Nutzung der digitalen Angebote von Deutsche Post und DHL

Die digitalen Angebote von Deutsche Post und DHL sind jeweils über 60 Prozent der Befragten bekannt:

Die Möglichkeit der Online-Frankierung für Päckchen und Pakete kennen insgesamt 65 Prozent – 39 Prozent haben dies nach eigenen Angaben auch schon einmal genutzt.

Die Post & DHL-App kennen 61 Prozent. Genutzt wurde diese App bereits von 37 Prozent.

Das DHL-Kundenkonto kennen ebenfalls 61 Prozent; 36 Prozent haben es auch bereits genutzt.

Bekanntheit und Nutzung der digitalen Angebote von Deutsche Post und DHL I

Das digitale Angebot von Deutsche Post und DHL...

	haben schon einmal genutzt %	kennen, haben es aber noch nicht genutzt %	weder noch %
Online-Frankierung für Päckchen und Pakete	39	26	35
Post & DHL-App	37	24	39
DHL Kundenkonto	36	25	39

Die digitalen Angebote von Deutsche Post und DHL genutzt haben Männer häufiger als Frauen und unter 45-Jährige häufiger als über 45-Jährige.

Häufig genutzt werden die Angebote zudem von denjenigen, die selbst häufig Pakete verschicken oder häufig Waren im Internet bestellen, die per DHL geliefert werden.

Bekanntheit und Nutzung der digitalen Angebote von Deutsche Post und DHL II

Es haben das digitale Angebot von Deutsche Post und DHL schon einmal genutzt

		Online-Frankierung für Päckchen und Pakete	Post & DHL-App	DHL Kundenkonto
		%	%	%
insgesamt		39	37	36
Männer		43	41	41
Frauen		35	33	31
18- bis 29-Jährige		52	51	48
30- bis 44-Jährige		56	55	54
45- bis 59-Jährige		42	41	41
60 Jahre und älter		19	17	15
Ortsgröße (Einwohner):	unter 5.000	43	27	37
	5.000 bis unter 20.000	37	35	34
	20.000 bis unter 100.000	38	36	34
	100.000 bis unter 500.000	33	45	36
	500.000 und mehr	43	45	41
Internetnutzung:	ja	43	41	40
	nein	1	3	1
Paketversand:	keine	15	23	23
	1 bis 2	31	36	33
	3 bis 5	41	40	38
	mehr als 5	61	46	47
Paket-Bestellungen:	(fast) jede Woche	62	60	59
	ein- bis zweimal im Monat	48	47	44
	ein- bis zweimal im Quartal	35	30	31
	seltener oder nie	14	16	14

Diejenigen, die selbst die Post & DHL-App schon einmal genutzt haben, wurden gebeten anzugeben, welche Services innerhalb dieser App sie schon genutzt haben.

Die meisten der Nutzer (90 %) nutzen die Post & DHL-App zur Sendungsverfolgung (90 %).

57 Prozent nutzen die App zur Bedienung einer DHL-Packstation, 50 Prozent für Portoinformationen zur Frankierung von Briefen und Paketen, 49 Prozent zur Frankierung von Briefen, 46 Prozent als Standortfinder, 44 Prozent zur Frankierung von Paketen und 36 Prozent nutzen den Service der „Briefankündigung“.

Je mehr Pakete versendet bzw. empfangen werden, desto mehr Services innerhalb der App werden von den Nutzern auch genutzt.

Nutzung von Services innerhalb der Post & DHL-App

Es haben folgende Services innerhalb der Post & DHL-App schon einmal genutzt:	insgesamt %	Paketversand:				Paket-Bestellungen:			
		keine	1 bis 2	3 bis 5	mehr als 5	(fast) jede Woche	ein- bis zweimal im Monat	ein- bis zweimal im Quartal	seltener oder nie
Sendungsverfolgung	90	89	88	87	93	92	92	87	78
Bedienung einer DHL Packstation	57	58	53	56	60	65	59	51	48
Portoinformation und Frankierung von Briefen/Paketen	50	33	42	53	60	55	52	50	35
Frankierung von Briefen	49	29	49	52	55	57	47	49	39
Standortfinder	46	47	45	43	48	51	48	41	36
Frankierung von Paketen	44	16	27	46	63	58	43	34	36
Briefankündigung	36	31	37	37	36	40	35	35	28
nichts davon	2	3	0	2	3	1	2	4	3

Basis: Befragte, die die Post & DHL-App schon einmal genutzt haben; Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

5 Einschätzungen zu den Zustellerinnen und Zustellern der Deutsche Post und DHL

Um zu ermitteln, wie die Zustellerinnen und Zusteller der Deutschen Post und DHL sowie deren Arbeitsbedingungen von den Bürgern wahrgenommen und bewertet werden, wurden den Befragten einige Einschätzungen vorgegeben. Angegeben werden sollte dann, wie sehr man diesen Aussagen zu den Zustellerinnen und Zustellern zustimmt.

Die große Mehrheit (92 %) stimmt der Einschätzung voll und ganz (49 %) bzw. eher (43 %) zu, dass die Zustellerinnen und Zusteller der Deutschen Post und DHL freundlich seien. 85 Prozent meinen auch voll und ganz (34 %) bzw. eher (51 %) die Zustellerinnen und Zustellern würden gewissenhaft und zuverlässig arbeiten.

Dass die Zustellerinnen und Zusteller der Deutschen Post und DHL ein hohes Ansehen in der Gesellschaft genießen, glauben 11 Prozent voll und ganz, 34 Prozent eher, 46 Prozent eher oder überhaupt nicht.

Ob die Zusteller gute Arbeitsbedingungen haben oder fair bezahlt werden, können recht viele (29 bzw. 43 %) nicht beurteilen. Das dies der Fall ist, glaubt jeweils nur eine Minderheit der Befragten (24 bzw. 20 %). Mehr Befragte glauben dies eher bzw. überhaupt nicht (47 bzw. 37 %).

Einschätzungen zu den Zustellerinnen und Zustellern der Deutsche Post und DHL I

Es stimmen den Aussagen zu den Zustellerinnen und Zustellern der Deutschen Post und DHL zu

	voll und ganz	eher	eher nicht	überhaupt nicht	weiß nicht
	%	%	%	%	%
sind freundlich	49	43	5	1	2
arbeiten gewissenhaft und zuverlässig	34	51	10	2	3
genießen ein hohes Ansehen in der Gesellschaft	11	34	40	6	9
haben gute Arbeitsbedingungen	3	21	38	9	29
werden fair bezahlt	3	17	29	8	43

Die Freundlichkeit der Zustellerinnen und Zusteller wird von allen Bevölkerungsgruppen in ähnlichem Maße recht hoch eingeschätzt, wobei die Bewohner im ländlichen Raum dies noch etwas häufiger tun als die Bewohner der großen Metropolen.

Eine zuverlässige und gewissenhafte Arbeitsweise wird ebenfalls in den Großstädten etwas seltener – aber immer noch mit einer großen Mehrheit – gesehen als in den kleineren Gemeinden. Analog gilt dies für die Einschätzung des Ansehens, das die Zustellerinnen und Zusteller in der Gesellschaft genießen.

Eine etwas weniger positive Haltung gegenüber den Zustellerinnen und Zustellern weisen zudem auch die jüngeren, unter 30 Jahre alten Befragten auf.

Einschätzungen zu den Zustellerinnen und Zustellern der Deutsche Post und DHL II

Es stimmen den Aussagen voll und ganz bzw. eher zu: Die Zustellerinnen und Zusteller der Deutschen Post und DHL...

	sind freundlich	arbeiten gewissenhaft und zuverlässig	genießen ein hohes Ansehen in der Gesell- schaft	haben gute Arbeitsbedin- gungen	werden fair bezahlt
	%	%	%	%	%
insgesamt	92	85	45	24	20
Männer	93	86	49	28	24
Frauen	92	84	42	20	17
18- bis 29-Jährige	90	78	30	27	22
30- bis 44-Jährige	90	82	39	26	23
45- bis 59-Jährige	91	87	44	21	20
60 Jahre und älter	95	89	58	23	17
Ortsgröße (Einwohner):					
unter 5.000	96	89	49	21	16
5.000 bis unter 20.000	95	89	53	31	23
20.000 bis unter 100.000	93	87	48	25	22
100.000 bis unter 500.000	90	81	40	22	20
500.000 und mehr	86	76	32	17	15

60 Prozent der Befragten geben an, häufig persönlich Kontakt zu den Zustellerinnen und Zustellern der Deutschen Post und DHL zu haben. 37 Prozent haben nur selten, 2 Prozent nie Kontakt.

Die Bewohner der eher ländlichen Regionen haben insgesamt häufiger Kontakt zu „ihren“ Zustellerinnen und Zustellern als die Bewohner der großen Städte.

Kontakt zu den Zustellerinnen und Zustellern der Deutsche Post und DHL

Es haben persönlich Kontakt zu den Zustellerinnen und Zustellern der Deutschen Post und DHL

	sehr häufig %	häufig %	selten %	nie %
insgesamt	16	44	37	2
Männer	15	43	39	2
Frauen	17	45	36	2
18- bis 29-Jährige	8	40	49	2
30- bis 44-Jährige	19	45	34	2
45- bis 59-Jährige	17	47	35	1
60 Jahre und älter	17	44	36	3
Ortsgröße (Einwohner):				
unter 5.000	20	49	29	1
5.000 bis unter 20.000	17	46	35	2
20.000 bis unter 100.000	17	43	38	2
100.000 bis unter 500.000	13	41	43	3
500.000 und mehr	13	43	41	3

6 Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Post- und Paketdienstleistern

Fragt man generell, wie wichtig es bei einem Post- und Paketdienstleister ist, dass dieser möglichst klimafreundlich und umweltschonend arbeitet, meinen 21 Prozent der Befragten, das sei sehr wichtig. Für wichtig halten das 49 Prozent. 28 Prozent halten dies für weniger wichtig oder unwichtig.

Für sehr wichtig oder wichtig halten klimafreundliches und umweltschonendes Arbeiten Westdeutsche eher als Ostdeutsche, Frauen eher als Männer, unter 30- und über 60-Jährige häufiger als die mittleren Altersgruppen und Bewohner der größeren Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern eher als die Bewohner kleinerer Städte und Gemeinden.

Dass klimafreundliches und umweltschonendes Arbeiten bei einem Post- und Paketdienstleister sehr wichtig oder wichtig sei, meinen diejenigen, die sehr häufig Pakete verschicken oder Online-Bestellungen tätigen, die mit DHL geliefert werden, deutlich seltener als diejenigen, die nur selten etwas im Internet bestellen.

Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Post- und Paketdienstleistern

Dass ein Post- und Paketdienstleister möglichst klimafreundlich und umweltschonend arbeitet, ist

		sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
		%	%	%	%
insgesamt		21	49	19	8
Ost		18	44	25	11
West		22	50	18	8
Männer		19	47	21	12
Frauen		24	52	17	5
18- bis 29-Jährige		18	57	17	6
30- bis 44-Jährige		12	47	26	13
45- bis 59-Jährige		18	50	20	9
60 Jahre und älter		31	47	15	6
Ortsgröße (Einwohner):	unter 5.000	16	49	22	11
	5.000 bis unter 20.000	19	52	20	8
	20.000 bis unter 100.000	25	46	20	7
	100.000 bis unter 500.000	22	52	17	9
	500.000 und mehr	23	50	16	8
Paketversand:	keine	29	47	13	8
	1 bis 2	17	53	20	9
	3 bis 5	19	52	21	7
	6 und mehr	21	46	22	9
Paket-Bestellungen:	(fast) jede Woche	11	45	28	15
	1- bis 2-mal im Monat	19	51	22	7
	ein- bis zweimal im Quartal	21	53	18	7
	seltener oder nie	32	47	12	7

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. keine Angabe

Danach gefragt, was für eine nachhaltige, umwelt- und klimafreundliche Brief- und Paketdienstleistung in Deutschland besonders wichtig ist, geben die Befragten am häufigsten die Nutzung von Verpackungen aus Recyclingmaterial und nachhaltig produzierten Umschlägen (68 %) sowie die Reduktion und Vermeidung schädlicher Klimagase durch Investitionen in eine nachhaltige Infrastruktur z. B. durch Elektromobilität – sogenanntes „Insetting“ – an (67 %).

Deutlich seltener (18 %) als wichtig angesehen wird der Ausgleich der produzierten Klimagase durch finanzielle Unterstützung für internationale Klimaschutzprogramme (sog. „Offsetting“).

Befragte, denen Nachhaltigkeit bei einem Post- und Paketdienstleister sehr wichtig ist, stufen die Reduktion und Vermeidung schädlicher Klimagase durch Investitionen in nachhaltige Infrastruktur häufiger als der Durchschnitt der Bevölkerung als besonders wichtig ein.

Bedeutung einzelner Aspekte für nachhaltige Brief- und Paketdienstleistungen

Für eine nachhaltige, umwelt- und klimafreundliche Brief- und Paketdienstleistung in Deutschland ist besonders wichtig

		Nutzung von Verpackungen aus Recyclingmaterial und nachhaltig produzierten Umschlägen	Reduktion und Vermeidung schädlicher Klimagase durch Investitionen in nachhaltige Infrastruktur, z. B. durch Elektromobilität (sog. Insetting)	Ausgleich der produzierten Klimagase durch finanzielle Unterstützung für internationale Klimaschutzprojekte (sog. Offsetting)	nichts davon, weiß nicht
		%	%	%	%
insgesamt		68	67	18	11
Ost		70	59	23	14
West		68	69	17	10
Männer		66	68	17	10
Frauen		71	66	18	11
18- bis 29-Jährige		79	78	23	6
30- bis 44-Jährige		68	65	16	12
45- bis 59-Jährige		66	63	14	12
60 Jahre und älter		65	67	19	10
Ortsgröße (Einwohner):	unter 5.000	70	64	13	14
	5.000 bis unter 20.000	66	64	17	12
	20.000 bis unter 100.000	67	69	19	11
	100.000 bis unter 500.000	70	71	19	8
	500.000 und mehr	70	69	20	8
Wichtigkeit Nachhaltigkeit:	sehr wichtig	72	82	29	3
	wichtig	74	78	20	4
	weniger wichtig/unwichtig	55	39	6	29

Etwa die Hälfte der Befragten (50 %) meint, Deutsche Post und DHL würden sich alles in allem sehr stark bzw. eher stark darum kümmern, ihre Leistungen nachhaltig, also umwelt- und klimafreundlich, zu erbringen. 28 Prozent meinen, Deutsche Post und DHL würden dies weniger stark bzw. gar nicht tun.

Mehr als jeder fünfte Befragte (22 %) kann dazu keine Einschätzung abgeben („weiß nicht“).

Einschätzungen zur Nachhaltigkeit von DHL und Deutsche Post

Deutsche Post und DHL kümmern sich alles in allem darum, ihre Leistungen nachhaltig, also umwelt- und klimafreundlich, zu erbringen

		sehr/eher stark	weniger stark/ gar nicht	weiß nicht
		%	%	%
insgesamt		50	28	22
Männer		52	28	20
Frauen		48	29	23
18- bis 29-Jährige		59	27	14
30- bis 44-Jährige		50	28	22
45- bis 59-Jährige		44	27	29
60 Jahre und älter		50	31	19
Ortsgröße (Einwohner):	unter 5.000	53	21	26
	5.000 bis unter 20.000	54	25	21
	20.000 bis unter 100.000	50	29	21
	100.000 bis unter 500.000	46	30	24
	500.000 und mehr	43	36	21
Wichtigkeit Nachhaltigkeit:	sehr wichtig	57	30	13
	wichtig	53	27	20
	weniger wichtig/unwichtig	40	29	31