



1, 2, 3 - Verpackungsfrei!

Quantitative Kund*innen-
befragung 2021

Julia Edlinger, Ulrike Gelbmann



Abfallvermeidungs-Förderung
der österreichischen
Sammel- & Verwertungssysteme
für Verpackungen

rethinkrefusereducer
rethinkrefusereducer
rethinkrefusereducer

Graz, Mai2022

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1. Einleitung | 3 |
| 2. Forschungsfragen | 3 |
| 2.1. Überblick Fragebogen | 4 |
| 2.2. Auswertung des Fragebogens | 4 |
| 2.2.1. Demografische Daten | 4 |
| 2.2.2. KäuferInnenverhalten | 7 |
| 2.2.3. Gründe für das Kaufverhalten | 16 |
| 2.2.4. Wünsche der KäuferInnen | 23 |
| 3. Fazit | 1 |

Wir danken unseren Studierenden aus den beiden Lehrveranstaltungen „Interdisziplinäres Praktikum Verpackungsreduktion im Supermarkt“ (Sommersemester 2021) und „Interdisziplinäres Praktikum Alternative Verpackungskonzepte und Verpackungsvermeidung für Supermärkte“ (Sommersemester 2020) für die tolle Mitwirkung!

Mitautor*innen dieser Studie:

Julia Edlinger (Uni Graz)

Ulrike Gelbmann (Uni Graz),

1. Einleitung

Im Frühling 2021 wurde vom Forschungsteam mit Unterstützung aus Studierenden aus einer Lehrveranstaltung eine zweite quantitative empirische Untersuchung konzipiert und umgesetzt. Die geplante persönliche Befragung der Kundinnen und Kunden am Point of Sale in ausgewählten steirischen Spar Märkten war wegen der Corona Situation wiederum nicht möglich.

Der Fragebogen schloss an die erste Erhebung des vergangenen Jahres an und baute dementsprechend auf den Ergebnissen auf.

Der Corona Situation geschuldet, wurde die geplante Erhebung im Supermarkt erneut mittels Online-Befragungstools durchgeführt. Erwogen wurde die Auslagerung an eine professionelle marktforschungsagentur, doch auch diese hätten keine Vorort-Befragung durchführen können, außerdem wären hier budgetäre Restriktionen zu beachten gewesen.

Erstellt wurde ein Fragebogen, mit welchem mehr über das Kaufverhalten von Menschen in Bezug auf verpackungsfreie Lebensmittel herausgefunden werden sollte. Der Fragebogen wurde mittels eines Flyers und QR-Codes in SPAR-Supermärkten beworben, und so wurde gleichzeitig auf das Projekt, den Blog und die Facebookseite aufmerksam gemacht. Die Flyer waren für den Zeitraum der Befragung im Kassensbereich der Spar-Supermärkte aufgelegt.

Kommentiert [UG1]: Flyer eventuell als Bild hier herein?



Abbildung 1: Flyer für online-Fragebogen

Kommentiert [UG2]: Ah, da ist er ja, bitte nach oben transferieren!

Online wurde die Plattform LimeSurvey genutzt, und die Befragung wurde über einen Zeitraum von Mitte Mai bis Anfang Juni durchgeführt. Insgesamt haben wir 332 Antworten, davon 290 vollständige erhalten. Im Vergleich zum Vorjahr nahmen an der Umfrage deutlich weniger Personen teil.

Kommentiert [UG3]: Genau!

2. Forschungsfragen

Der Fragebogen wurde auf folgende drei Forschungsfragen aufgebaut:

- 1) Welche Motivation/Anreize bewegen Konsumenten/innen unverpackt einzukaufen?
- 2) Welche Informationen benötigen Konsumenten/innen um unverpackt einzukaufen?
- 3) Warum entscheiden sich Konsumenten/innen für oder gegen verpackungsfreie Alternativen?

Um eine bestmögliche Übersicht zu erhalten, wurden weiterführend übergeordnete Kategorien gebildet, anhand derer der Fragebogen aufgebaut wurde.

- 1) Demografische Daten
- 2) Information
- 3) Gründe
- 4) Schlussfragen

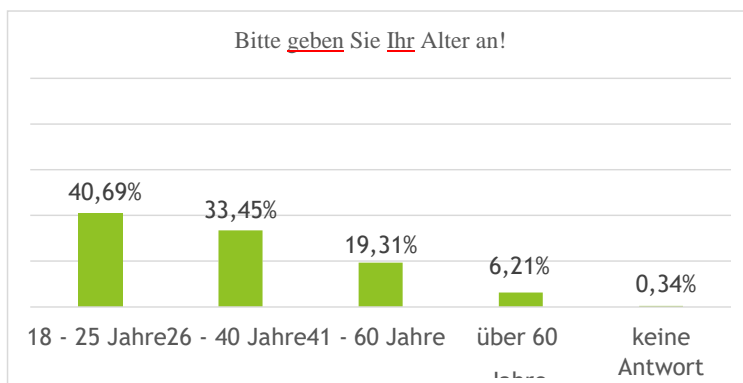
2.1. Überblick Fragebogen

Der Fragebogen umfasste 24 Fragen und beinhaltete Fragen anhand vorgegebener Kategorien, ja/nein Fragen und offene Fragen.

2.2. Auswertung des Fragebogens

2.2.1. Demografische Daten

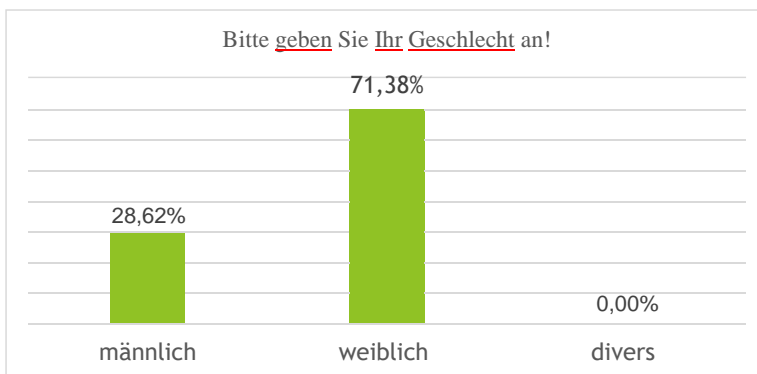
Frage 1)



An der Umfrage nahmen zum größten Teil Menschen im Alter zwischen 18-25 Jahren und

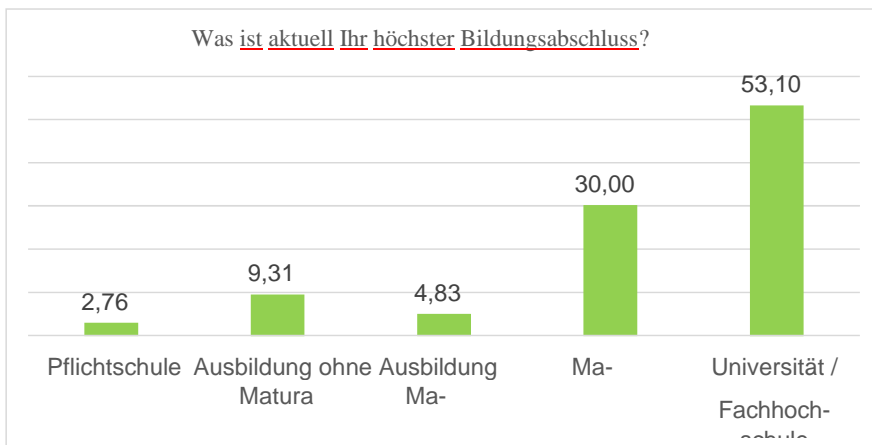
zwischen 26 bis 40 Jahren teil. Am geringsten, mit 6,21%, war der Anteil der über 60-Jährigen. Hier kann auch ein erster Vergleich zur Fragebogenerhebung aus dem Vorjahr gezogen werden. Auch in dieser nahmen verhältnismäßig mehr Frauen teil. Zudem ging aus den demografischen Daten hervor, dass ca. die Hälfte der Befragten einen Hochschulabschluss bzw. zumindest einen Abschluss mit Matura haben. Den geringsten Anteil wiesen Personen mit einem Pflichtschulabschluss auf.

Frage 2)



Gegenüber den männlichen Teilnehmern mit 28,62%, bildeten Frauen mit 71,38% die deutliche Mehrheit. Diese Geschlechtertendenz stimmt ebenfalls mit dem Vorjahr überein.

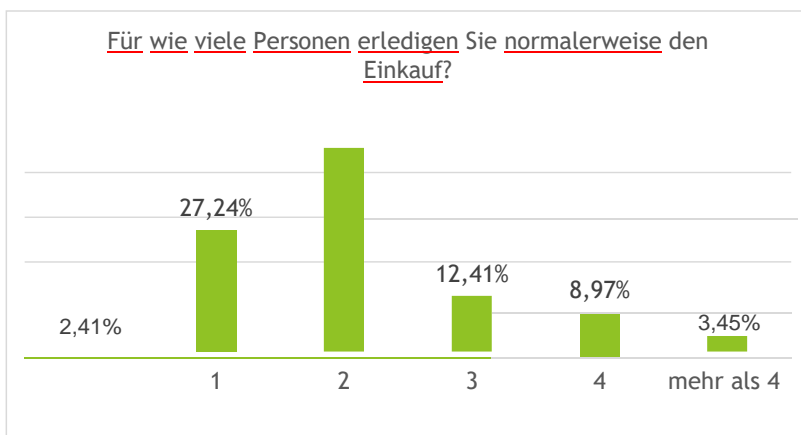
Frage 3)



Zudem ging aus den demografischen Daten hervor, dass ca. die Hälfte der Befragten einen Hochschulabschluss bzw. zumindest einen Abschluss mit Matura haben. Lediglich 2,76%

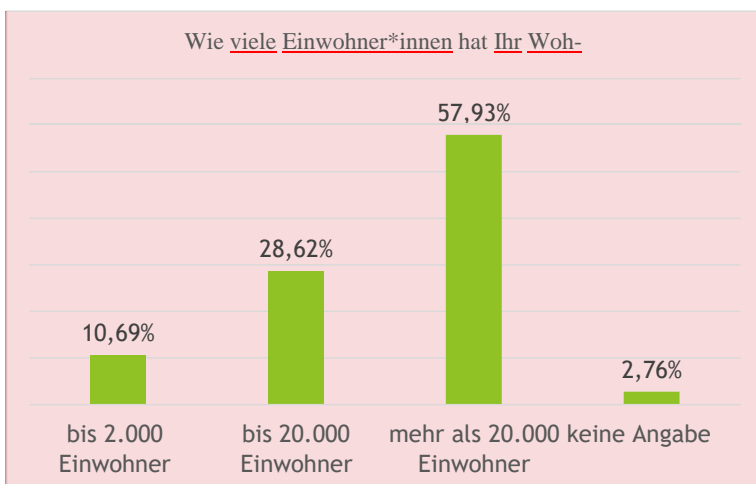
der Befragten haben einen Pflichtschulabschluss.

Frage 4)



Bei der Frage, für wie viele Personen die Probanden ihren Einkauf erledigen, gaben die meisten, mit 45,52%, an, diesen für zwei Personen zu erledigen. 3,45 % erledigen den Einkauf für mehr als 4 im Haushalt lebenden Personen. Diese Gruppe stellt damit die Minderheit der befragten Personen dar.

Frage 5)

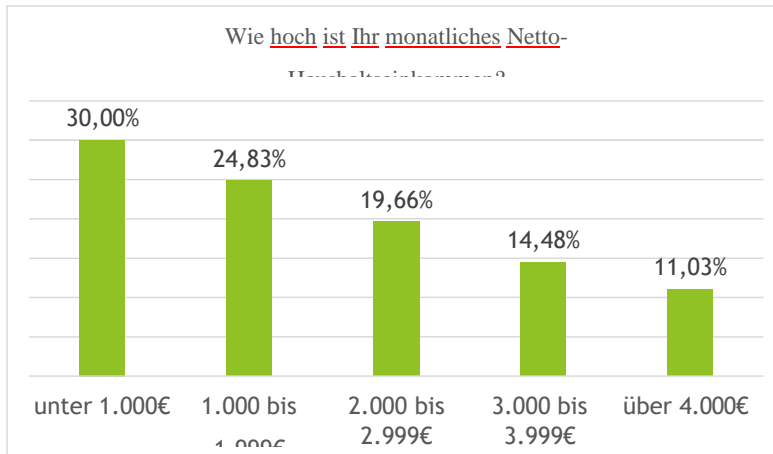


Bei der Wohnortbefragung gab der Großteil, mit 57,93%, an in einem Ort mit mehr als 20.000 Einwohner*innen zu wohnen, was per Definition einer Stadt gleicht.

Kommentiert [UG4]: Gendern!

Kommentiert [UG5]: Gendern

Frage 6)



Die letzte Frage zu den demographischen Variablen stellte das monatliche Netto-Haushaltseinkommen dar, bei dem der größte Teil mit 30% in die Kategorie unter 1.000€ fiel. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass es sich bei den meisten TeilnehmerInnen um StudentInnen handelte, die über kein Vollzeiteinkommen verfügen.

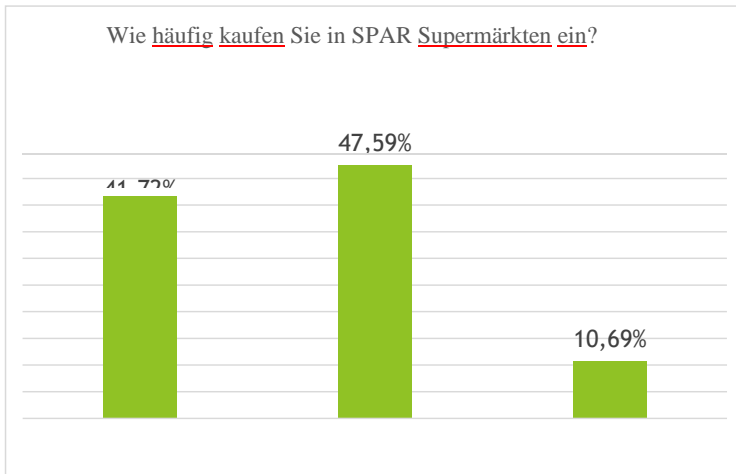
Zusammengefasst kann geschlossen werden, dass die „Durchschnitts-Person“ in dieser Befragung Mitte 20 und weiblich ist sowie studiert hat.

Wie auch in der Umfrage im Vorjahr interessierten sich vor allem weibliche, jüngere und höher gebildete Personen für die Umfrage und nahmen daran teil. Den geringsten Anteil machten Personen über 60 Jahre aus. Wie im Vorjahr kam es auch dieses Jahr zu einer Verzerrung der Stichprobe im Hinblick auf die Grundgesamtheit, bedingt durch die geringe Teilnahme von männlichen Personen, jenen aus einer bildungsfernen Schicht sowie älteren Personen. Einzig hinsichtlich des monatlichen Netto-Einkommens ergibt sich ein Unterschied zum Vorjahr. In der aktuellen Umfrage nahmen vor allem Personen teil, deren monatliches Netto-Einkommen bei unter 1000 Euro liegt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass es sich bei den Befragten um Studierende ohne Vollzeiteinkommen handelt.

2.2.2. KäuferInnenverhalten

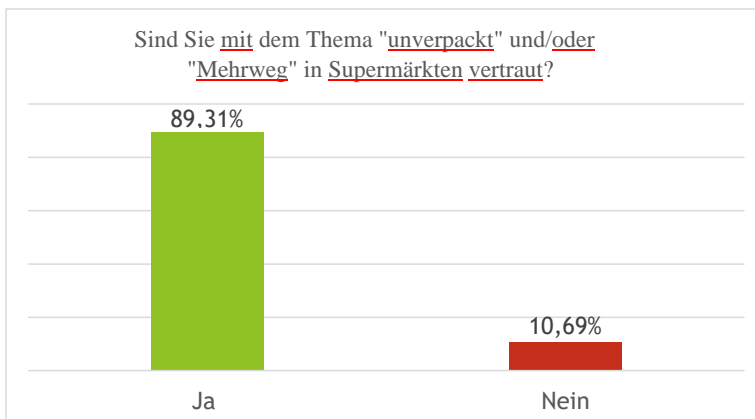
Im zweiten Abschnitt des Fragebogens wurde das KäuferInnenverhalten erhoben.

Frage 7)



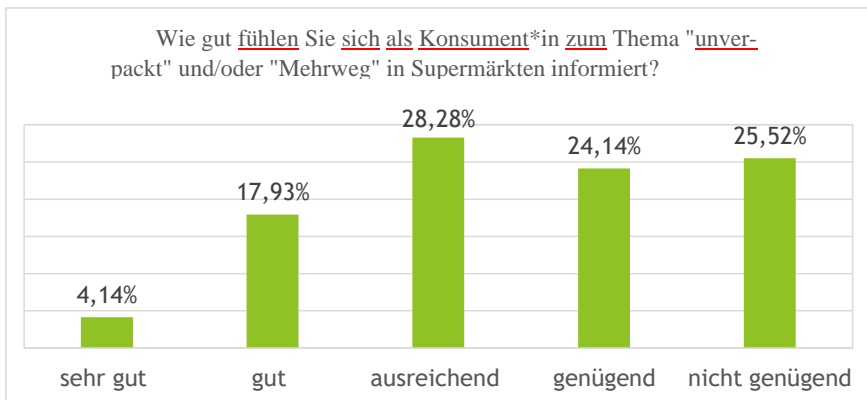
Aus dieser Frage ergab sich, dass fast alle Befragten zumindest einen Teil ihrer Einkäufe in SPAR-Filialen erledigen. Das ist insofern interessant, als offenbar nur ein sehr kleiner Teil der Befragten über den QR-Code zugegriffen hat und die meisten unabhängig von einer SPAR-Filiale auf den Fragebogen zugegriffen haben.

Frage 8)



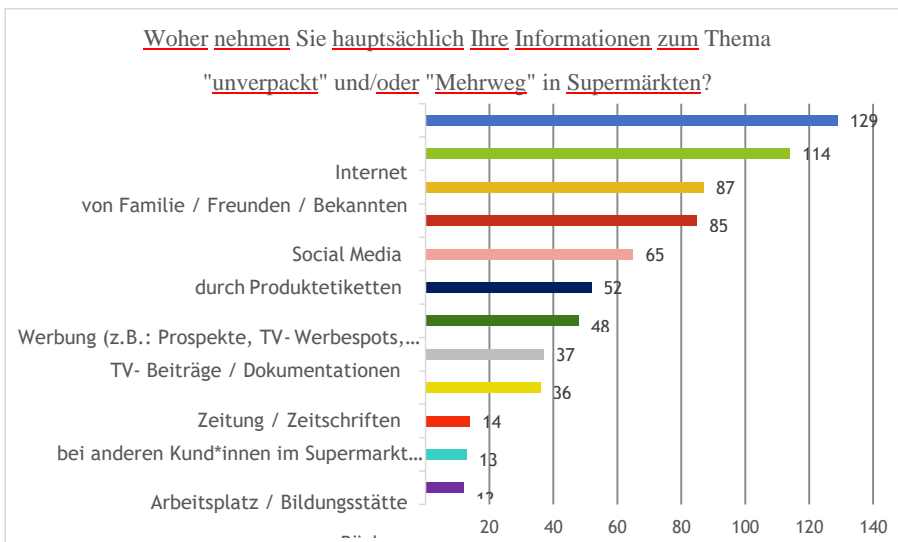
Frage 8 zeigt ein deutliches Ergebnis: die Mehrheit von 89,31% gab an, mit dem Thema „unverpackt“ und/oder „Mehrweg“ in Supermärkten vertraut zu sein. Lediglich 11% der Befragten sind bislang mit der Thematik im Supermarkt noch nicht in Berührung gekommen.

Frage 9)



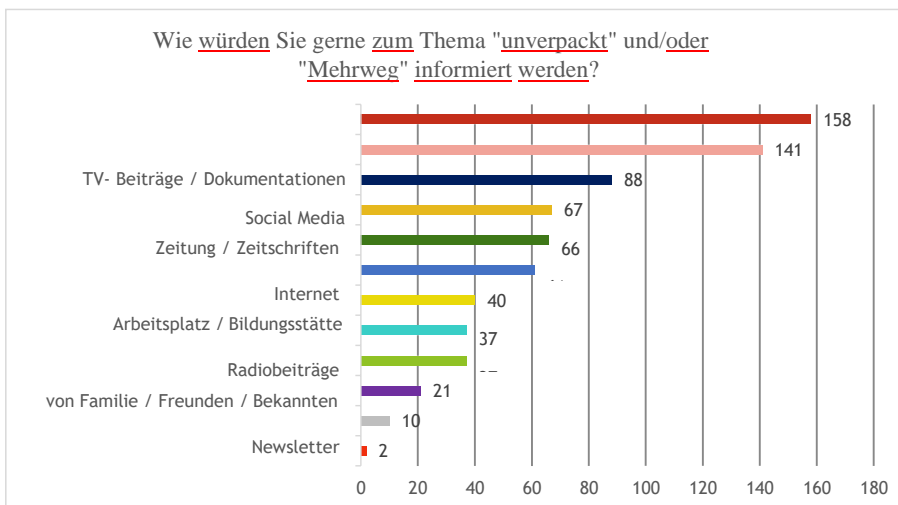
Bei der Frage, wie gut sich Konsumenten und Konsumentinnen zum Thema „unverpackt“ und/oder „Mehrweg“ in Supermärkten informiert fühlen, ist hervorzuheben, dass sich die Kategorien „ausreichend“ und „nicht genügend“ die Waage halten. Lediglich 4,14% sehen sich sehr gut zu dieser Thematik informiert. Die Ausgewogenheit von „ausreichend“ und „nicht genügend“ könnte auf unterschiedliche Informationszugänge und oder das persönliche Engagement, sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen, zurückzuführen sein.

Frage 10)



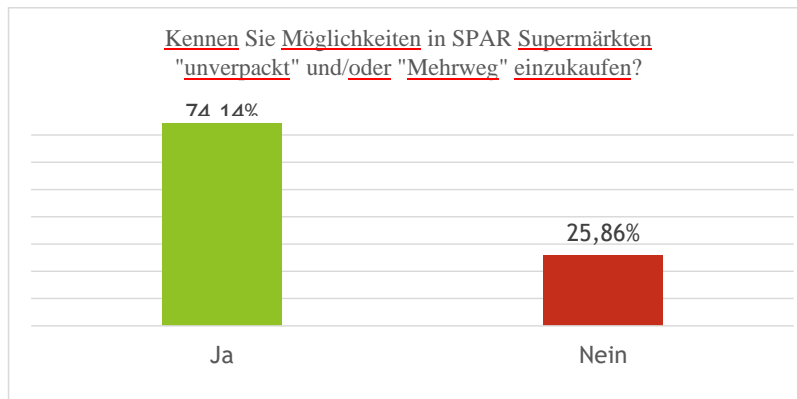
In dieser Grafik sind die absoluten Werte angegeben, da hier die Befragten mehrere Antworten abgeben. Es lässt sich hier erkennen, dass an erster Stelle Informationen aus dem Social Media Bereich angegeben wurden, wie dem Internet und auch den sozialen Netzwerken. Auch Familie, Freunde und Bekannte sind häufige Informationsquellen, sowie die Angaben auf den Produktetiketten der diversen Produkte.

Frage 11)



Aus Frage 11 über die gewünschten Informationsquellen lassen sich Rückschlüsse auf Frage 10 ziehen. Befragte würden gerne mehr über Produktetiketten informiert werden, aber auch Werbung folgt hier dicht mit 141 Stimmen. TV-Beiträge stehen an dritter Stelle und diese Ergebnisse spiegeln sich auch in der vorherigen Grafik wider, wo diese Kategorien sich eher im Mittelfeld befanden. Folglich zeigen diese beiden Fragen, dass es große Unterschiede bezüglich der Frage gibt, aus welchen Quellen die Befragten ihre Informationen nehmen und wie sie gerne informiert werden möchten.

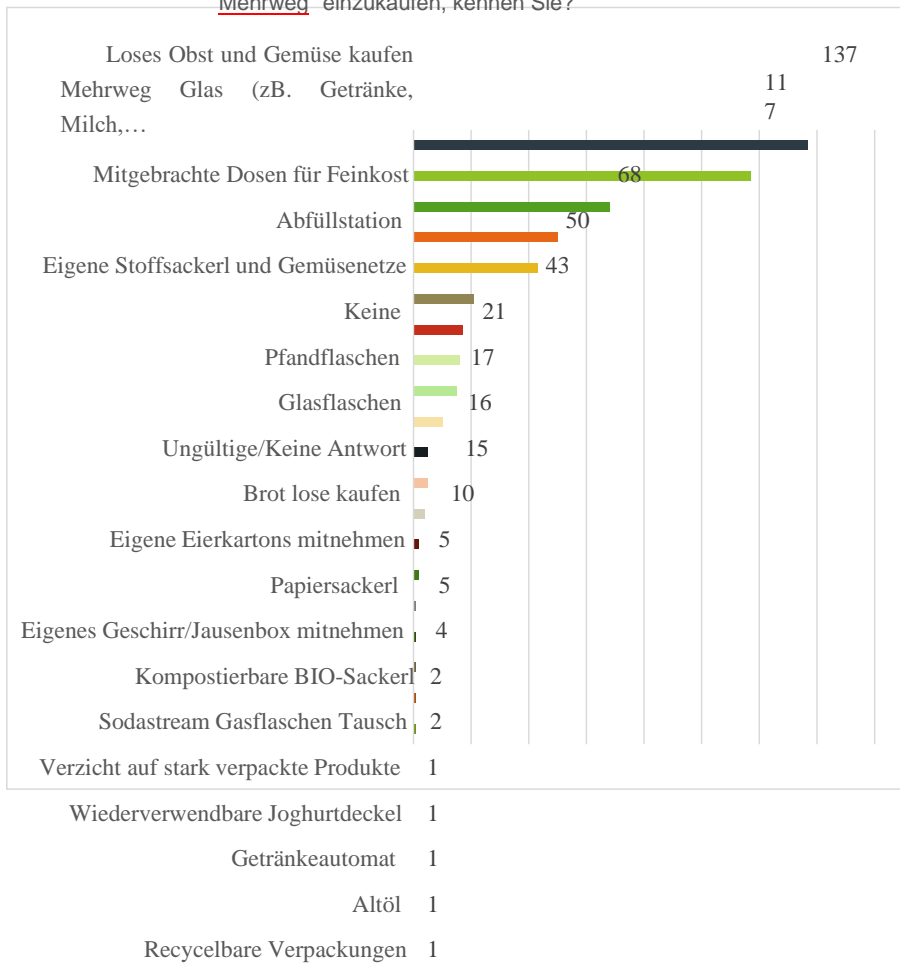
Frage 16)



Zu dieser ja/nein Frage, ob die Befragten Möglichkeiten in SPAR Supermärkten kennen, um unverpackt einzukaufen, gaben ca. Dreiviertel an, Alternativen zu kennen, ein Viertel gab an keine zu kennen.

Frage 18)

Welche Möglichkeiten, in SPAR Supermärkten "unverpackt" und/oder "Mehrweg" einzukaufen, kennen Sie?

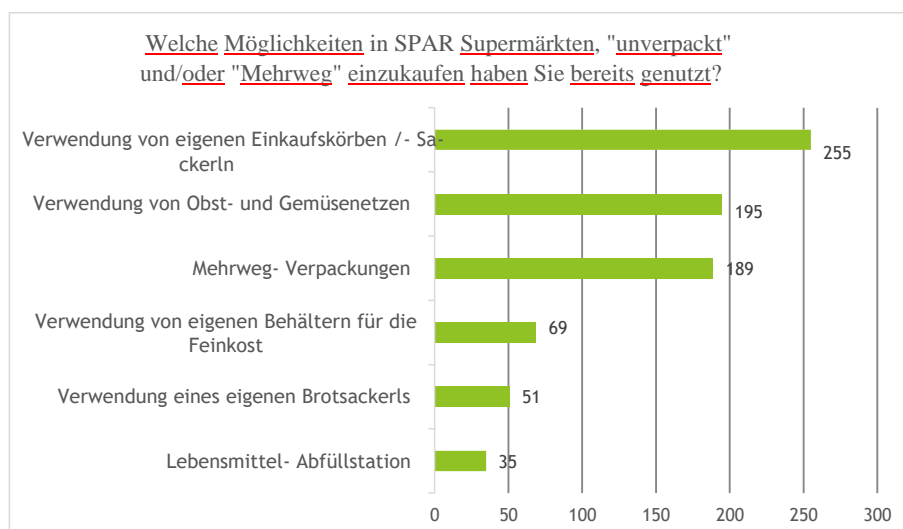


0 20 40 60 80 100 120 140 160

In Anlehnung an die vorherige Frage wurde die erste offene Frage 19 gestellt, in der die Befragten ihre Erfahrungen mit unverpacktem Einkaufen aufzählen konnten. Hier ließ sich erkennen, dass am häufigsten die Möglichkeit Obst und Gemüse lose zu kaufen genannt wurde und am zweithäufigsten das Mehrweg-Glas bei Milch, Joghurt oder Getränken verwendet werden kann. Viele KonsumentInnen kennen auch die Möglichkeit ihr eigenes Geschirr an die Feinkosttheke mitzubringen.

Kommentiert [UG6]: Nummer einfügen

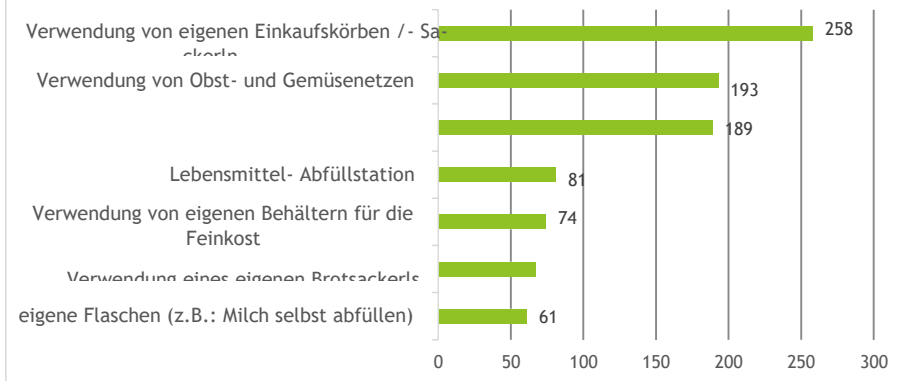
Überraschenderweise wurde die Möglichkeit vom Mitbringen eigener Stofftaschen weniger oft genannt als hypothetisch angenommen und erwartet.



Aufbauend auf die zuvor genannte Fragestellung wurde in Frage 20 das Gleiche nur mit vorgegebenen Kategorien abgefragt. Die Nutzung von eigenen Stofftaschen stand dabei an erster Stelle. Daraus kann man schließen, dass das Mitbringen von eigenen Stofftaschen zum Einkaufen bereits selbstverständlich ist und nicht mehr als Weg der Verpackungsvermeidung wahrgenommen wird. Dies könnte auch darauf zurückzuführen sein, dass Gratis-Plastiktaschen nicht mehr angeboten werden.

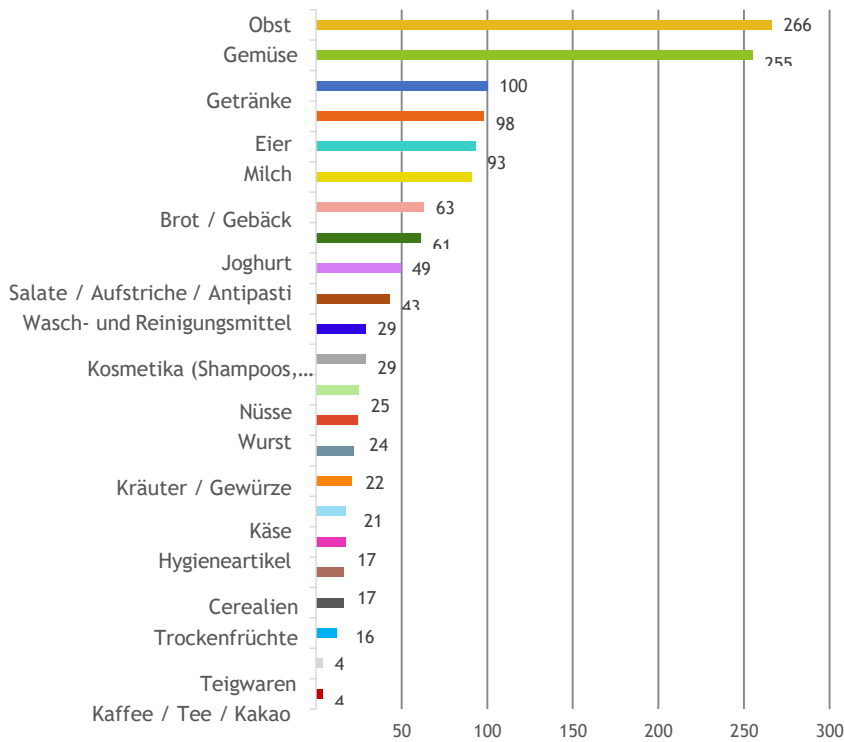
Ein interessanter Vergleich lässt sich auch hinsichtlich selbst mitgebrachter, eigener Behältern für die Feinkost ziehen: Zwar ist diese Möglichkeit, wie aus der vorhergehenden Frage deutlich wird, vielen Menschen bekannt, aber nur wenige nutzen diese Möglichkeit auch wirklich.

Welche Möglichkeiten, in anderen Geschäften/Supermärkten "unverpackt" und/oder "Mehrweg" einzukaufen, haben Sie bereits genutzt?



Aus der Frage „Welche Möglichkeiten, in anderen Geschäften/Supermärkten „unverpackt“ und/oder in „Mehrweg“ einzukaufen die Konsumenten und KonsumentInnen bereits genutzt haben, ergaben sich die folgenden Ergebnisse: Die Abfüllstationen wurden deutlich öfter genutzt mit 81 zu 35 Angaben, und auch das Abfüllen von eigenen Flaschen wurde häufig angegeben. Am häufigsten jedoch wurde die Verwendung von eigenen Einkaufskörben und Sackerln genannt und angegeben.

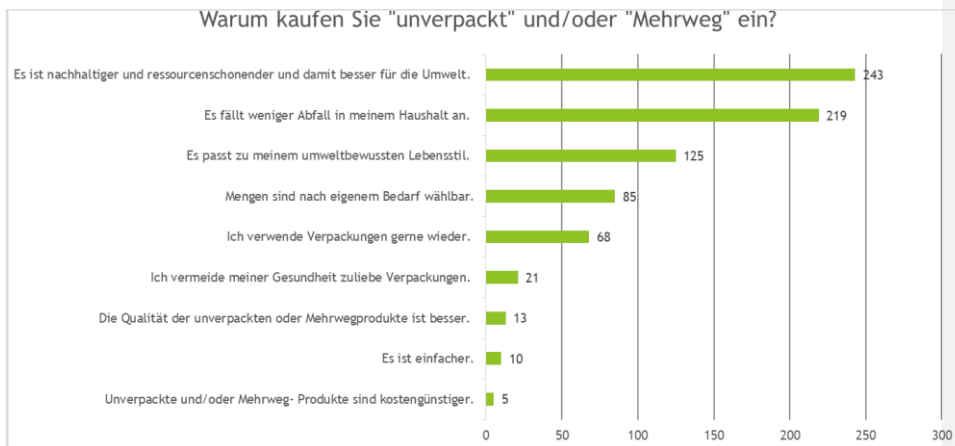
Welche Produkte des täglichen Bedarfs kaufen Sie bereits "unverpackt" und/oder "Mehrweg"?



Am häufigsten werden Obst und Gemüseartikel unverpackt konsumiert. Dies lässt sich aus der oben dargestellten Grafik klar erkennen. An zweiter Stelle gaben die Befragten an, dass Getränkeartikel im Mehrweg erworben werden. Eier und Milchprodukte wurden ebenfalls häufig genannt. Anders verhält es sich bei Produkten wie Fleisch, Süßigkeiten und Fisch. Diese werden von den Befragten weniger oft unverpackt oder im Mehrweg erworben.

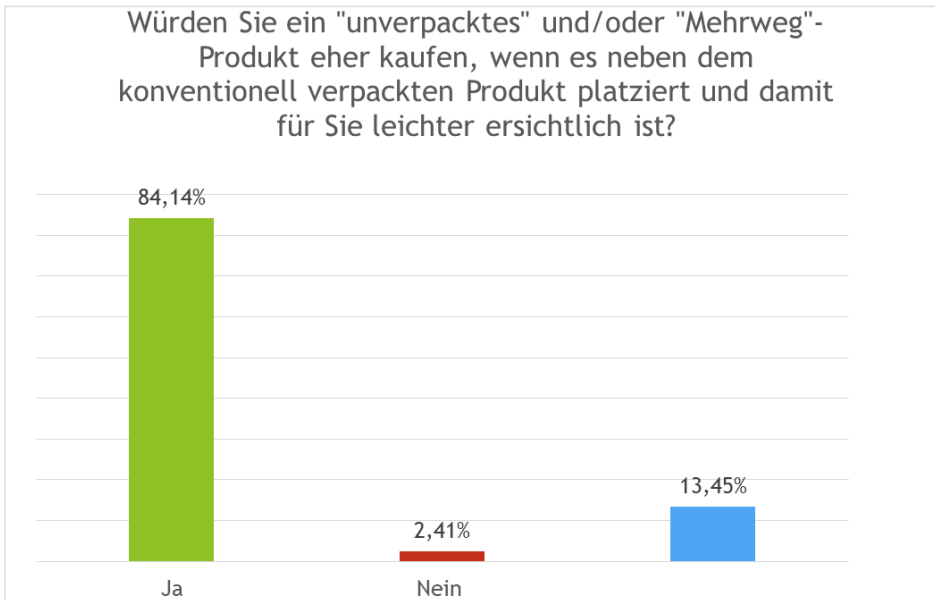
2.2.3. Gründe für das Kaufverhalten

Frage 17)



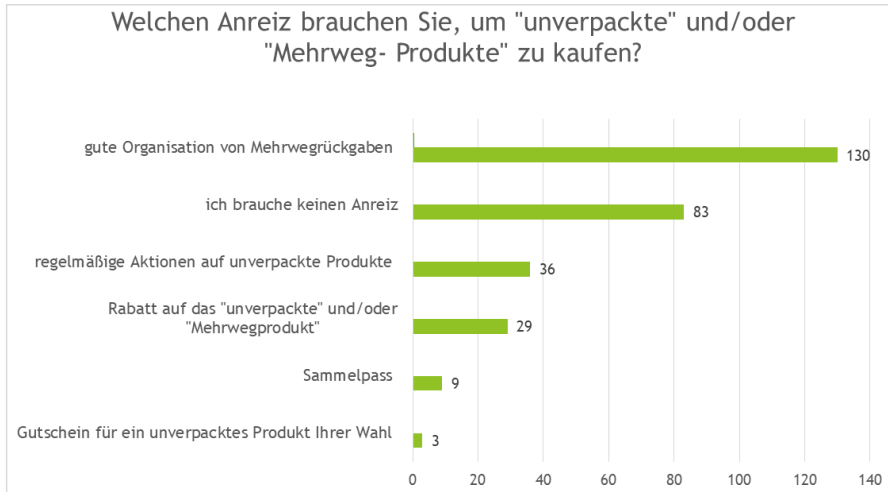
Bei Frage 17 „Warum kaufen Sie unverpackt und/oder Mehrweg ein?“ konnten von den Befragten drei Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden. Am häufigsten wurde die Antwort „Es ist nachhaltiger und ressourcenschonender und damit besser für die Umwelt“ mit 243 Nennungen gewählt. 219 Personen gaben an, dass sie unverpackt oder im Mehrweg einkaufen, weil dadurch weniger Abfall in ihrem Haushalt anfällt. Für 125 Personen ist ein Hauptgrund, dass es zu ihrem umweltbewussten Lebensstil passt, und für 85 Personen, dass die Mengen nach eigenem Bedarf wählbar sind. 68 Personen gaben an, (unverpackt oder) im Mehrweg einzukaufen, da sie die Verpackungen gerne für andere Zwecke wiederverwenden. Zu den am wenigsten genannten Antworten zählen mit 21 Nennungen die Vermeidung von Verpackungen aufgrund der eigenen Gesundheit, die bessere Qualität der unverpackten Produkte (13 Nennungen), dass es einfacher ist (10 Nennungen) sowie dass es kostengünstiger ist (5 Nennungen).

Frage 18)



Aus Frage 18 „Würden Sie ein unverpacktes und/oder Mehrweg Produkt eher kaufen, wenn es neben dem konventionell verpackten Produkt platziert und damit für Sie leichter ersichtlich ist?“ ging folgendes Ergebnis hervor: 84,14% gaben an, dass sie durch eine direkte Platzierung des unverpackten Produkts neben dem konventionellen eher auf ersteres zurückgreifen würden. 13,45% nannten die Platzierung als unwichtig und nur 2,41% gaben an, dass sie das Produkt nicht eher kaufen würden. Dieses Ergebnis könnte im Rückschluss darauf hindeuten, wieso besonders Obst und Gemüse bereits unverpackt gekauft wird (siehe Frage 16), da hier meist die verpackte Option direkt neben der unverpackten platziert ist.

Frage 19)



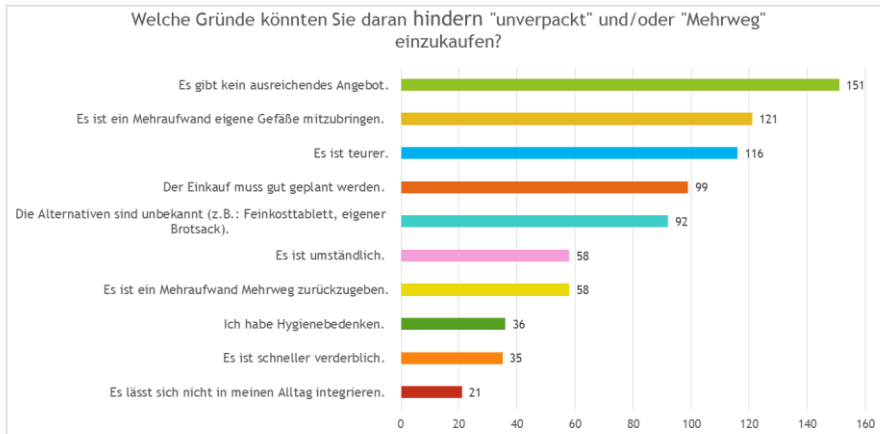
Frage 19 bezog sich auf Anreize, die die befragten Personen brauchen, um unverpackte und/oder Mehrweg-Produkte zu kaufen. Die mit 130 Nennungen meistgenannte Antwort, welche vor allem Mehrweg-Produkte betrifft, ist eine bessere Organisation von Mehrwegrückgaben. 83 Personen gaben an keinen Anreiz zu brauchen. Die Antwort „regelmäßige Aktionen auf unverpackte Produkte“ wurde 36-mal genannt und 29 Personen wünschten sich Rabatt auf das unverpackte und/oder Mehrwegprodukt. Dies wurde nun auch bereits in SPAR Supermärkten, die über ein Unverpacktmöbel verfügen, durchgesetzt. Jeden Montag gibt es minus 15% auf alle Produkte aus der Abfüllstation.

Frage 20)

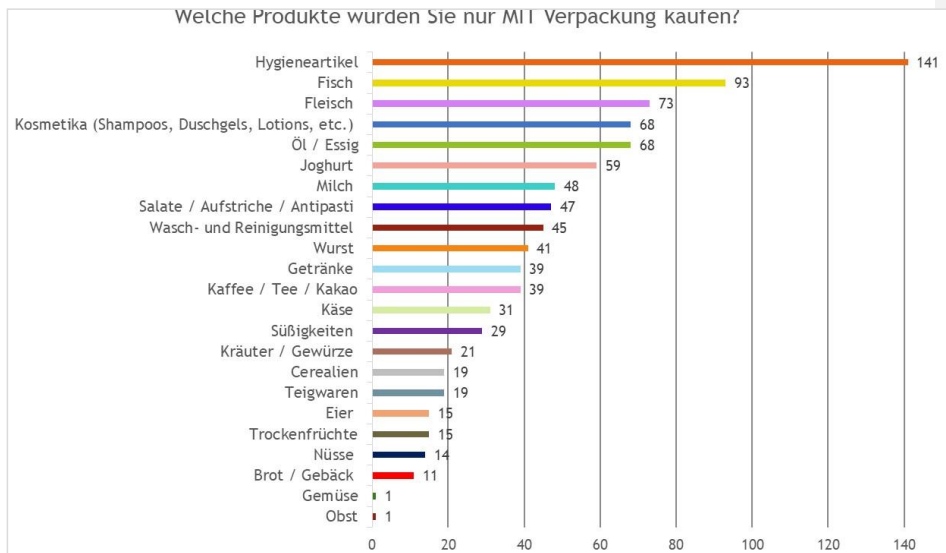


Frage 20 bezog sich auf die Selbsteinschätzung des eigenen umweltbewussten Einkaufsverhaltens. 17,59% bewerteten ihr Einkaufsverhalten als sehr umweltbewusst. Die Mehrheit, 70,34%, gaben an, eher umweltbewusst einzukaufen, 11,72% wenig umweltbewusst und 0,34% nicht umweltbewusst. Auch aus dieser Frage lässt sich die Ungleich-Verteilung in der Grundgesamtheit erkennen. Nicht nur die demographischen Variablen, auch Frage 20 lassen erkennen, dass an der Umfrage vor allem umweltbewusste Personen teilnahmen.

Frage 21)



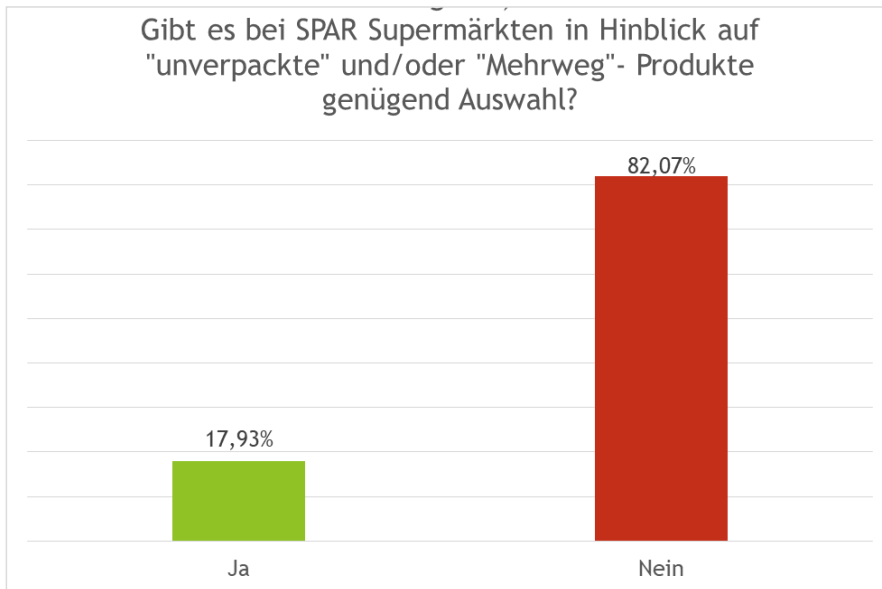
Frage 21 beschäftigt sich mit den Gründen, welche die Befragten daran hindern unverpackt und/oder im Mehrweg einzukaufen. Hierbei stellte sich heraus, dass als häufigster Grund mit 151 Nennungen angegeben wurde, dass kein ausreichendes Angebot vorhanden sei. Ausschlaggebend ist für 121 Personen ebenfalls, dass es ein Mehraufwand ist, eigene Gefäße mitzubringen, und für 116 Personen, dass es teurer ist unverpackt einzukaufen. 92 Personen gaben an, dass sie nicht unverpackt einkaufen, da sie bestimmte Möglichkeiten nicht kennen, wie beispielsweise das Mitbringen eigener Behälter für die Feinkost. Je 58 nannten als Argumente, dass es umständlicher ist unverpackt einzukaufen bzw. ein Mehraufwand ist, Mehrwegverpackungen zurückzubringen. Nur 36 Personen gaben an, dass Hygienebedenken sie davon abhalten, für 35 Personen ist die schnellere Verderblichkeit ein Faktor und für 21 Personen lässt sich unverpacktes Einkaufen nicht in den Alltag integrieren.



Die mit Abstand am Häufigsten genannte Antwort hinsichtlich Produktgruppen, die nur mit Verpackung gekauft würden, waren Hygieneartikel mit 141 Nennungen, gefolgt von Fisch und Fleisch (93 bzw. 73 Nennungen). Dies spiegelt sich auch in Frage 16 wider, in der nur 4 Personen angaben, Fisch unverpackt kaufen zu wollen. Des Weiteren wurden neben Kosmetika vor allem flüssige Lebensmittel wie Öl/Essig, Joghurt oder Milch genannt, welche die Konsument*innen nicht unverpackt kaufen würden. Obst und Gemüse wurde jeweils nur einmal ausgewählt. Das stimmt mit dem Ergebnis von Frage 16 überein, wo eine Mehrheit der Befragten angab, Obst und Gemüse bereits unverpackt einzukaufen.

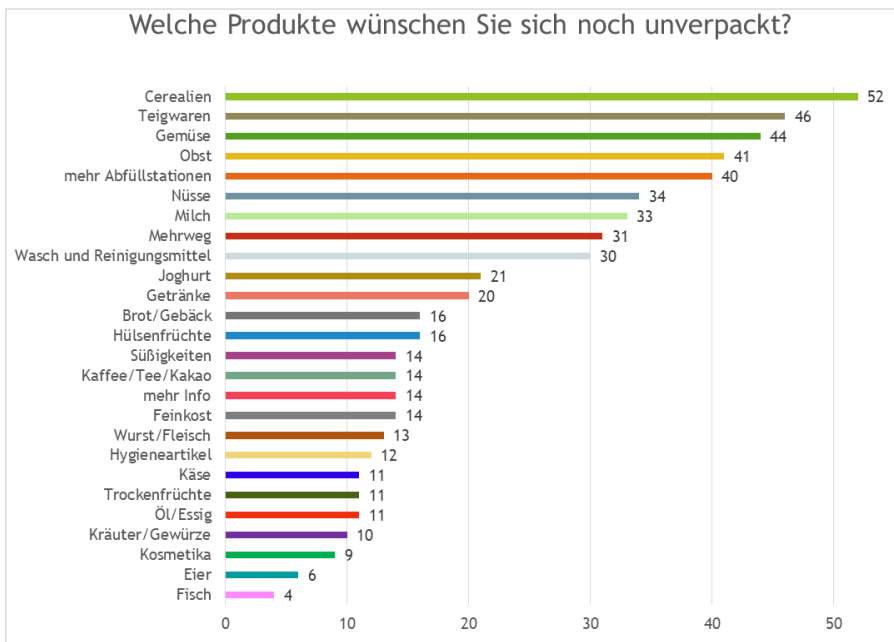
2.2.4. Wünsche der KäuferInnen

Frage 23)



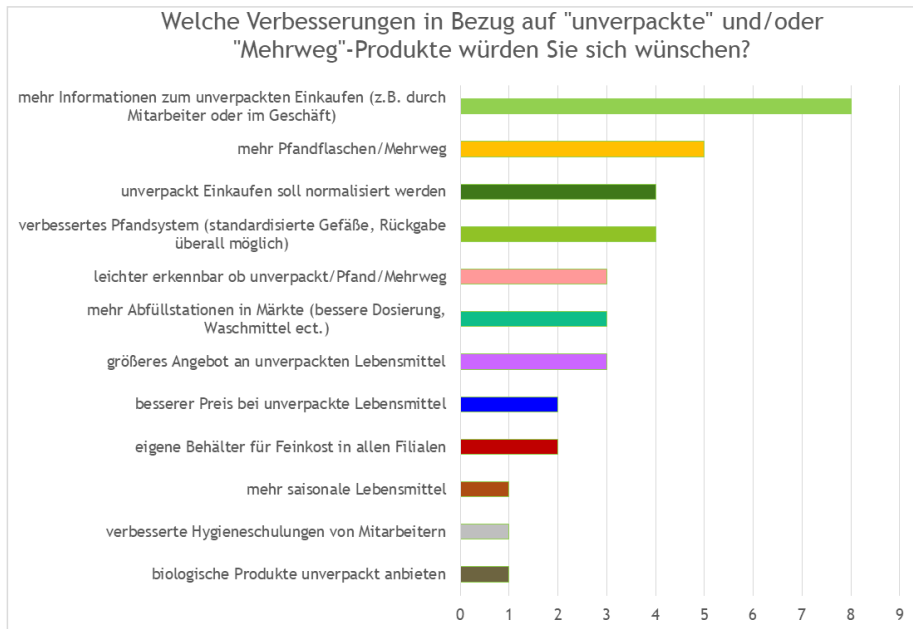
Die Frage 23 „Gibt es bei SPAR Supermärkten in Hinblick auf unverpackte und/oder Mehrweg-Produkte genügend Auswahl“ beantworteten lediglich 17,93% mit Ja und 82,07% mit Nein. Aus dieser Frage wird ersichtlich, dass es bei dem vorhandenen Angebot durchaus ein Steigerungspotential hinsichtlich der KundInnenwünsche geben würde. 2/3 der Befragten sehen das derzeitige Angebot als unzureichend an.

Frage 23 a)



Bei einer „Nein“ Antwort auf Frage 23 folgte eine offen gestellte Fragestellung hinsichtlich anderer Produktwünsche. Am häufigsten wurden hierbei Cerealien (52 Nennungen), Teigwaren (46 Nennungen) sowie Gemüse und Obst (44 bzw. 41 Nennungen) angegeben. Interessanterweise wünschten sich 40 Personen generell mehr Abfüllstationen und 31 Personen mehr Produkte in Mehrwegverpackungen.

Frage 24)



Die letzte Frage wurde als offene Frage gestellt und bezieht sich darauf, welche Verbesserungen sich Konsument*innen bei unverpackten und/oder Mehrweg-Produkten wünschen. Am häufigsten wurde angegeben, dass sich die Befragten mehr Informationen zum unverpackten Einkaufen (z.B. durch Mitarbeiter oder im Geschäft) wünschen. Außerdem sehen mehrere Personen ein vergrößertes Angebot an Pfand- bzw. Mehrwegflaschen sowie ein verbessertes Pfandsystem mit standardisierten Gefäßen und verbesserten Rückgabemöglichkeiten sowie eine bessere Kennzeichnung von Pfand- und Mehrwegverpackungen als wünschenswert an. Dasselbe gilt für Abfüllstationen; auch hierbei wünschen sich Konsument*innen mehr Angebot an Stationen selbst und an unverpackten Produkten, sowie einen besseren Preis von unverpackten Lebensmitteln.

3. Fazit

Da die Befragung aufgrund von COVID-19 nur online möglich war, kommt es bei den Ergebnissen womöglich zu einer ähnlichen Verzerrung, wie es auch schon bei der vorangegangenen Befragung der Fall war. Auch 2021 wurden vor allem junge weibliche, höher gebildete Personen erreicht. Dies könnte vor allem auf das Online-Format zurückzuführen sein, vor allem auf den Aspekt des Alters bezogen. Viele Ältere können aufgrund mangelnder technischer Ausstattung oder des notwendigen Know-hows an den Befragungen online nicht teilnehmen. Auch Personen aus den niedrigen Bildungsschichten nahmen deutlich seltener an der Befragung teil. Diese Verzerrung bedeutet im Rückschluss, dass in der Studie vor allem die Personen erreicht wurden, die sich für die Nachhaltigkeitsthematik interessieren oder sich bereits damit beschäftigt haben und auch die innovativen Univerpackt-Möbel bei Spar selbst bereits genutzt haben. Aus diesem Grund erfolgte die Auswertung des Fragebogens auf statistischen Häufigkeitsauszählungen. Kreuztabellen und Varianzanalysen können aufgrund der vorhandenen Verzerrung der Grundgesamtheit keine aussagekräftigen Daten liefern. Hierzu wäre eine Verteilung über die Grundgesamtheit in der Bevölkerung notwendig. Eine solche wäre direkt am Point-of Sales wesentlich einfacher zu erreichen.

Als Vorteil dieser Verzerrung kann man allerdings ansehen, dass man die KonsumentInnen erreicht hat, die sich schon mit der Thematik befasst haben und gute Inputs für eine weitere Ausgestaltung des Programms liefern können – ihre Hinweise sind damit besonders wertvoll.

Dennoch ist es notwendig, das Augenmerk vor allem in der Kommunikation und der „Mobilisierung“ und Handlungsaktivierung verstärkt auf jene Personen zu richten, die bis dato noch nicht erreicht werden konnten. Dazu zählen vor allem männliche Personen aus bildungsfernen Schichten, sowie die ältere Generation.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass eine Bereitschaft für eine Veränderung des Kaufverhaltens unter den TeilnehmerInnen der Umfrage durchaus gegeben ist und als hoch einzuschätzen ist. Vorhandene Produkte werden bereits genutzt und eine Vielzahl von verpackungsfreien Lebensmitteln sind ausreichend bekannt. Unterschiede lassen sich selbst bei bereits aktivierten NutzerInnen zwischen dem vorhandenen Wissen und der tatsächlichen Nutzung erkennen. Dieser Vergleich bestätigt die Ergebnisse aus dem

Frage 24) Jahr. Viele Befragte wissen über diverse Möglichkeiten „unverpackt“ einzukaufen Bescheid, nutzen diese aber selbst nicht. Als Beispiel mögen hier das Wissen und die Nutzung von eigenen Behältnissen an der Feinkosttheke dienen.

Ein interessantes Ergebnis konnte hinsichtlich des Informationsgrades der befragten Personen herausgefiltert werden. Die Befragten gaben an sich sowohl „ausreichend“ und auch „nicht ausreichend“ bezüglich Unverpackt-Einkaufsmöglichkeiten informiert zu sein. Dies könnte auf die unterschiedliche Nutzung von Informationsquellen zurückzuführen sein sowie auf das eigene persönliche Engagement sich selbst über diese Thematik zu informieren.

Hervorzuheben ist die Notwendigkeit der Verbesserung und Ausweitung des Mehrweg- und Pfandflaschensystems, wie es nun ja auch gesetzlichen Vorgaben entspricht. Dieses müsste den ProbandInnen zufolge verstärkt ausgebaut werden, um eine Steigerung des Konsums zu erlangen.

Aus der Umfrage geht deutlich hervor, dass eine weitere Sensibilisierung und Bewusstseinsbildungsarbeit in Form von Öffentlichkeitsarbeit und wissenschaftlich fundierter Begleitforschung geleistet werden muss. Verstärkt ist die Frage zu stellen wie diese wichtige Bewusstseinsbildung vorangetrieben werden kann.

Der Fokus der Forschung muss daher auf drei Ebenen gelegt werden:

Wissenschaftliche Basisforschung und Analyse

Geeignete Formen der Öffentlichkeitsarbeit und Informationsbereitstellung

Erweiterung des Sortimentes und dazugehörige notwendige Informationen an den Unverpackt-Möbel Stationen