



1, 2, 3 - Verpa- ckungsfrei!

Quantitative Kund*innen-
befragung zum
Unverpackt Möbel 2021

Ulrike Gelbmann, Christoph Holzer



Abfallvermeidungs-Förderung
der österreichischen
Sammel- & Verwertungssysteme
für Verpackungen

rethinkrefusereducer
rethinkrefusereducer
rethinkrefusereducer

Graz, Mai2022

Inhalt

1. Einleitung.....	5
2. Methode	5
3. Auswertung des Fragebogens	7
3.1. Auswertung Frage 4: Warum haben Sie beim Unverpackt Möbel eingekauft?	7
3.1.1. Alle an der Umfrage Beteiligten	7
3.1.2. Vergleich der Altersgruppen	8
3.1.3. Vergleich der Geschlechter	8
3.1.4. Vergleich höchster Bildungsabschluss	9
3.2. Auswertung Frage 5: Wie sind Sie auf das Unverpackt Möbel aufmerksam geworden?.....	10
3.2.1. Alle an der Umfrage Beteiligten	11
3.2.2. Vergleich der Altersgruppen	12
3.2.3. Vergleich der Geschlechter	14
3.2.4. Vergleich höchster Bildungsabschluss	15
3.3. Auswertung Frage 6: Haben Sie Ihren eigenen Behälter mitgenommen?	18
3.3.1. Vergleich der Altersgruppen	18
3.3.2. Vergleich der Geschlechter	19
3.3.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss	20
3.3.4. Wenn nein, warum?	20
3.4. Auswertung Frage 8: Ist Ihnen das Abfüllen leichtgefallen?	22
3.4.1. Vergleich der Altersgruppen	22
3.4.2. Vergleich der Geschlechter	23
3.4.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss	23
3.4.4. Was für Probleme sind beim Abfüllen aufgetreten?	24
3.5. Auswertung Frage 9: Empfinden Sie das gekaufte Produkt als preiswert?.....	25
3.5.1. Vergleich der Altersgruppen	25
3.5.2. Vergleich der Geschlechter	25
3.5.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss	26
3.5.4. Wenn nein, warum?	27
1.1. Auswertung Frage 10: Wie zufrieden sind Sie mit dem Sortiment?	27
3.5.5. Vergleich der Altersgruppen	27
3.5.6. Vergleich der Geschlechter	29
3.5.7. Vergleich höchster Bildungsabschluss	29
3.6. Auswertung Frage 11: Würden Sie wieder beim Unverpackt Möbel einkaufen?.....	31
3.6.1. Vergleich der Altersgruppen	31
3.6.2. Vergleich der Geschlechter	32
3.6.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss	32

3.6.4.	Wenn nein, warum?	33
3.7.	Gegenüberstellung: Produkt - Preisempfinden	34
4.	Zusätzliche Auswertung für SPAR	35
4.1.1.	Auswertung Frage 4: Warum haben Sie beim Unverpackt Möbel eingekauft? 35	
4.1.2.	Alle an der Umfrage Beteiligten	36
4.1.3.	Vergleich der Altersgruppen	37
4.1.4.	Vergleich der Geschlechter	38
4.1.5.	Vergleich höchster Bildungsabschluss	39
4.2.	Auswertung Frage 5: Wie sind Sie auf das Unverpackt Möbel aufmerksam geworden?.....	40
4.2.1.	Alle an der Umfrage Beteiligten	40
4.2.2.	Vergleich der Altersgruppen	41
4.2.3.	Vergleich der Geschlechter	43
4.2.4.	Vergleich höchster Bildungsabschluss	45
4.3.	Auswertung Frage 6: Haben Sie Ihren eigenen Behälter mitgenommen?	47
4.3.1.	Vergleich der Altersgruppen	47
4.3.2.	Vergleich der Geschlechter	48
4.3.3.	Vergleich höchster Bildungsabschluss	49
4.3.4.	Wenn nein, warum?	49
4.4.	Auswertung Frage 8: Ist Ihnen das Abfüllen leicht gefallen?	50
4.4.1.	Vergleich der Altersgruppen	51
4.4.2.	Vergleich der Geschlechter	52
4.4.3.	Vergleich höchster Bildungsabschluss	53
4.4.4.	Was für Probleme sind beim Abfüllen aufgetreten?	53
4.5.	Auswertung Frage 9: Empfinden Sie das gekaufte Produkt als preiswert?.....	55
4.5.1.	Vergleich der Altersgruppen	55
4.5.2.	Vergleich der Geschlechter	56
4.5.3.	Vergleich höchster Bildungsabschluss	57
4.5.4.	Wenn nein, warum?	57
4.6.	Auswertung Frage 10: Wie zufrieden sind Sie mit dem Sortiment?	60
4.6.1.	Vergleich der Altersgruppen	60
4.6.2.	Vergleich der Geschlechter	61
4.6.3.	Vergleich höchster Bildungsabschluss	62
4.7.	Auswertung Frage 11: Würden Sie wieder beim Unverpackt Möbel einkaufen?....	63
4.7.1.	Vergleich der Altersgruppen	63
4.7.2.	Vergleich der Geschlechter	64
4.7.3.	Vergleich höchster Bildungsabschluss	64

4.7.4. Wenn nein, warum?	65
4.8. Gegenüberstellung: Produkt - Preisempfinden	66
5. Ausblick/Fazit/Verbesserungsvorschläge	67
5.1. Fazit	68
5.2. Verbesserungsvorschläge	68
5.3. Produktwünsche	69
6. Anhang	69
7. Abbildungsverzeichnis	69
8. Diagrammverzeichnis	70
9. Tabellenverzeichnis	72

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:

Ulrike Gelbmann (Uni Graz),
Christoph Holzer (SPAR)

1. Einleitung

Zur genaueren Untersuchung der Nutzung der Unverpackt Möbel wurde im Zuge der Marketingmaßnahmen eine weitere Untersuchung im Rahmen des Projektes direkt am Unverpackt Möbel durchgeführt. In dieser quantitativen Untersuchung wurde der gesamte Prozess der Implementierung des Unverpackt Möbels bei SPAR untersucht. Das Ziel war es, die Entwicklung des Unverpackt Möbel von der Einführung bis zum jetzigen Stand zu verfolgen. Einerseits wurden die Marketingmaßnahmen auf ihre Wirksamkeit hin überprüft, um herausfinden, wer potenzielle NutzerInnen des Mobiliars sind. Andererseits wurden Prozess-Auffälligkeiten und Bereiche identifiziert, die noch verbessert werden können.

Nachfolgend findet sich die Auswertung der Befragung der Nutzer*innen des Unverpackt Möbels. Diese wurde in Form einer quantitativen Fragebogenerhebung umgesetzt. Deren Ziel war es ein ungefähres Kund*innenprofil zu ermitteln. Wesentliche Fragen waren hierbei, herauszufinden, wer hier einkauft, warum diese Person sich für das Unverpackt Möbel entschieden hat und, ob es Probleme beim Abfüllprozess gab. Es sollte auch herausgefunden werden, welche Lebensmittel besonders gut ankommen und welche von Kund*innen noch gewünscht werden. Einen Schwerpunkt bildete auch die Untersuchung der Wahrnehmung des Preises. Durch eine gezielte Frage im Fragebogen sollte geklärt werden, ob Kund*innen die Produkte als preiswert empfinden. Im letzten Teil der Arbeit werden in einem kurzen Fazit Verbesserungsvorschläge und weitere Anmerkungen zusammengefasst.

2. Methode

Für die quantitative Erhebung wurde ein Fragebogen erstellt, der am „-15% Montag“ (also den Montagen, an denen das Unverpackt Möbel besonders in den Mittelpunkt gestellt wurde) von Mitarbeiter*innen ausgeteilt wurde. Angesprochen wurden gezielt Menschen, die am Unverpackt Möbeleingekauft haben.

Insgesamt füllten 208 Personen den Fragebogen aus. Die erste Verteilung erfolgte am 17. Mai 2021, insgesamt wurde diese Verteilung bis Juni 2021 drei Mal durchgeführt, der Fragebogen konnte während des gesamten Zeitraums ebenfalls online ausgefüllt werden.

Die Auswertung des Fragebogens zum Unverpackt Möbel, welcher in Abbildung 1 zu sehen ist, erfolgte mittel folgender statistischer Verfahren: reine Häufigkeitsverteilung und wenn möglich mittels Kreuz-Tabellierung. Dabei wurden die ersten drei Fragen des Fragebogens mit allen anderen, bis auf Frage 7 „Welches Produkt haben Sie gekauft?“, kreuztabelliert und Vergleiche aufgestellt. Frage 7 wurde mit Frage 9 „Empfinden Sie das gekaufte Produkt als preiswert?“ gegenübergestellt. Die Ergebnisse werden graphisch in Form von Tabellen dargestellt.

UNI GRAZ

UNVERPACKTE & LOSE LEBENSMITTEL

Wir sind eine Gruppe von Studierenden, die die Abfüllstation bei SPAR genau unter die Lupe nehmen und verbessern möchten. Wir freuen uns, wenn Sie an unserer kurzen Umfrage teilnehmen und uns berichten, wie es Ihnen bei der Unverpackt-Station ergangen ist!

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?
 18 – 25 26 – 40 41 – 60 61+

Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?
 weiblich männlich divers

Was ist aktuell Ihr höchster Bildungsabschluss?
 Pflichtschule Lehre Ausbildung mit Matura
 Matura Universität/Fachhochschule/Akademie

Warum haben Sie bei der Unverpackt-Station eingekauft?
 Müll reduzieren Menge frei wählbar
 aus Neugierde
 andere Gründe

Gemeinsam PLASTIK SPAREN mit SPAR

Wie sind Sie auf die Unverpackt-Station aufmerksam geworden?
 über die Aktion „Unverpackt Montag“ Zeitung
 Direkt im Gespräch von FreundInnen/Bekannten
 Webseite facebook

Haben Sie Ihren eigenen Behälter mitgenommen?
 ja nein
 Wenn nein, warum?

Welches Produkt haben Sie gekauft?

Ist Ihnen das Abfüllen leicht gefallen?
 Problemlos Probleme beim Abfüllen (z.B. verklemmte Ware)
 Was für Probleme sind beim Abfüllen aufgetreten?

Empfinden Sie das gekaufte Produkt als preiswert?
 ja nein
 Wenn nein, warum?

Wie zufrieden sind Sie mit dem Sortiment?
 (1 = sehr zufrieden, 5 = gar nicht zufrieden)
 1 2 3 4 5

Würden Sie wieder bei der Unverpackt Station einkaufen?
 ja nein
 Wenn nein, warum?

 Fragebogen im SPAR-Markt ausfüllen und an der Kassa abgeben, oder ganz einfach zuhause und bequem online: [QR-Code scannen oder unter https://survey2.edu.uni-graz.at/412757](https://survey2.edu.uni-graz.at/412757)

Abbildung 1: Fragebogen zum Unverpackt Möbel

3. Auswertung des Fragebogens

3.1. Auswertung Frage 4: Warum haben Sie beim Unverpackt Möbel eingekauft?

Zu dieser Frage wurde eine Kreuz-Tabellierung zu Frage 1 „Welche Altersgruppe gehören Sie an?“, zu Frage 2 „Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?“ und zu Frage 3 „Was ist aktuell Ihr höchster Bildungsabschluss?“ durchgeführt und die jeweiligen Kategorien untereinander verglichen. Zudem wurde eine Auswertung zur absoluten Häufigkeit aller an der Umfrage Beteiligten erstellt, siehe Punkt 4.1.1.

3.1.1. Alle an der Umfrage Beteiligten

Die Auswertung aller an der Umfrage Beteiligten zu dieser Frage zeigt, dass das Hauptargument der Befragten „Müll reduzieren“ war. Hier wurden 71 von 158 Stimmen abgegeben. „Menge frei wählbar“ mit 48 Stimmen und „aus Neugierde“ mit 33 Stimmen belegen Rang 2 und 3 bei der Frage, warum man beim Unverpackt Möbel eingekauft hat. Der Punkt „andere Gründe“ wurde am seltensten ausgewählt.

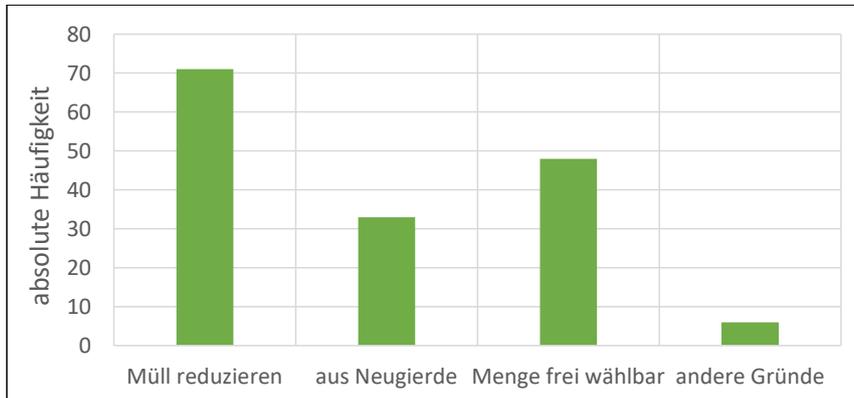


Diagramm 1: Vergleich aller an der Umfrage Beteiligten Frage 4

Kommentiert [UG1]: Unbedingt einfügen: Auswertung der drei ersten Fragen, um argumentieren zu können, wie sehr oder nicht die Kreuztabellierungen aussagekräftig sind.

3.1.2. Vergleich der Altersgruppen

Vergleicht man die Altersgruppen bei der Frage, warum man beim Unverpackt Möbel eingekauft hat, zeigt sich, dass absolut gesehen die Altersgruppe 26-40 dicht gefolgt von der Altersgruppe 18-25 am meisten Stimmen abgegeben haben. Alle Altersgruppen haben die Antwortmöglichkeit „Müll reduzieren“ relativ gesehen am häufigsten angekreuzt, wobei die Altersgruppe 61+ gleich viele Stimmen für Antwortmöglichkeit 1,2 und 3 abgegeben hat. Hier waren es jeweils 4 Stimmen. Punkt 3 „Menge frei wählbar“ wurde am zweithäufigsten angegeben, gefolgt von „aus Neugierde“. Die Antwortmöglichkeit „andere Gründe“ beim Vergleich der Altersgruppen wurde am geringsten ausgewählt.

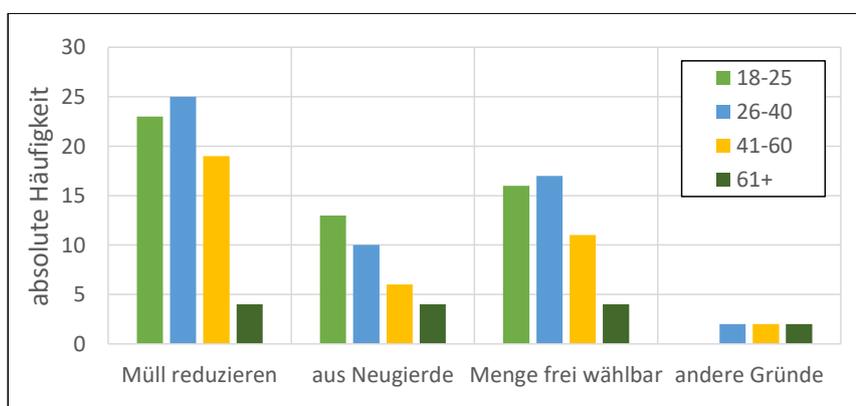


Diagramm 2: Vergleich der Altersgruppen Frage 4 – absolute Häufigkeit

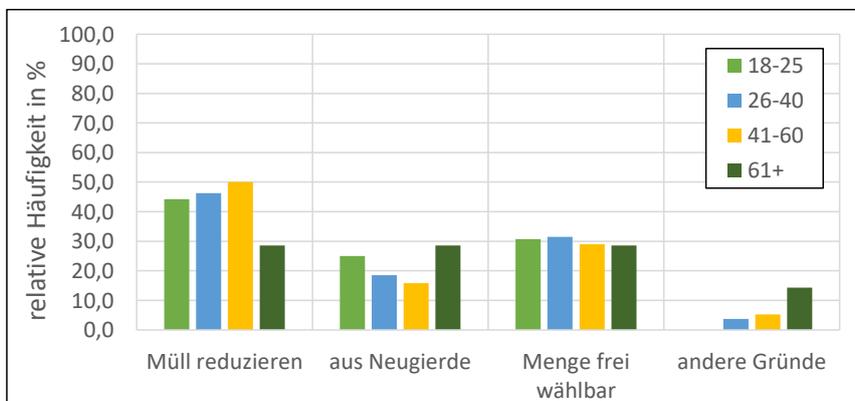


Diagramm 3: Vergleich der Altersgruppen Frage 4 – relative Häufigkeit

3.1.3. Vergleich der Geschlechter

Beim Vergleich der Geschlechter bei der Frage „Warum haben Sie beim Unverpackt Möbel eingekauft?“ zeigt sich, dass absolut gesehen mehr Frauen diese Frage ausgefüllt haben und relativ gesehen die Antwort „Müll reduzieren“ am häufigsten angegeben wurde. Männer und Frauen haben hier sehr ähnlich ihre Stimmen abgegeben. Die Antwortmöglichkeit „Menge frei wählbar“ haben 30,8% der Frauen und 30,0% der Männer angekreuzt. Der Punkt „aus

Neugierde“ wurde von 20,6% der Frauen und von 20,0% der Männer ausgewählt. Eine einzige Person gab an, sich dem Geschlecht „divers“ zuzuordnen und gab an, wegen Neugierde beim Unverpackt Möbel eingekauft zu haben.

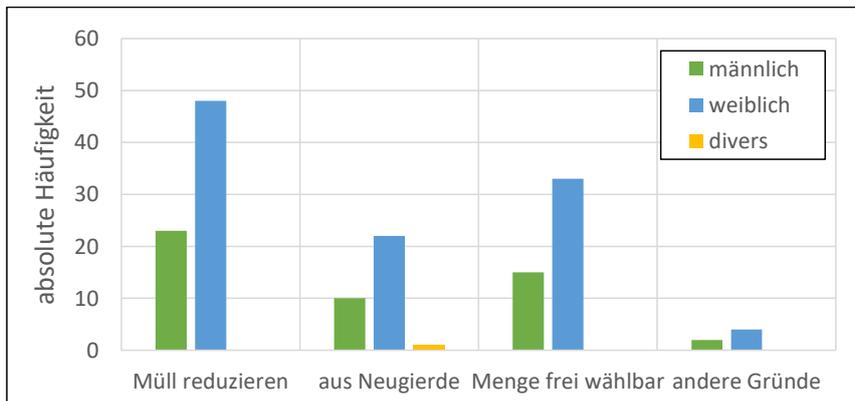


Diagramm 4: Vergleich der Geschlechter Frage 4 – absolute Häufigkeit

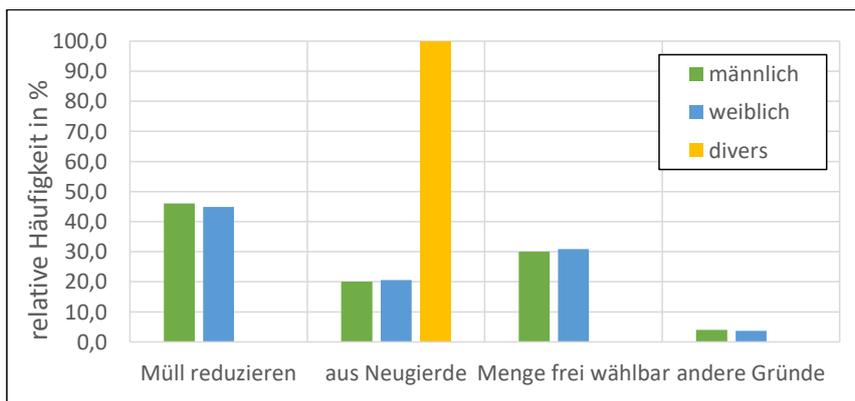


Diagramm 5: Vergleich der Geschlechter Frage 4 – relative Häufigkeit

3.1.4. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Ein Vergleich der jeweils höchsten Bildungsabschlüsse zeigt, dass auch hier bei allen Gruppen die Antwortmöglichkeit „Müll reduzieren“ am häufigsten angegeben wurde. Die meisten Stimmen haben Personen mit Universitäts- bzw. mit Fachhochschule- oder Akademie-Abschluss abgegeben. Diese Gruppe hat am zweithäufigsten „Menge frei wählbar“ und am dritthäufigsten „aus Neugierde“ angegeben. Der einzige Unterschied zwischen den Bildungsabschluss-Gruppen ist, dass die Antwortmöglichkeiten „aus Neugierde“ und „Menge frei wählbar“ unterschiedlich Ränge belegen. Für Personen mit Universitäts- bzw. mit Fachhochschule- oder Akademie-Abschluss, für Personen mit Matura und Ausbildung mit Matura ist jeweils die Antwort „Menge frei wählbar“ am zweithäufigsten angegeben worden. Für Personen mit Lehre und für Personen mit Pflichtschulabschluss ist die Antwort „aus Neugierde“ am

Kommentiert [UG2]: Die Struktur von Diagrammen wie Diagramm 5 muss man extra erklären – sonst denken die Leute, um Gottes Willen, so viele Diverse!

Kommentiert [UG3R2]:

zweithäufigsten angegeben worden. Der Punkt „andere Gründe“ wurde auch bei diesem Vergleich am wenigsten angegeben.

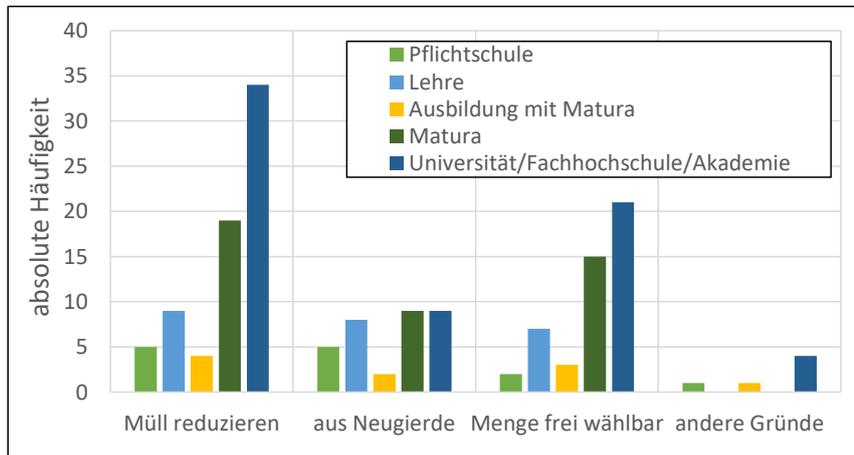


Diagramm 6: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 4 – absolute Häufigkeit

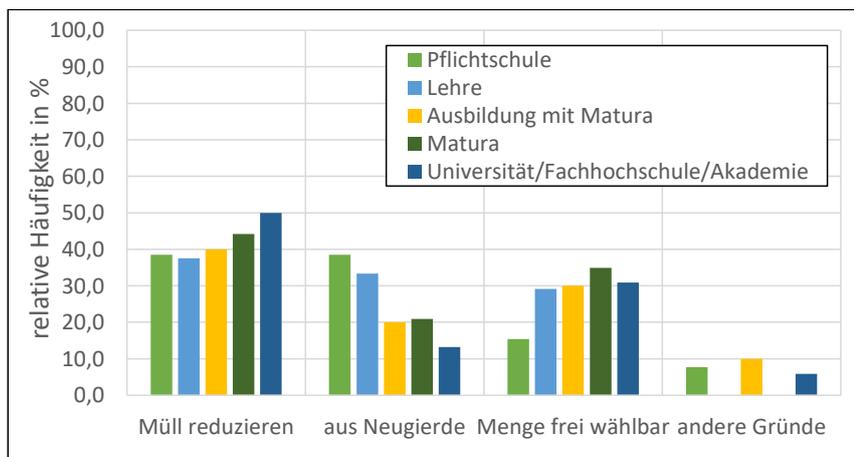


Diagramm 7: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 4 – relative Häufigkeit

3.2. Auswertung Frage 5: Wie sind Sie auf das Unverpackt Möbel aufmerksam geworden?

Zu dieser Frage wurde eine Kreuz-Tabellierung zu Frage 1 „Welche Altersgruppe gehören Sie an?“, zu Frage 2 „Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?“ und zu Frage 3 „Was ist aktuell Ihr höchster Bildungsabschluss?“ durchgeführt und die jeweiligen Kategorien untereinander verglichen. Zudem wurde eine Auswertung zur absoluten Häufigkeit aller an der Umfrage Beteiligten erstellt, siehe Punkt 4.2.1.

3.2.1. Alle an der Umfrage Beteiligten

Die Auswertung der Frage „Wie sind Sie auf das Unverpackt Möbel aufmerksam geworden?“ bezogen auf alle an der Umfrage Beteiligten zeigt, dass die Befragten am meisten durch das direkte Gespräch auf das Unverpackt Möbel aufmerksam geworden sind. 40 von 106 Stimmen wurden für diese Antwortmöglichkeit abgegeben. Am zweithäufigsten wurde „Von FreundInnen/Bekanntem“ angegeben, dicht gefolgt von „über die Aktion „Unverpackt Montag““. Über die Zeitung, beziehungsweise über die Webseite oder über „facebook“ darüber aufmerksam geworden zu sein, haben dagegen nur wenige Personen als Antwort ausgewählt.

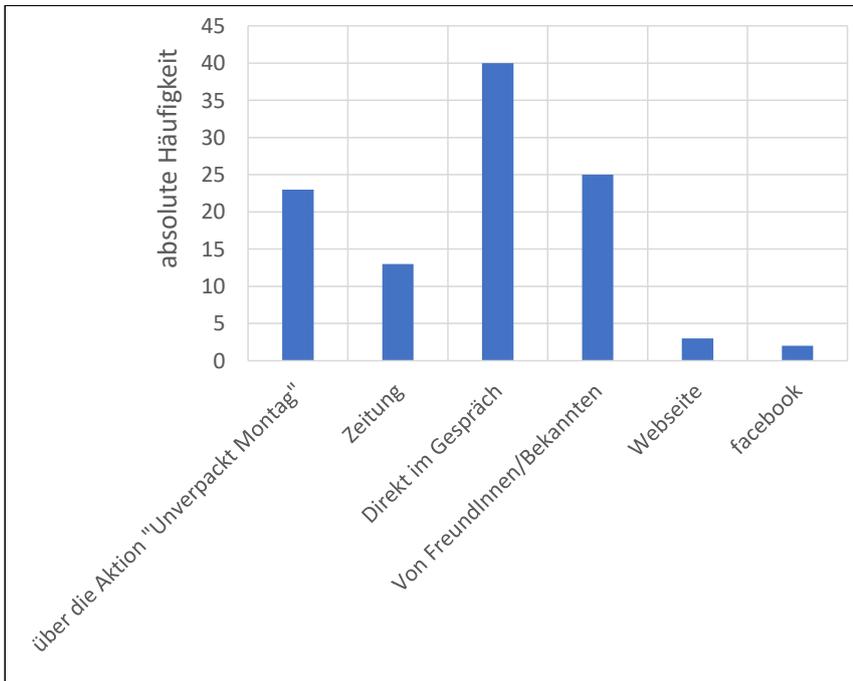


Diagramm 8: Vergleich aller an der Umfrage Beteiligten Frage 5

3.2.2. Vergleich der Altersgruppen

Ein Vergleich der Altersgruppen dieser Frage zeigt, dass alle Altersgruppen ihre meisten Stimmen beim Punkt „Direkt im Gespräch“ abgegeben haben. Die Altersgruppe 18-25 hat zudem für die Antwortmöglichkeit „Von FreundInnen/Bekannten“ gleich viele Stimmen wie für „Direkt im Gespräch“ angegeben. Jeweils 11 Stimmen von insgesamt 34 in dieser Altersgruppe. Die Altersgruppe 26-40 hat insgesamt am meisten Stimmen abgegeben. Diese Gruppe hat am zweithäufigsten den Punkt „Von FreundInnen/Bekannten“ und am dritthäufigsten den Punkt „über die Aktion „Unverpackt Montag“ angekreuzt. In der Altersgruppe 41-60 wurde am zweithäufigsten „über die Aktion „Unverpackt Montag“ und die Antwortmöglichkeit „Zeitung“ angegeben. Der Punkt „Webseite“ bekam von den Altersgruppen 18-25, 26-40 und 41-60 jeweils eine Stimme. Die Antwort „facebook“ wurde von zwei Personen der Altersgruppe 18-25 angekreuzt. Relativ gesehen erkennt man gut, dass in der Altersgruppe 61+ das direkte Gespräch am ausschlaggebendsten war.

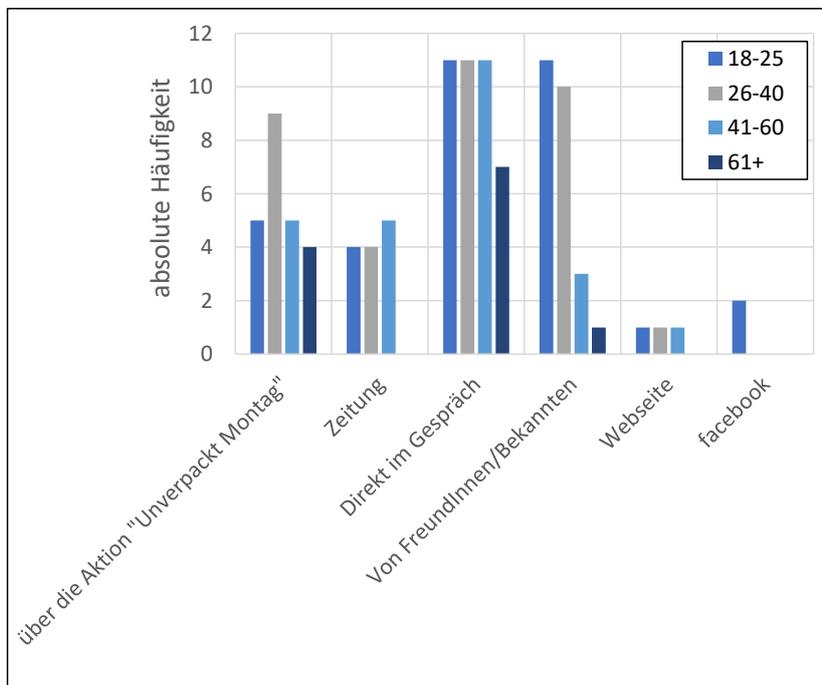


Diagramm 9: Vergleich der Altersgruppen Frage 5 – absolute Häufigkeit

Kommentiert [UG4]: Hier ist zu hinterfragen, ob die Kategorien Direkt im Gespräch und von Freunen Bekannten nicht dasselbe messen, dann wird die Aussage noch deutlicher! Und welche Schlussfolgerung ziehen wir hier: Dass Werbung, Nudging und CO nix bringen? Oder dass man die Mundpropaganda noch stärken muss? Oder beides? Würde ich so in dieAuswertung reinschreiben

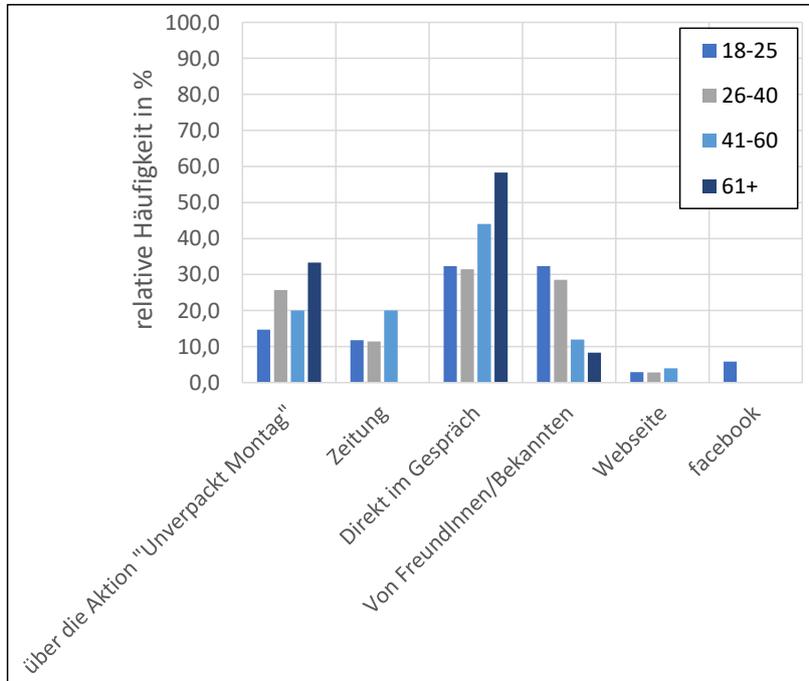


Diagramm 10: Vergleich der Altersgruppen Frage 5 – relative Häufigkeit

3.2.3. Vergleich der Geschlechter

Beim Vergleich der Geschlechter zeigt sich, dass bei Frage 5 des Fragebogens relativ gesehen die Antwort „Direkt im Gespräch“ von Männern und von Frauen am häufigsten angegeben wurde. Eine Person, die angab, sich dem Geschlecht „divers“ zuzuordnen, hat den Punkt „Von FreundInnen/Bekanntnen“ angekreuzt. Die Antwortmöglichkeiten „Von FreundInnen/Bekanntnen“ und „über die Aktion „Unverpackt Montag““ wurden von Männern sowie von Frauen nach „Direkt im Gespräch“ am häufigsten angegeben. Für den Punkt „Webseite“ hat es 2 Stimmen von Männern sowie eine Stimme einer Frau gegeben. Über „facebook“ auf das Unverpackt Möbel aufmerksam geworden zu sein, haben zwei weibliche Personen angegeben.

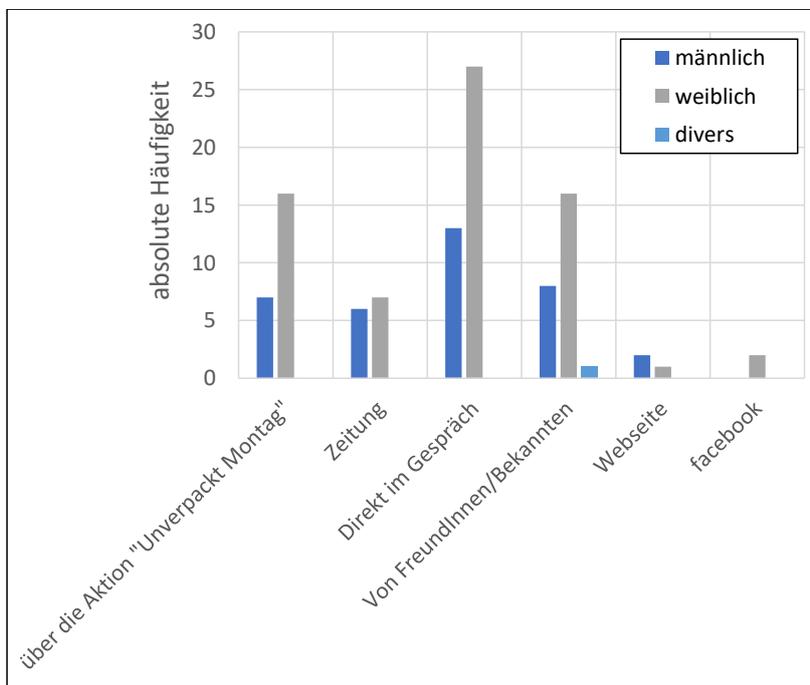


Diagramm 11: Vergleich der Geschlechter Frage 5 – absolute Häufigkeit

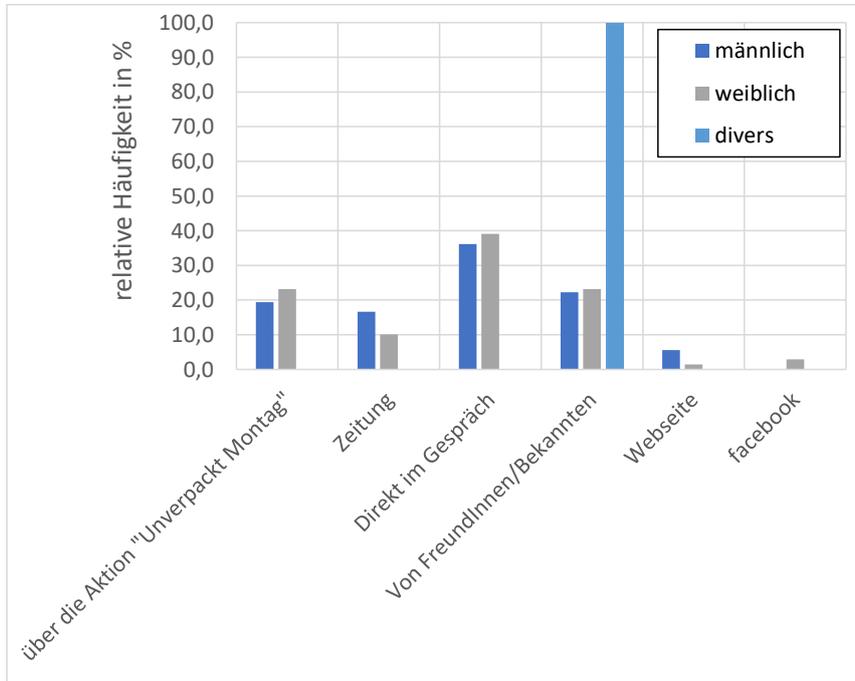


Diagramm 12: Vergleich der Geschlechter Frage 5 – relative Häufigkeit

3.2.4. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Vergleicht man die jeweils höchsten Bildungsabschlüsse miteinander, erkennt man absolut gesehen, dass die meisten abgegebenen Stimmen von Personen mit Universitäts- Fachhochschule- oder Akademieabschluss kommen. Diese Kategorie hat die meisten Stimmen für den Punkt „Direkt im Gespräch“ abgegeben. 16 von 43 Stimmen gab es hierfür von dieser Bildungsabschluss-Kategorie. Betrachtet man die relative Häufigkeit der abgegebenen Stimmen, zeigt sich, dass Personen mit „Matura“ am häufigsten über FreundInnen und Bekannte aufmerksam geworden sind. Die Kategorie „Ausbildung mit Matura“ hat am häufigsten die Punkte „Direkt im Gespräch“ und „Von FreundInnen/Bekannten“ angegeben. Personen mit höchstem Bildungsabschluss „Lehre“, haben ebenso die Antwortmöglichkeit „Direkt im Gespräch“ am häufigsten angegeben. Am zweithäufigsten wurde in dieser Kategorie hingegen angegeben, über die „Unverpackt Montag“-Aktion aufmerksam geworden zu sein. Der Punkt „facebook“ hat in der Kategorie „Pflichtschule“ über 22% der Stimmen bekommen. Hier wurden 2 von 9 Stimmen abgegeben.

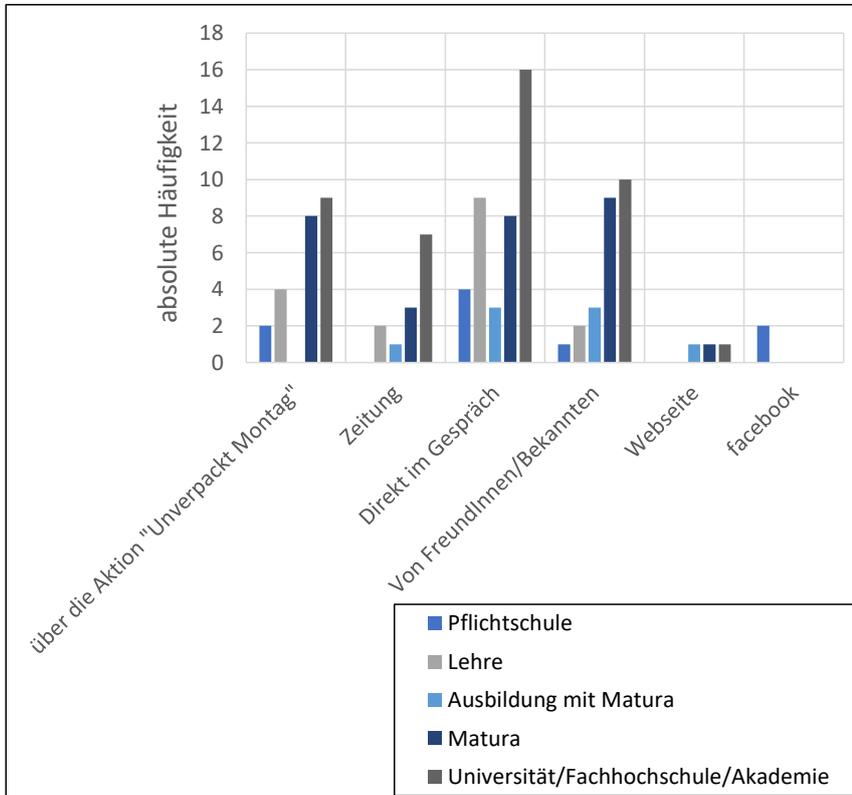


Diagramm 13: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 5 – absolute Häufigkeit

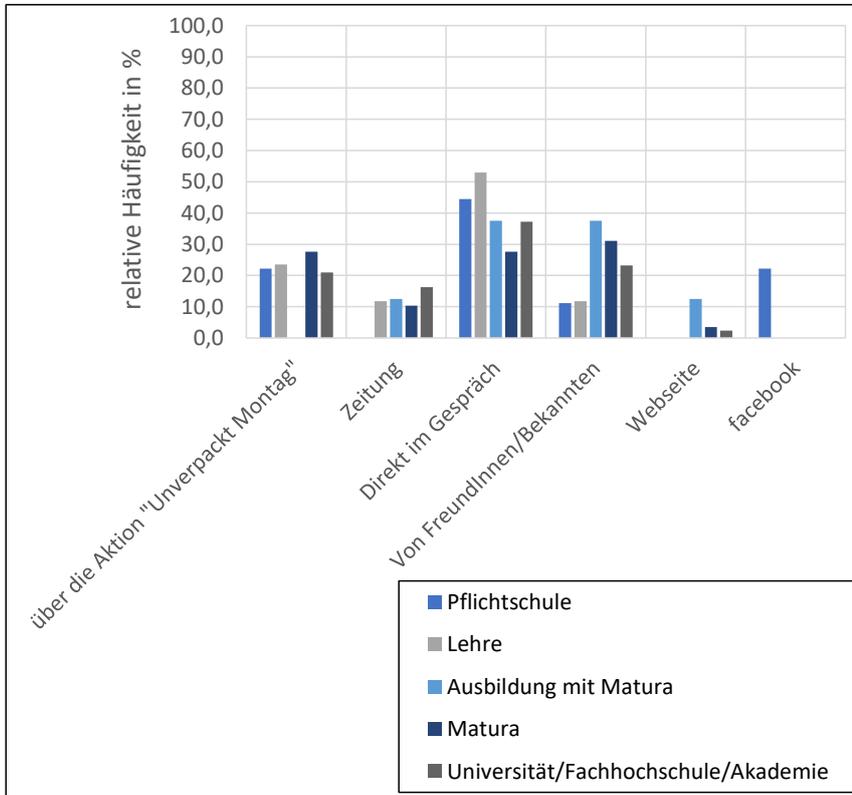


Diagramm 14: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 5 – relative Häufigkeit

3.3. Auswertung Frage 6: Haben Sie Ihren eigenen Behälter mitgenommen?

Zu dieser Frage wurde eine Kreuz-Tabellierung zu Frage 1 „Welche Altersgruppe gehören Sie an?“, zu Frage 2 „Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?“ und zu Frage 3 „Was ist aktuell Ihr höchster Bildungsabschluss?“ durchgeführt und die jeweiligen Kategorien untereinander verglichen.

3.3.1. Vergleich der Altersgruppen

Beim Vergleich der Altersgruppen bei der Frage, ob man seinen eigenen Behälter mitgenommen hat, zeigt, dass in allen Altersgruppen die Mehrheit keinen Behälter mitgenommen hat. Bei den über 60-Jährigen haben 75% angekreuzt, keinen Behälter mitgenommen zu haben. In der Alterskategorie 18-25 haben am meisten Personen „ja“ angekreuzt. Hier, sowie in der Kategorie 41-60, war der Unterschied zu „nein“ auch am geringsten mit 4 Stimmen Differenz. Bei den 41-60-Jährigen haben am meisten Personen angegeben, keinen Behälter dabei gehabt zu haben.

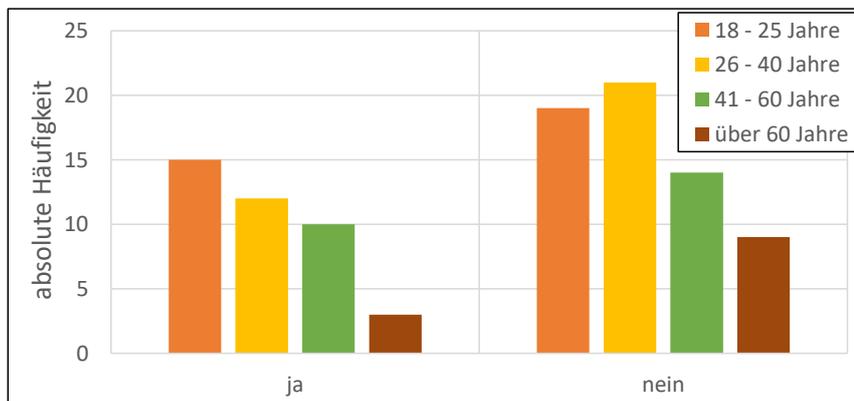


Diagramm 15: Vergleich der Altersgruppen Frage 6

3.3.2. Vergleich der Geschlechter

Vergleicht man die Geschlechter bei Frage 6, lässt sich erkennen, dass bei allen Geschlechtern mehr Personen angegeben haben, keinen Behälter dabei gehabt zu haben. Eine Person, die als Geschlecht „divers“ angekreuzt hat, hatte keinen Behälter dabei. Bei den Frauen wurden 40 Stimmen für „nein“ und 26 Stimmen für „ja“ abgegeben. Bei dieser Gruppe ist die Differenz zu Gunsten von „nein“ am größten. Bei den Männern haben über 60% angegeben, keinen Behälter dabei gehabt zu haben.

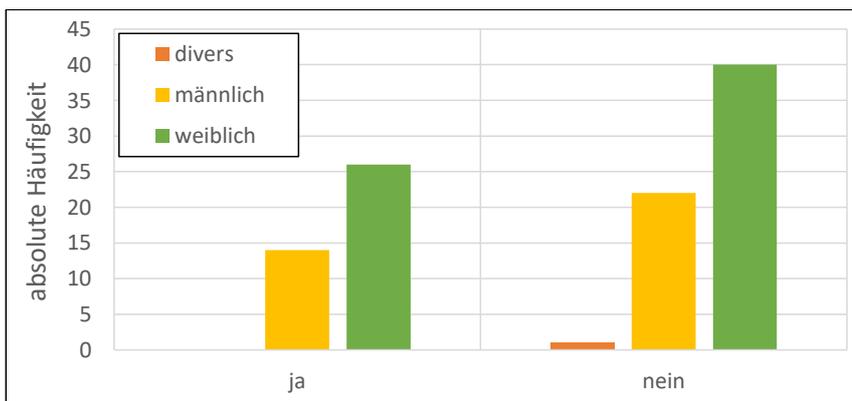


Diagramm 16: Vergleich der Geschlechter Frage 6

3.3.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Ein Vergleich des jeweils höchsten Bildungsabschlusses zeigt, dass bei allen Kategorien die Antwort „nein“ öfters angekreuzt wurde. Personen mit höchstem Bildungsabschluss Universität, Fachhochschule oder Akademie haben die meisten Stimmen für „nein“ abgegeben. Relativ gesehen haben jedoch in der Kategorie „Pflichtschule“ die meisten Personen angegeben, keinen Behälter dabei gehabt zu haben. In dieser Kategorie haben nur etwas über 22% die Frage mit „ja“ beantwortet. Den geringsten Unterschied zwischen „ja“ und „nein“ gibt es in der Bildungsabschluss-Kategorie „Matura“. Hier gab es rund 45% der Stimmen für „ja“ und 55% für „nein“. Relativ gesehen, haben in dieser Kategorie die meisten Personen einen eigenen Behälter mitgenommen.

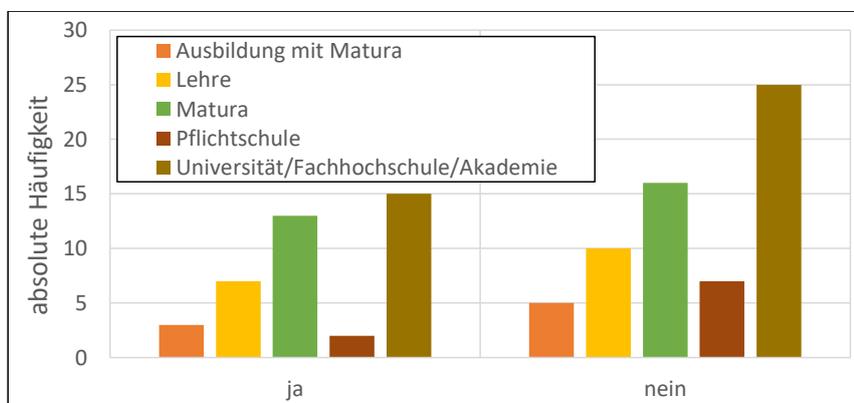


Diagramm 17: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 6

3.3.4. Wenn nein, warum?

Zur Frage „Haben Sie Ihren eigenen Behälter mitgenommen?“ gab es eine Zusatzfrage, wenn die Frage mit „nein“ beantwortet wurde. Hier wurde gefragt, warum man keinen eigenen Behälter mitgenommen hat. Die Antwort war frei hinzuschreiben, es gab keine vorgegebenen Punkte zum Auswählen. In Tabelle 1 sind die von den teilgenommenen Personen, angegebenen Antworten aufgelistet. Antworten, die mehrmals gegeben wurden, wurden zusammengefasst. In der Spalte „Anzahl“ ist zu erkennen, wie oft diese Antwort angegeben wurde. Einige individuelle Antworten stehen einzeln aufgelistet, sind aber ziemlich ähnlich zu den anderen Antworten. Die am häufigsten-angegebene Antwort ist „Vergessen“. Diese wurde dreizehnmal von verschiedenen Personen hingeschrieben. Weiteres passen einige individuelle Antworten zur Antwort „Vergessen“ gut dazu, wie z.B. die Antwort aus Zeile 2 der Tabelle 1 „Bisher vergessen Behälter in die Arbeit mitzunehmen“. Am zweit-häufigsten wurde die Antwort „Spontaneinkauf“ angegeben. Auch hier sind einige individuelle Antworten passend dazu.

Tabelle 1: „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 6

mögliche Antwort	Anzahl
Behälter nehmen zu viel Platz weg	1
Bisher vergessen Behälter in die Arbeit mitzunehmen	1
Das erste mal ausprobiert	1
Die unverpackt-Station habe ich spontan entdeckt und gleich ausprobiert und ein Produkt gekauft	1
Einkauf war ungeplant	1
erster Tag an dem ich das gesehen habe	1
Gewohnheit, vergessen	1
Gibt Papiersackerl	1
Gleich beim ersten Sehen genutzt, daher kein Behälter	1
Habe nicht gewusst	1
Hatte nicht geplant, einkaufen zu gehen	1
ich nehme es mir vor, vergesse es dann aber wieder	1
Nicht daran gedacht	2
Nicht darauf vorbereitet	1
Nicht geplant	2
Nicht gewusst	1
Nicht gewusst, dass es das nun gibt	1
Nicht von zu hause aus einkaufen gegangen	1
Noch nicht gewusst	1
Noch nicht von Aktion gehört	1
Spontankauf	8
station leider das erste ma gesehen	1
Vergessen	13
Vergessen, weil spontane Aktion	1
Vorher nicht gewusst	1
War eine spontane Entscheidung	1
war neu	1
War nicht vorbereitet auf Unverpackt station	1
Weil es Papiersackerl gibt	1
Weil ich die unverpackt Station spontan entdeckt habe und ein Produkt gleich kaufen wollte.	1
weil ich Papiersack verwende	1
Wollte es nur einmal probieren	1
Wusste nicht davon	1
Wusste nichts von der Aktion. Werde beim nächsten mal meinen eigenen Behälter mitbringen.	1
Zu teuer	1

3.4. Auswertung Frage 8: Ist Ihnen das Abfüllen leichtgefallen?

Zu dieser Frage wurde eine Kreuz-Tabellierung zu Frage 1 „Welche Altersgruppe gehören Sie an?“, zu Frage 2 „Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?“ und zu Frage 3 „Was ist aktuell Ihr höchster Bildungsabschluss?“ durchgeführt und die jeweiligen Kategorien untereinander verglichen.

3.4.1. Vergleich der Altersgruppen

Vergleicht man die Altersgruppen bei dieser Frage kann man sehr gut erkennen, dass in allen Altersgruppen die Mehrheit keine Probleme beim Abfüllen hatte und demnach „ja, problemlos“ angekreuzt hat. Absolut gesehen haben in der Kategorie „26-40-Jährige“ am meisten Personen angegeben, Probleme gehabt zu haben. 7 von 33 Stimmen in dieser Kategorie haben „nein, hatte Probleme beim Abfüllen“ angegeben. In der Altersklasse der 18-25-Jährigen haben am meisten Personen angegeben, keine Probleme gehabt zu haben. Auch relativ gesehen gab es in dieser Kategorie die meisten Personen, die „ja, problemlos“ angekreuzt haben.

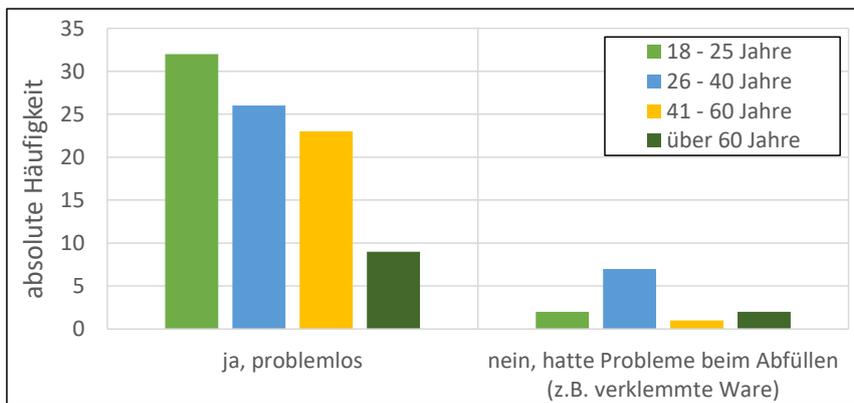


Diagramm 18: Vergleich der Altersgruppen Frage 8

3.4.2. Vergleich der Geschlechter

Ein Vergleich der Geschlechter zeigt, dass bei Männern und bei Frauen die Mehrheit keine Probleme beim Abfüllen hatte. Eine Person, die als Geschlecht „divers“ angekreuzt hat, hatte offensichtlich Probleme beim Abfüllen. Relativ gesehen haben bei den Männern und Frauen, welche an der Umfrage teilgenommen haben, nur jeweils knapp 11% angegeben, Probleme beim Abfüllen gehabt zu haben. Das ist ein sehr niedriger Wert.

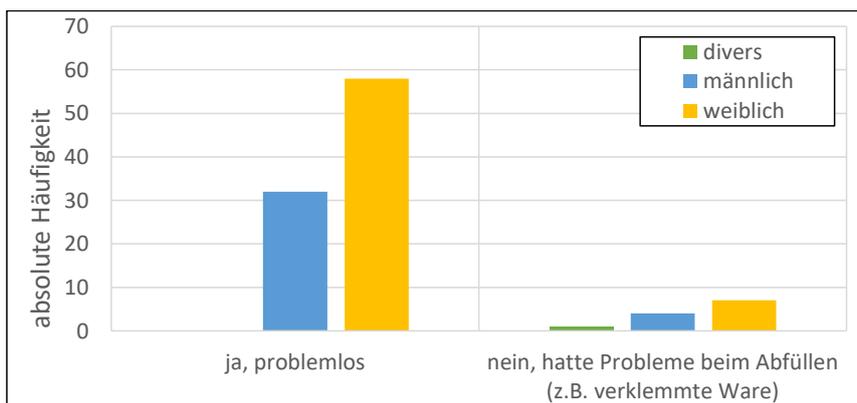


Diagramm 19: Vergleich der Geschlechter Frage 8

3.4.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Beim Vergleich des jeweils höchsten Bildungsabschlusses erkennt man, dass in allen Bildungsabschluss-Kategorien die Mehrheit der abgegebenen Stimmen bei „ja, problemlos“ liegt. Die meisten Stimmen bei „nein, hatte Probleme beim Abfüllen“ gab es in der Kategorie „Universität/Fachhochschule/Akademie“. Hier haben aber auch insgesamt am meisten Personen ihre Stimme abgegeben, insgesamt 39. Relativ-gesehen hatten Personen mit Matura am wenigsten Probleme beim Abfüllen. Hier haben nur 3,5% angegeben, Probleme gehabt zu haben. In der Kategorie „Ausbildung mit Matura“ hatten, relativ-gesehen, am meisten Personen Probleme beim Abfüllen. 25% kreuzten hier „nein, hatte Probleme beim Abfüllen“ an.

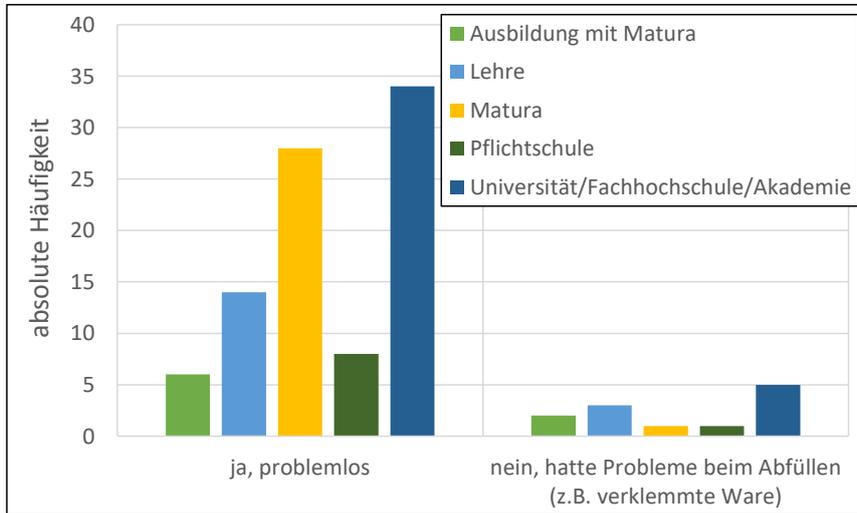


Diagramm 20: Vergleich höchster Bildungsabschluss

3.4.4. Was für Probleme sind beim Abfüllen aufgetreten?

Bei dieser Frage wurde eine Zusatzfrage gestellt, wenn „nein, hatte Probleme beim Abfüllen“ angekreuzt wurde. Hier wurde die Frage gestellt, was für Probleme beim Abfüllen aufgetreten sind. In Tabelle 2 sind alle angegebenen Antworten angeführt.

Tabelle 2: „Was für Probleme sind beim Abfüllen aufgetreten?“ Antworten

mögliche Antwort
Kleine Öffnung zum Herausnehmen der Ware, sehr fummelig. Außerdem sind die Waren nicht gut sichtbar bzw. ausreichend beleuchtet, der dunkle Hintergrund bei der Station wirkt nicht einladend für mich.
Verklemmt
Mango-Scheiben kleben aneinander, Portionierung schwer
Nudeln passen schlecht auf die Schaufel

3.5. Auswertung Frage 9: Empfinden Sie das gekaufte Produkt als preiswert?

Zu dieser Frage wurde eine Kreuz-Tabellierung zu Frage 1 „Welche Altersgruppe gehören Sie an?“, zu Frage 2 „Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?“ und zu Frage 3 „Was ist aktuell Ihr höchster Bildungsabschluss?“ durchgeführt und die jeweiligen Kategorien untereinander verglichen.

3.5.1. Vergleich der Altersgruppen

Ein Vergleich der Altersgruppen zeigt, dass 26-40-Jährige die abgefüllten Produkte am häufigsten als preiswert empfanden. Dicht gefolgt von der Gruppe der 18-25-jährigen, wobei ca. ein Drittel dieser Altersgruppe diese Frage auch mit Nein beantwortet hatten. Bei den über 60-Jährigen haben ca. 50% das gewählte Produkt als preiswert empfunden und 50% als nicht preiswert.

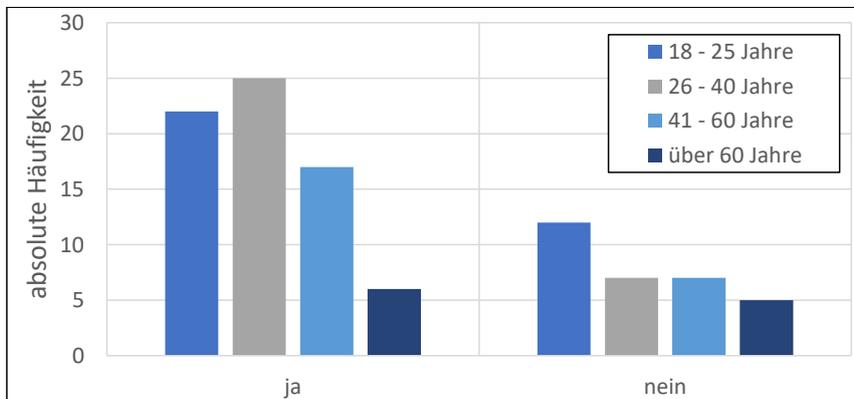


Diagramm 21: Vergleich der Altersgruppen Frage 9

3.5.2. Vergleich der Geschlechter

Der Vergleich der Geschlechter zeigt, dass 30 der 36 Befragten Männer die Produkte als preiswert empfanden. Bei den Frauen hingegen empfanden fast 40% aller Befragten die Produkte als nicht preiswert. Der Grund hierfür könnte sein, dass Frauen häufiger für die Einkäufe der Familien zuständig sind, und daher ein anderes Gefühl für Preise entwickelt haben als Männer. Außerdem haben fast doppelt so viele Frauen an unserer Umfrage teilgenommen, was ein weiterer Grund für dieses Ergebnis sein könnte.

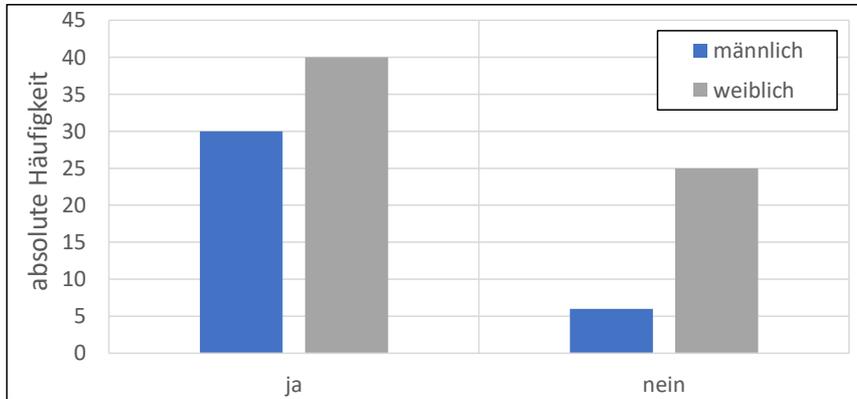


Diagramm 22: Vergleich der Geschlechter Frage 9

3.5.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Der Vergleich der Bildungsabschlüsse zeigt, dass Personen mit Universitäts-, Fachschul-, Akademie-Abschluss oder Matura, die Produkte am häufigsten als preiswert empfand, die gleiche Gruppe jedoch auch häufig zur Antwort gab, dass die Produkte nicht preiswert sind. Die einzige Gruppe, die die Produkte häufiger als nicht preiswert empfand, war die Gruppe die als höchsten Bildungsabschluss Ausbildung mit Matura hatte.

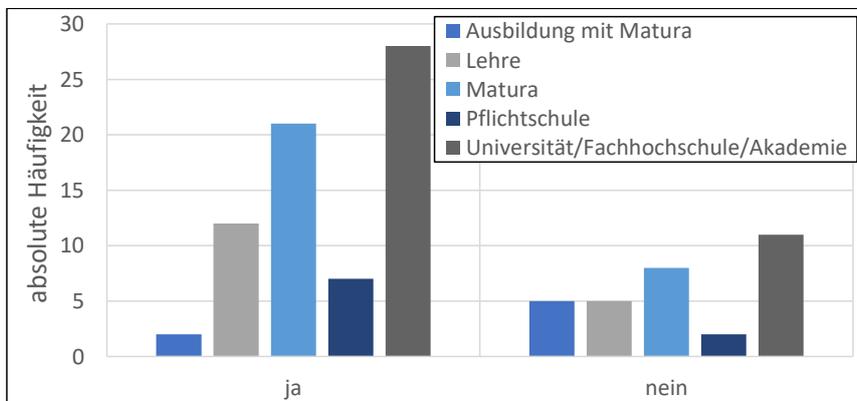


Diagramm 23: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 9

3.5.4. Wenn nein, warum?

Wenn der Befragte angab, das Produkt als nicht preiswert zu empfinden, interessierte uns auch, wieso. Die Ergebnisse wurden in der Tabelle 3 zusammengefasst. Nachdem das Produkt vorher schon als nicht preiswert empfunden wurde, liegt auch nahe, dass die häufigsten Antworten damit zu tun hatten. Die meisten empfanden die Produkte als zu teuer und gaben auch an, dass bereits abgepackte Produkte einen niedrigeren Kilopreis besitzen. Zwei der Teilnehmer der Umfrage gaben auch an, dass es sie stört, dass kein direkter Preisvergleich mit einem abgepackten Produkt möglich ist und eine Person gab an, dass man immer mehr entnimmt, als man zuvor geplant hat und es dann teuer wird.

Tabelle 3: „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 8

mögliche Antwort	Anzahl
Ablaufdatum fehlt	1
Ähnliche Produkte haben niedrigeren Kilopreis.	1
Andere Bioprodukte bekommt man günstiger	1
Cyh	1
Direkter Preisvergleich mit alternativen/verpackten Produkten nicht möglich	1
eher teuer	1
ein bisschen teuer	1
ein wenig zu teuer	1
Etwas teuer	1
Gleich teuer/teurer als verpackt	1
Hohe Qualität = teuer	1
Im Vergleich wirklich um einiges teurer als verpackte Ware	1
Kein direkter Preisvergleich mit alternativen/verpackten Produkten möglich!	1
Kg	1
Mittel preiswert	1
nicht preiswert, aber man zahlt den Preis für Bio-Ware	1
Nimmt immer mehr als gedacht	1
Nur mit den -15% preiswert	1
Teuer, aber hochwertig daher passend	1
Verpackte Ware billiger	1
Viel zu teuer habe deswegen nichts gekauft	1
Weil man andere Verpackte Bioprodukte Günstiger bekommt	1
Wenig um über 5€	1
Zu teuer	5
zu teuer - sind leider die einzigen veganen Nudeln	1

Kommentiert [UG5]: What the heck heißt Cyh?

1.1. Auswertung Frage 10: Wie zufrieden sind Sie mit dem Sortiment?

Die Frage nach der Zufriedenheit des Sortiments wurde mittels ordinalem Skalenniveau ermittelt. Dabei wurde eine Rangordnung von der Ziffer eins, was sehr zufrieden bedeutet, bis zur Ziffer fünf, was für überhaupt nicht zufrieden steht, erstellt. Im Zuge dieser Frage wurden im Rahmen einer Kreuz-Tabellierung die Fragen eins „Welche Altersgruppe gehören Sie an?“, zwei „Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?“ und die Frage drei „Was ist aktuell Ihr höchster Bildungsabschluss?“ genauer analysiert.

3.5.5. Vergleich der Altersgruppen

Wie die unten angeführte Grafik veranschaulicht, ist der Großteil der Befragten zufrieden mit dem Sortiment. Am häufigsten wurde eine Sortimentszufriedenheit von „zwei“ genannt, dabei

war die Altersgruppe mit der höchsten absoluten Häufigkeit zwischen 18 und 25 Jahren. Die Auswahlmöglichkeiten „eins“ und „drei“ sind zwischen den verschiedenen Altersgruppen relativ gleich häufig ausgewählt worden, nur die Altersgruppe über 60 Jahre hat dabei einen geringeren Anteil. Des Weiteren wurde die Auswahlmöglichkeit „vier“ nur von 26-40 Jahre alten Befragten gewählt. Eine äußerst unzufriedene Sortimentsauswahl haben wenige genannt, dabei Personen aus den Altersgruppen 18-25, 26-40 und über 60 Jahren. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Altersklassen weitgehend mit der Sortimentsauswahl zufrieden sind.

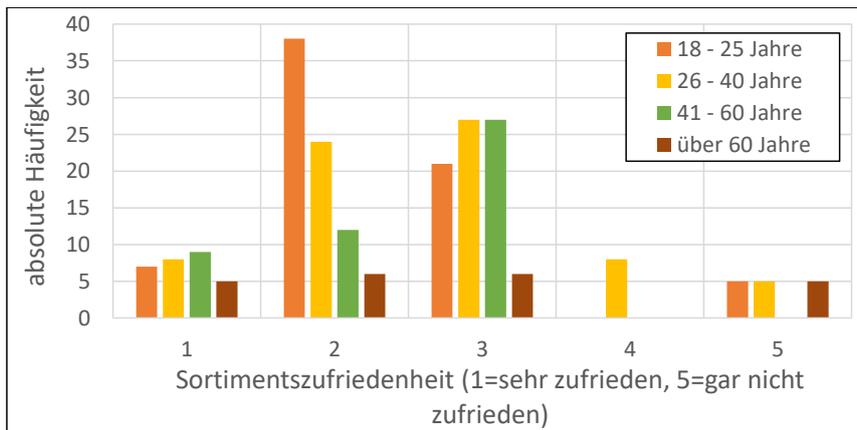


Diagramm 24: Vergleich der Altersgruppen Frage 10

3.5.6. Vergleich der Geschlechter

Im Vergleich der Geschlechter waren Frauen weniger zufrieden als Männer. Die Auswahlmöglichkeit „fünf“ wurde nur vom weiblichen Geschlecht genannt. Im Gegensatz dazu ist die absolute Häufigkeit eines sehr zufriedenen Sortiments etwas größer bei den befragten Männern als bei den Frauen. Dafür wurde „eine Sortimentszufriedenheit von zwei“ und „drei“ öfter vom weiblichen Geschlecht ausgewählt als vom männlichen. Allerdings muss man hier beachten, dass der weibliche Anteil der teilnehmenden Personen größer war als jener des männlichen Geschlechts.

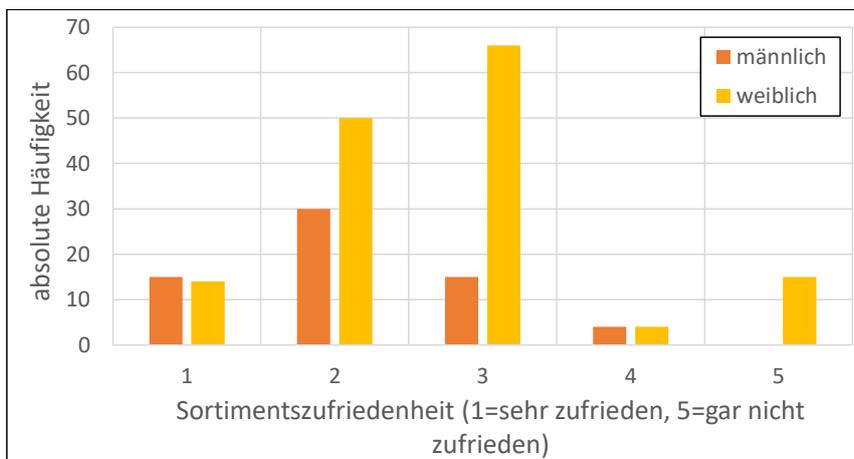


Diagramm 25: Vergleich der Geschlechter Frage 10

3.5.7. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Untersucht man den Zusammenhang zwischen der Sortimentszufriedenheit und dem höchsten Bildungsabschluss lässt sich klar erkennen, dass Personen mit Hochschulabschluss (Universität/ Fachhochschule/ Akademie) am zufriedensten mit den angebotenen Produkten sind. Wie aus dem Diagramm ersichtlich, hat diese Gruppe die Antwortmöglichkeiten „eins“, „zwei“ und „drei“ am häufigsten genannt. Am wenigsten zufrieden waren Personen mit Matura und Pflichtschule. Des Weiteren sind Befragte mit einem Lehrabschluss auch zufrieden mit dem Sortiment. Bei Personen mit Matura gehen die Meinungen auseinander. Personen, die eine Ausbildung mit Matura absolvierten, haben das Sortiment mittelmäßig bewertet („zwei“ und „drei“). Außerdem ist die Gruppe von Personen mit dem höchsten Bildungsabschluss nicht nur zufrieden mit dem Sortiment, denn es gibt auch Befragte mit Universität,- Fachhochschul- und Akademieabschluss, die eine Zufriedenheit von „vier“ ausgewählt haben. Abschließend kann man festhalten, dass die Zufriedenheit der Befragten sehr unterschiedlich ist, unabhängig von ihrem Bildungsabschluss.

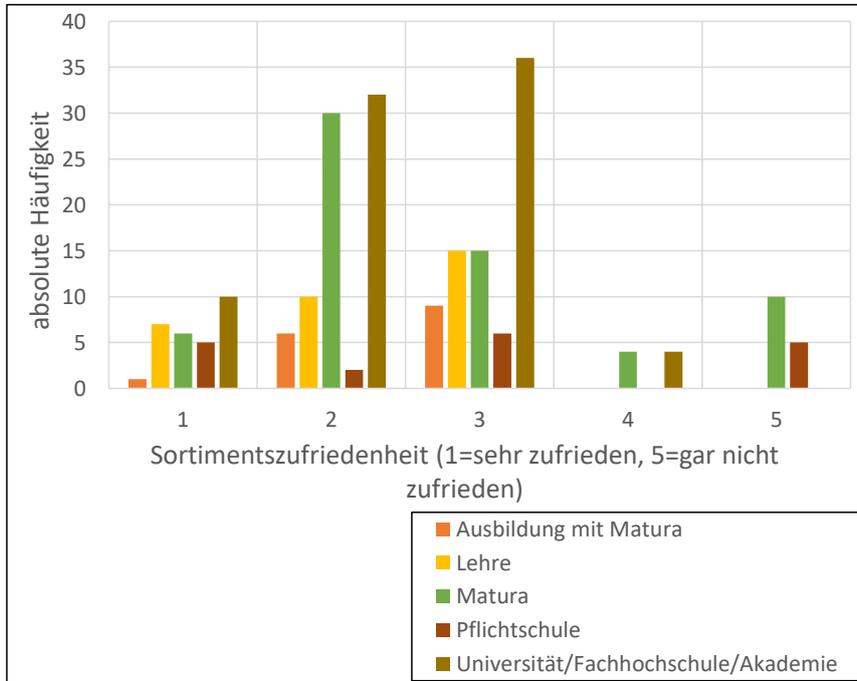


Diagramm 26: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 10

3.6. Auswertung Frage 11: Würden Sie wieder beim Unverpackt Möbel einkaufen?

Zu dieser Frage wurde eine Kreuz-Tabellierung zu Frage 1 „Welcher Altersgruppe gehören Sie an?“, zu Frage 2 „Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?“ und zu Frage 3 „Was ist aktuell Ihr höchster Bildungsabschluss?“ durchgeführt und die jeweiligen Kategorien untereinander verglichen.

3.6.1. Vergleich der Altersgruppen

Fast alle Befragten gaben an, dass sie wieder bei der Station einkaufen würden. Lediglich jeweils eine Person im Alter zwischen 18-25 und über 60 Jahre gab an, hier nicht mehr einkaufen zu wollen.

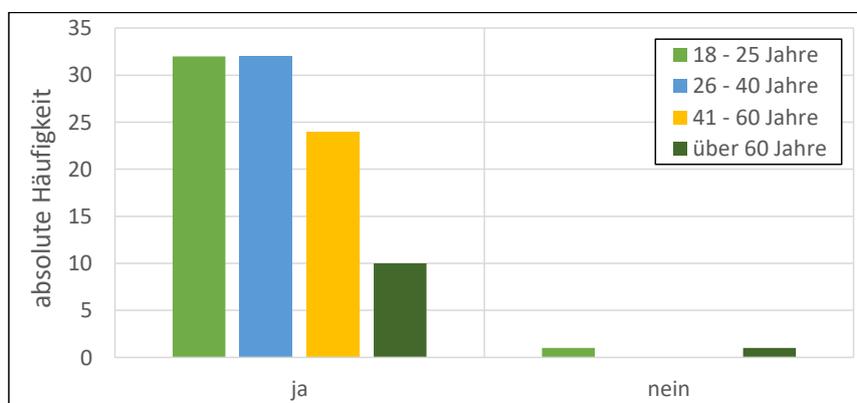


Diagramm 27: Vergleich der Altersgruppen Frage 11

3.6.2. Vergleich der Geschlechter

Hinsichtlich der Geschlechter kann hier keine unterschiedliche Präferenz festgestellt werden, da nur zwei Personen insgesamtangaben, nicht mehr bei der Station einkaufen zu wollen.

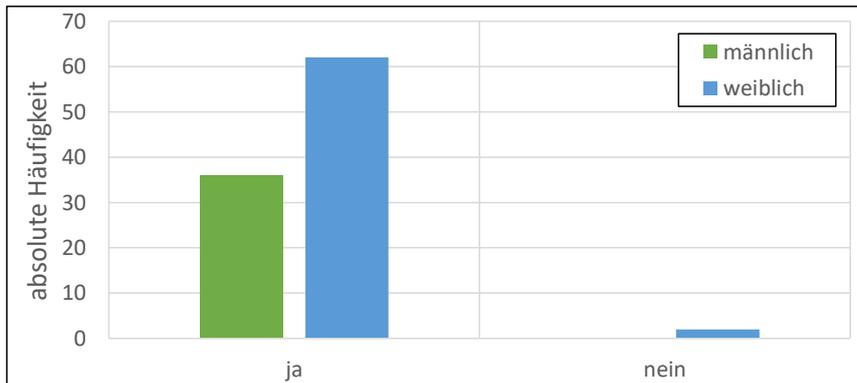


Diagramm 28: Vergleich der Geschlechter Frage 11

3.6.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Die Personen, die nicht mehr beim Unverpackt Möbel einkaufen würden, hatten entweder die Pflichtschule oder Matura als höchsten Bildungsabschluss gewählt. Aber auch hier kann aufgrund der geringen Antworten keine allgemein gültige Aussage getroffen werden.

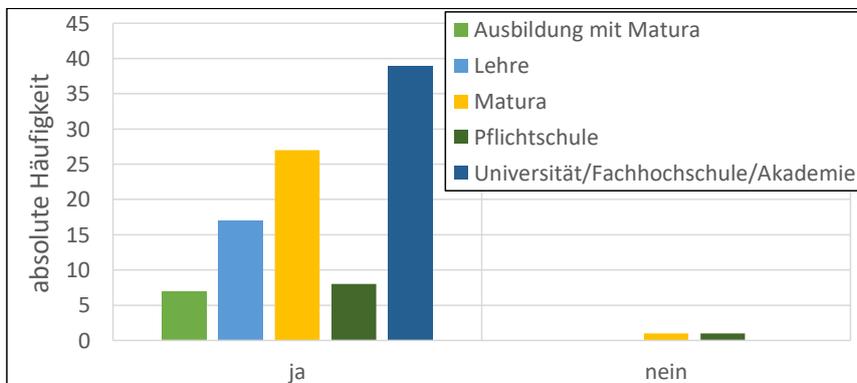


Diagramm 29: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 11

3.6.4. Wenn nein, warum?

Die zwei Befragten, die angaben, nicht mehr beim Unverpackt Möbel einkaufen zu wollen, gaben beide an, dass sie die Produkte als zu teuer empfinden (siehe Tabelle 4). Näheres zum Preisempfinden wird im folgenden Unterkapitel erläutert.

Tabelle 4: „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 11

mögliche Antwort	Anzahl
Momentan auf Dauer für Studenten zu teuer	1
Zu teuer	1

3.7. Gegenüberstellung: Produkt - Preisempfinden

Untersucht man den Zusammenhang zwischen dem gekauften Produkt und dem Preisempfinden, kann man erkennen, dass Nussmischungen als besonders preiswert empfunden wurden (17 Ja-Stimmen). Auch Haferflocken (8 Ja-Stimmen), Nudeln (9 Ja-Stimmen), Reis (9 Ja-Stimmen) und Zotter Glühbirnen (7 Ja-Stimmen) wurden als sehr preiswert empfunden.

Interessant sind die Mango-Hälften, diese empfanden 5 Personen als preiswert und 4 Personen empfanden diese als nicht preiswert.

Nudeln, Haferflocken, Nussmischung, Reis und Mangos wurde von den Befragten am häufigsten als nicht preiswert empfunden.

Es lässt sich jedoch deutlich erkennen, dass die Befragten die Produkte überwiegend als preiswert empfunden haben und kein Produkt weniger „Preiswert Stimmen“ hat als nicht „Preiswert Stimmen“.

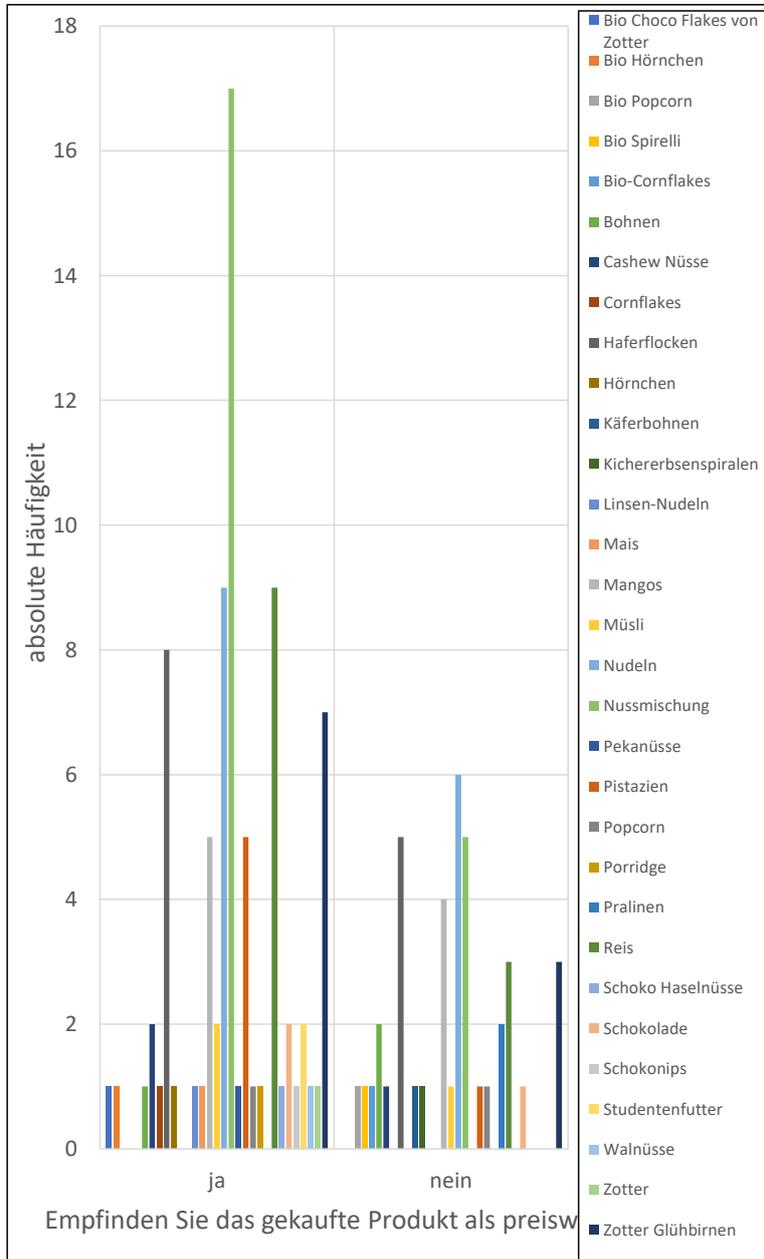


Diagramm 30: Gegenüberstellung Produktauswahl – Preisempfinden

4. Zusätzliche Auswertung für SPAR

4.1.1. Auswertung Frage 4: Warum haben Sie beim Unverpackt Möbel eingekauft?

Kommentiert [UG6]: Habe den Eindruck, da kommt vieles doppelt. Bitte nur die ausführlichere Beschreibung in den Endbericht hineinnehmen, die jeweils andere Auswertung bitte löschen!

Signifikante Unterschiede der zusätzlichen Auswertung im Vergleich zur, unter Punkt 4 ersichtlichen Auswertung des Fragebogens mit richtiger Altersklassenangabe werden in den jeweiligen Unterpunkten beschrieben.

4.1.2. Alle an der Umfrage Beteiligten

Im Vergleich zur Auswertung des ersten Fragebogens, zeigt sich, dass es keinen signifikanten Unterschied beim Vergleich aller an der Umfrage Beteiligten gibt. Der Verlauf der absoluten Häufigkeiten ist nahezu der Gleiche.

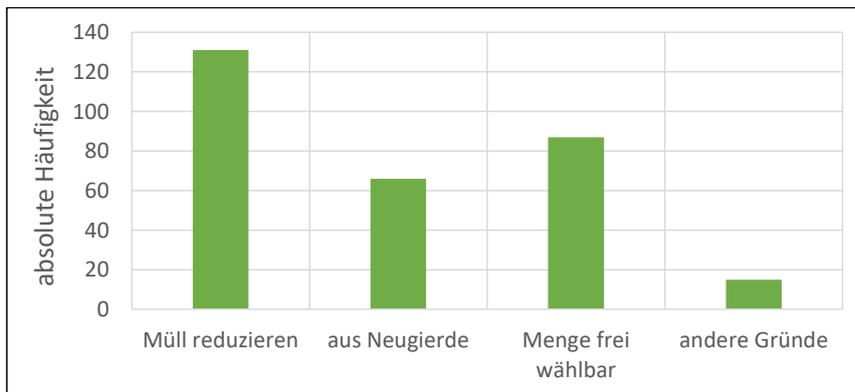


Diagramm 31: Zusatz-Auswertung - Vergleich aller an der Umfrage Beteiligten Frage 4

4.1.3. Vergleich der Altersgruppen

Beim Vergleich der Altersgruppen zu dieser Frage zeigt sich ein ähnlicher Verlauf aller Altersgruppen-Kategorien zur ersten Auswertung. Nur bei der Antwortmöglichkeit „Müll reduzieren“ teilen sich jetzt die Kategorien „18-25-Jährige“ und „26-40-Jährige“ die meist-abgegebenen Stimmen. Hier sind es jeweils 48 Stimmen.

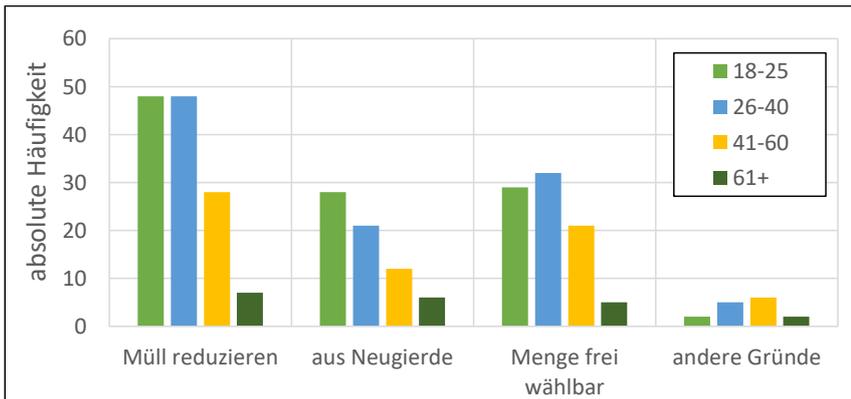


Diagramm 32: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 4 – absolute Häufigkeit

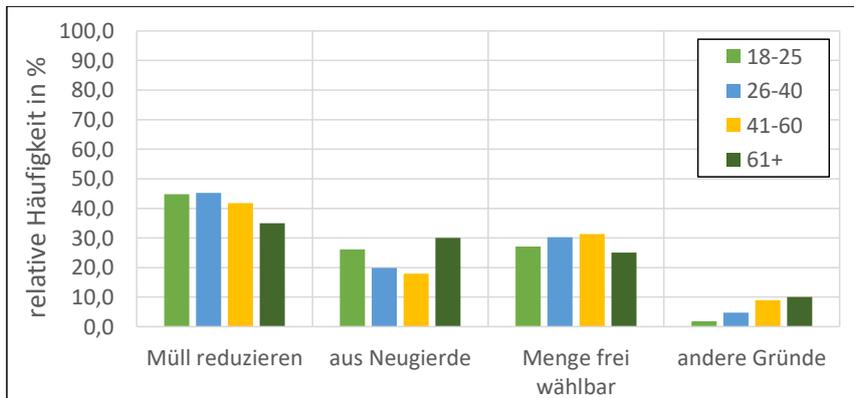


Diagramm 33: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 4 – relative Häufigkeit

4.1.4. Vergleich der Geschlechter

Vergleicht man die Geschlechter zur Frage „Warum haben Sie beim Unverpackt Möbel eingekauft?“, erkennt man einen nahezu identen Verlauf zur Auswertung des Fragebogens mit korrekten Altersangaben. Die einzige Veränderung gibt es hier beim Geschlecht „divers“. Hier konnte gab es bei der ersten Auswertung nur eine Person, die beim Geschlecht „divers“ angab. Bei der zusätzlichen Auswertung sind es jetzt 5 Personen. Die meisten Personen dieses Geschlechts haben angegeben „aus Neugierde“ beim Unverpackt Möbel eingekauft zu haben. Eine Person gab in dieser Kategorie an, wegen des Reduzierens des Mülls hier eingekauft zu haben.

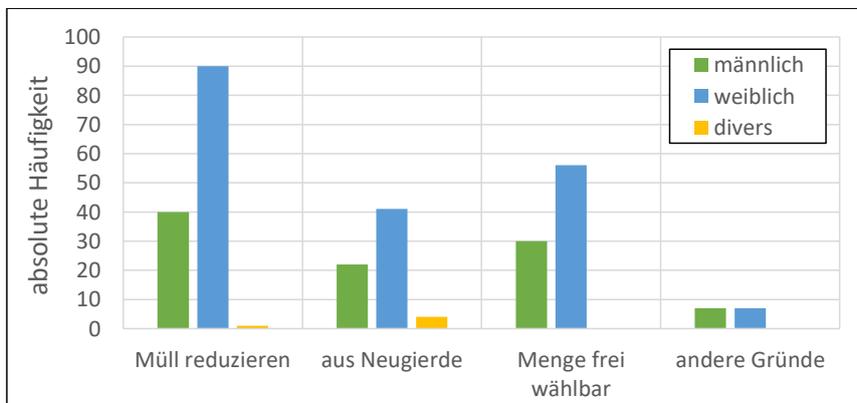


Diagramm 34: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 4 – absolute Häufigkeit

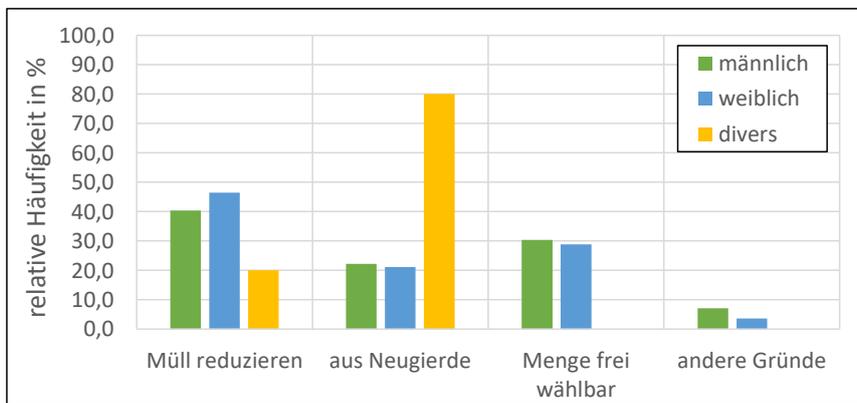


Diagramm 35: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 4 – relative Häufigkeit

4.1.5. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Ein Vergleich des jeweils höchsten Bildungsabschlusses zeigt auch bei der Zusatz-Auswertung ein ähnliches Bild wie bei der ursprünglichen Auswertung. Einziger Unterschied ist hier bei der Antwortmöglichkeit „aus Neugierde“ wo hier die meisten Stimmen von Leuten mit „Lehre“ abgegeben wurden. Bei der ersten Auswertung gab es hier noch die meisten Stimmen von Personen mit Matura- bzw. Universitätsabschluss.

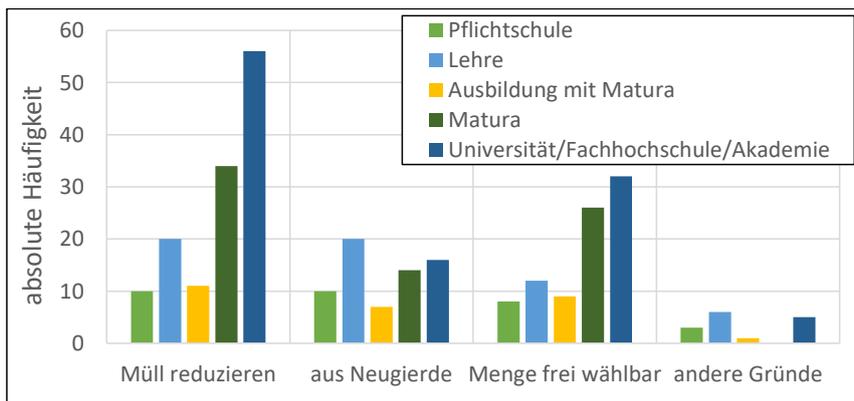


Diagramm 36: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 4 – absolute Häufigkeit

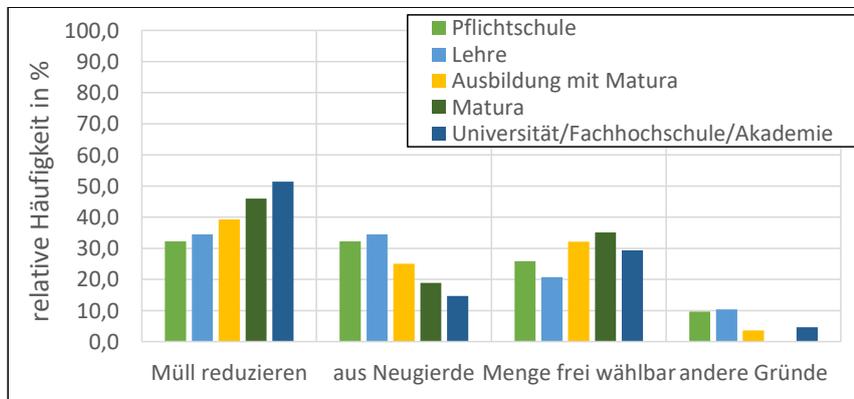


Diagramm 37: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 4 – relative Häufigkeit

4.2. Auswertung Frage 5: Wie sind Sie auf das Unverpackt Möbel aufmerksam geworden?

Signifikante Unterschiede der zusätzlichen Auswertung im Vergleich zur, unter Punkt 4 ersichtlichen Auswertung des Fragebogens mit richtiger Altersklassenangabe werden in den jeweiligen Unterpunkten beschrieben.

4.2.1. Alle an der Umfrage Beteiligten

Die zusätzliche Auswertung zeigt bei dieser Frage, dass die Antwortmöglichkeit „über die Aktion „Unverpackt Montag“ relativ-gesehen und natürlich absolut an Stimmen dazu gewonnen hat. Mit insgesamt 68 abgegeben Stimmen folgt diese Antwort knapp der Antwort „Direkt im Gespräch“ mit 73 Stimmen. Bei der ursprünglichen Auswertung wurde diese Antwortmöglichkeit nur am dritt-häufigsten angegeben und ist deutlich abgeschlagen hinter „Direkt im Gespräch“ gelegen. Hier hat es einen signifikanten Sprung nach oben gegeben.

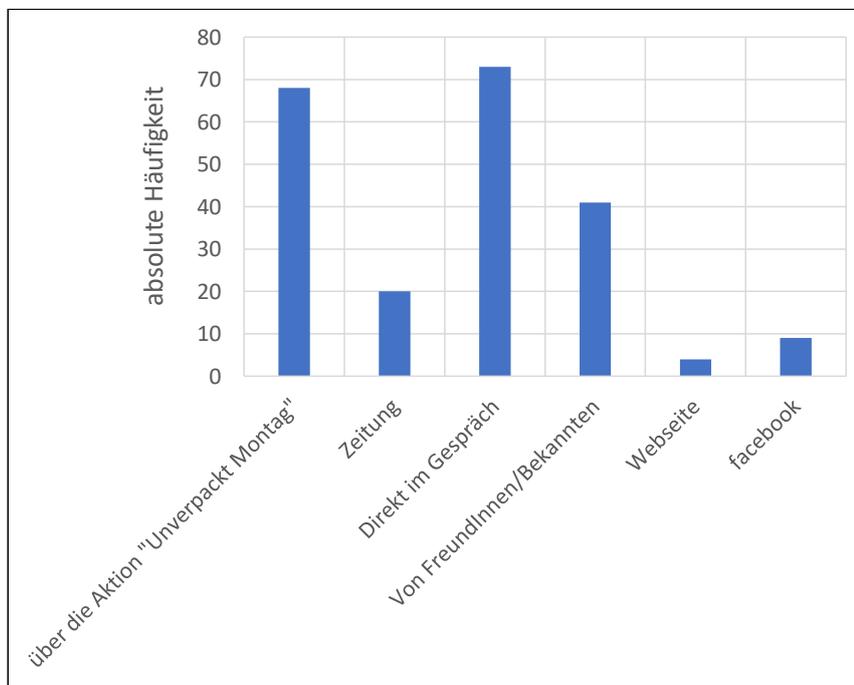


Diagramm 38: Zusatz-Auswertung - Vergleich aller an der Umfrage Beteiligten Frage 5

4.2.2. Vergleich der Altersgruppen

Beim Vergleich der Altersgruppen zur Frage „Wie sind Sie auf das Unverpackt Möbel aufmerksam geworden?“ zeigt sich, dass im Gegensatz zur ersten Auswertung bei der zusätzlichen Auswertung die Antwortmöglichkeit „über die Aktion „Unverpackt Montag““ deutlich an Stimmen dazu gewonnen hat und sogar in der Altersklasse „26-40 Jahre“ die meisten Stimmen von allen Kategorien bekommen hat. Einzig bei den über 61-Jährigen hat es hier nur einen Zuwachs von einer Stimme gegeben. Alle anderen Altersklassen haben wie in der ursprünglichen Auswertung die meisten Stimmen für die Antwort „Direkt im Gespräch“ abgegeben.

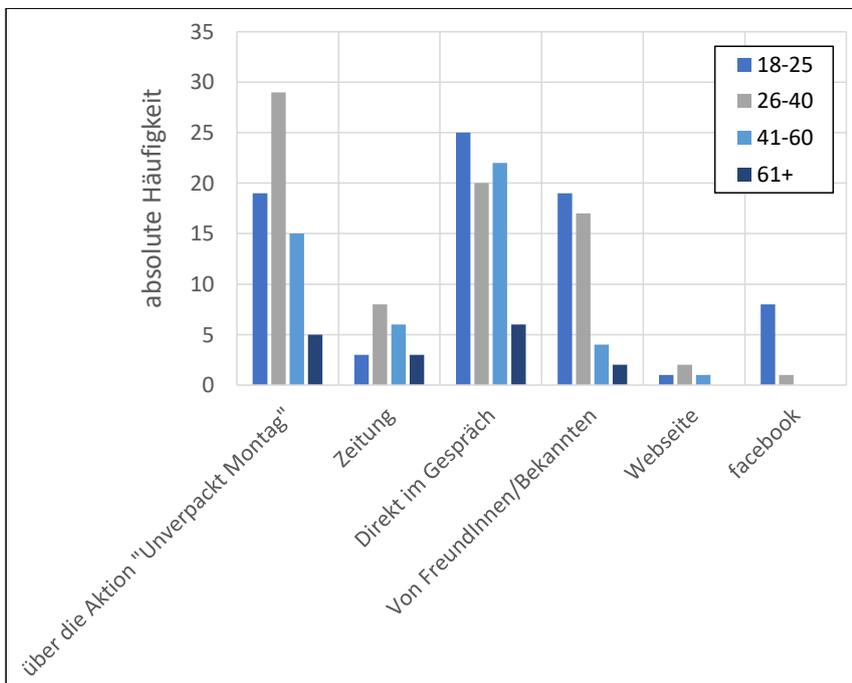


Diagramm 39: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 5 – absolute Häufigkeit

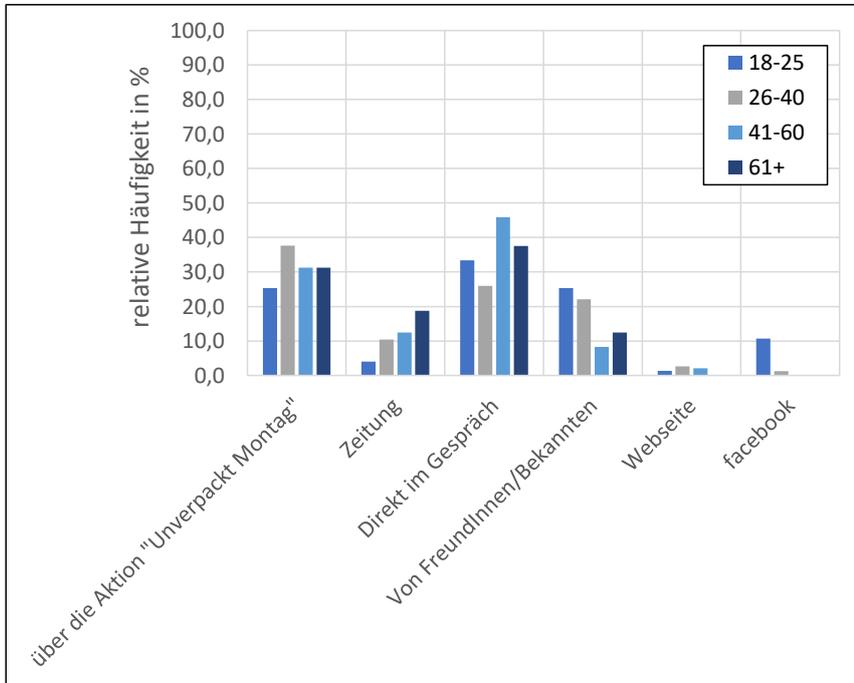


Diagramm 40: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 5 – relative Häufigkeit

4.2.3. Vergleich der Geschlechter

Ein Vergleich der Geschlechter bei dieser Frage zeigt, dass vor allem bei den Frauen die Antwort „über die Aktion „Unverpackt Montag““ deutlich an Stimmen dazu gewonnen hat. Sie haben der Antwortmöglichkeit „Direkt im Gespräch“ insgesamt nur 3 Stimmen mehr gegeben.

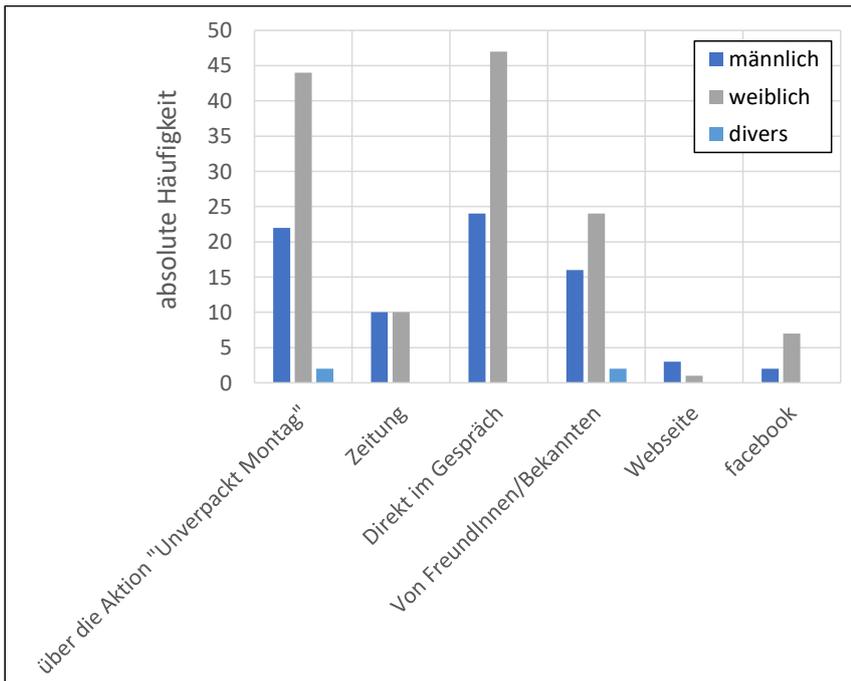


Diagramm 41: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 5 – absolute Häufigkeit

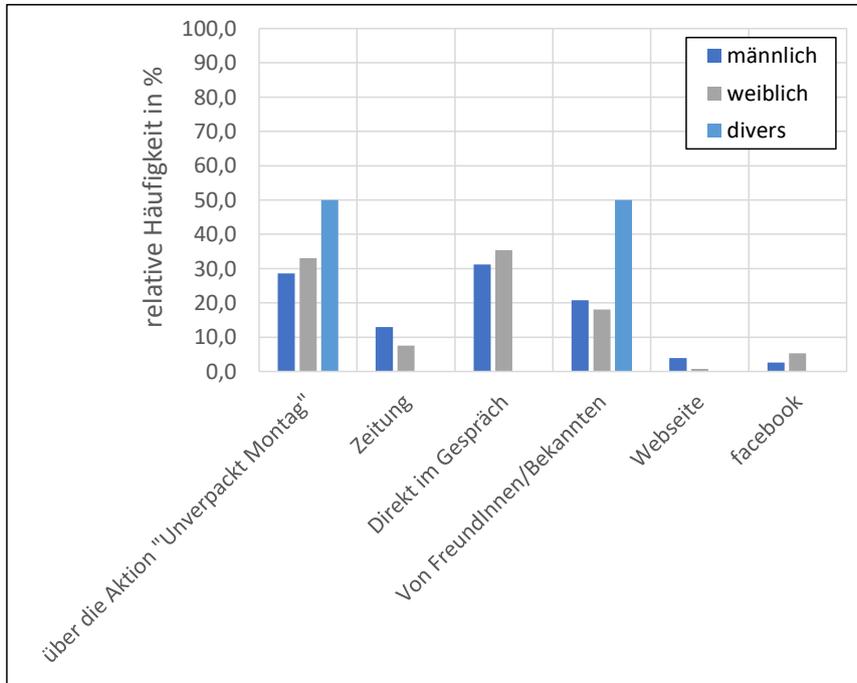


Diagramm 42: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 5 – relative Häufigkeit

4.2.4. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Der größte Unterschied der Zusatz-Auswertung zur ursprünglichen Auswertung beim Vergleich des jeweils höchsten Bildungsabschlusses bei Frage 5 ist, dass die Personen mit Pflichtschul-Abschluss ihre meisten Stimmen für die Antwort „über die Aktion „Unverpackt Montag““ abgegeben haben. Bei der ursprünglichen Auswertung war es noch die Antwortmöglichkeit „Direkt im Gespräch“.

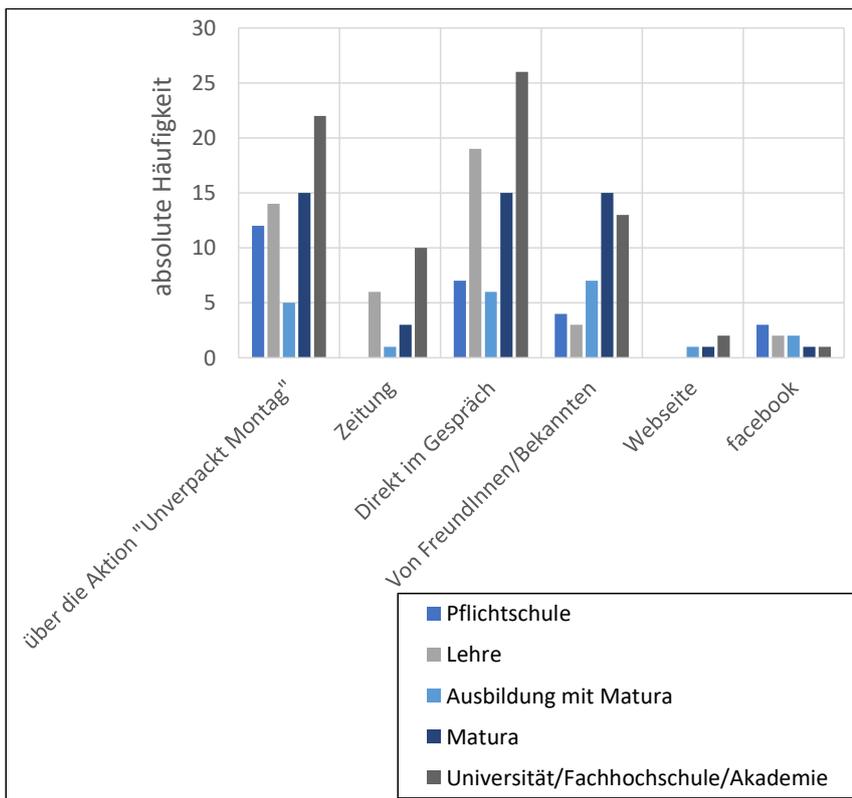


Diagramm 43: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 5 – absolute Häufigkeit

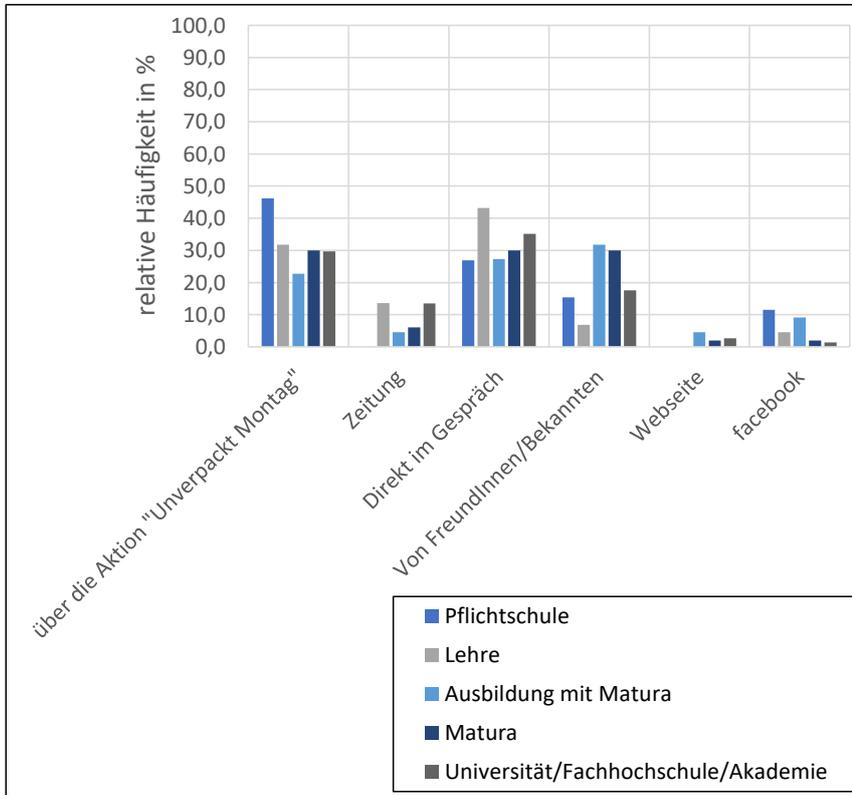


Diagramm 44: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 5 – relative Häufigkeit

4.3. Auswertung Frage 6: Haben Sie Ihren eigenen Behälter mitgenommen?

Signifikante Unterschiede der zusätzlichen Auswertung im Vergleich zur, unter Punkt 4 ersichtlichen Auswertung des Fragebogens mit richtiger Altersklassenangabe werden in den jeweiligen Unterpunkten beschrieben.

4.3.1. Vergleich der Altersgruppen

Vergleicht man die Altersgruppen bei Frage 6 zeigt sich, dass bei der Zusatz-Auswertung die jeweils meist-abgegebenen Stimmen für beide Antwortmöglichkeiten unter den Kategorien gewechselt ist. Kamen bei der ursprünglichen Auswertung noch die meisten Stimmen für „ja“ von der Altersklasse 18-25 Jahre, sind es jetzt die meisten Stimmen von der Kategorie „26-40 Jahre“.

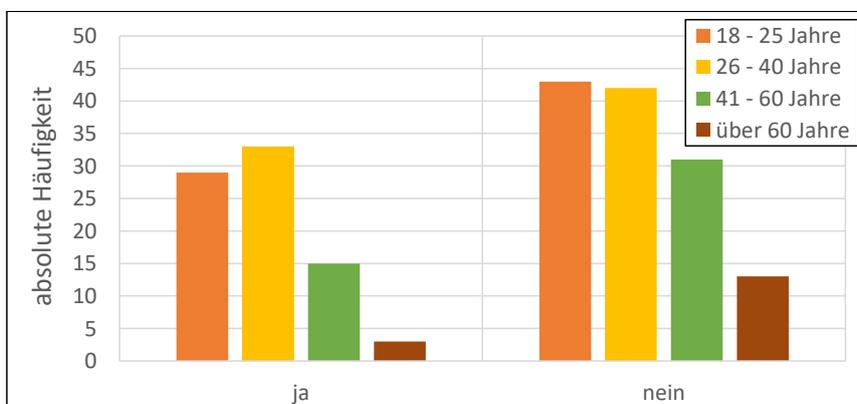


Diagramm 45: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 6

4.3.2. Vergleich der Geschlechter

Beim Vergleich der Geschlechter bei der Frage, ob man einen eigenen Behälter mitgenommen zu haben, zeigt sich ein ähnlicher Verlauf der zusätzlichen Auswertung zur Ursprünglichen.

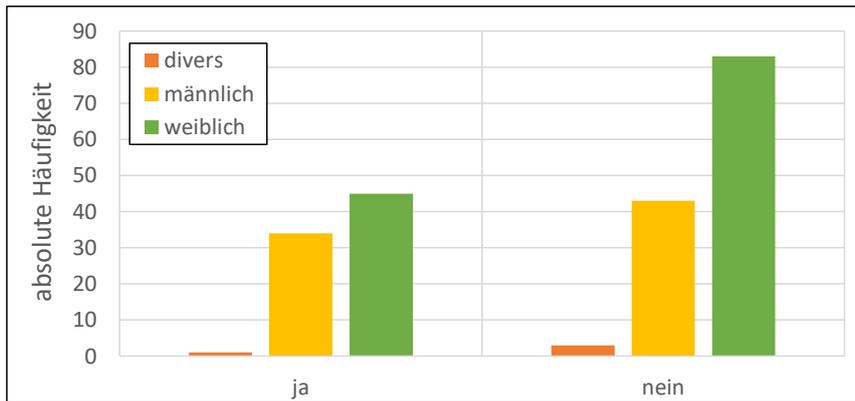


Diagramm 46: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 6

4.3.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Ein Vergleich des jeweils höchsten Bildungsabschlusses bei dieser Frage zeigt einen ähnlichen Verlauf der Zusatz-Auswertung zur ursprünglichen Auswertung. Einzig in der Kategorie „Lehre“ ist der Unterschied von „ja“ zu „nein“ größer geworden. Bei der zusätzlichen Auswertung haben, relativ-gesehen, mehr Personen angegeben, keinen eigenen Behälter mitgenommen zu haben.

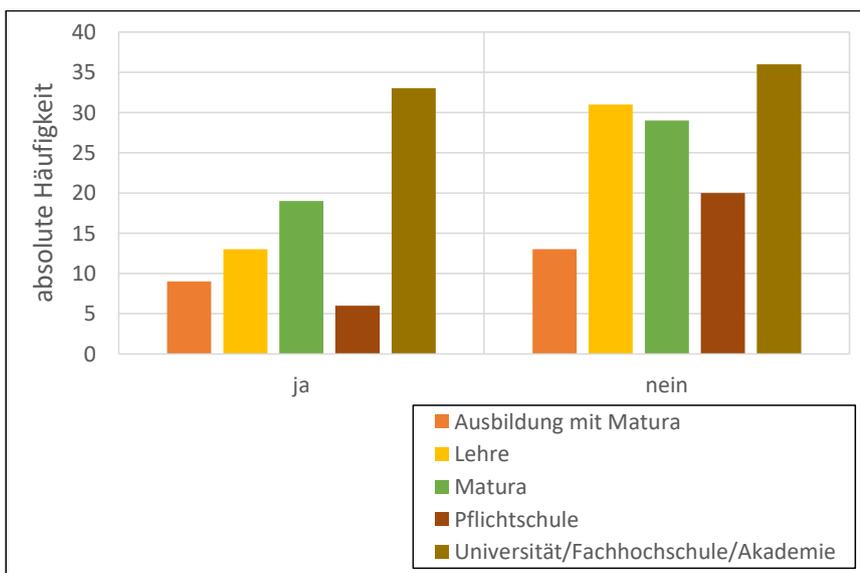


Diagramm 47: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 6

4.3.4. Wenn nein, warum?

Bei den „Wenn nein, warum?“ Antworten sind im Vergleich zur ursprünglichen Auswertung keine neuen bzw. unterschiedlichen Antworten dazu gekommen. Die Antwort „Vergessen“ wurde noch einige Male öfters angegeben. Sie wurde insgesamt 52-mal angegeben. Zusätzlich wurde oft „nicht gewusst“ angegeben, insgesamt 13-mal. Diese Antwort ist in der ursprünglichen Auswertung noch nicht oft vorgekommen.

Tabelle 5: Zusatz-Auswertung - „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 6

mögliche Antwort	Anzahl
Behälter nehmen zu viel Platz weg	1
Behältnisse sind für mich zu sperrig	1
Bisher vergessen Behälter in die Arbeit mitzunehmen	1
Das erste Mal ausprobiert	2
Das Unverpackt Möbel habe ich spontan entdeckt und gleich ausprobiert und ein Produkt gekauft	1
Einkauf war ungeplant	1
erster Tag an dem ich das gesehen habe	1
Gleich beim ersten Sehen genutzt, daher kein Behälter	1
Ich habe keinen Behälter	1
Hatte nicht geplant, einkaufen zu gehen	1
Mittagspause	1
Nicht daran gedacht	4
Nicht darauf vorbereitet	1
Nicht geplant	2
Nicht gewusst	13
Nicht von zu Hause aus einkaufen gegangen	1
Noch nicht von Aktion gehört	1
Nur kleine Menge gekauft	1
Sind gerade alle voll	1
Spontaneinkauf	22
Umständlich	1
Unpraktisch	2
Vergessen	52
war neu	1
War nicht vorbereitet auf das Unverpackt Möbel	1
Weil es ein Papiersackerl gibt	3
Wollte eigentlich nur schauen	1
Wollte es nur einmal probieren	1
Zu teuer	1
Gesamtergebnis	122

4.4. Auswertung Frage 8: Ist Ihnen das Abfüllen leicht gefallen?

Signifikante Unterschiede der zusätzlichen Auswertung im Vergleich zur, unter Punkt 4 ersichtlichen Auswertung des Fragebogens mit richtiger Altersklassenangabe werden in den jeweiligen Unterpunkten beschrieben.

4.4.1. Vergleich der Altersgruppen

Beim Vergleich der Altersklassen bei dieser Frage zeigt sich kein signifikanter Unterschied der zusätzlichen Auswertung zur Ursprünglichen. Auch hier erkennt man, dass in allen Altersklassen deutlich öfters „ja“ als „nein“ angekreuzt wurde. Demnach gab es in allen Alterskategorien wenig Probleme beim Abfüllen.

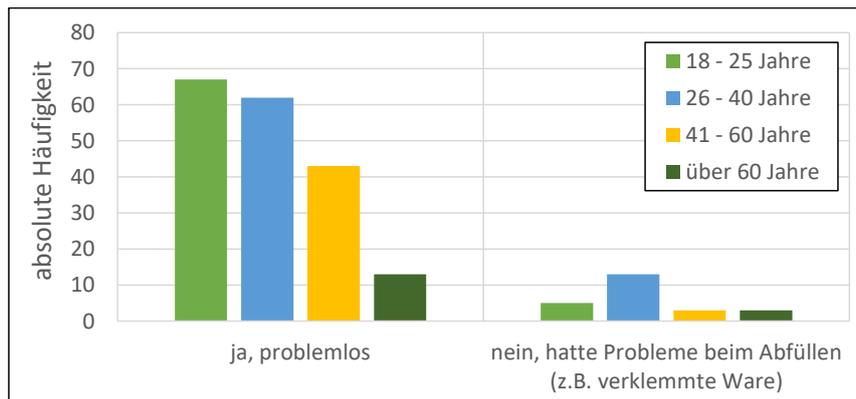


Diagramm 48: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 8

4.4.2. Vergleich der Geschlechter

Ein Vergleich der Geschlechter bei Frage 8 lässt erkennen, dass der Verlauf der Zusatz-Auswertung ähnlich der ersten Auswertung ist. Da bei der zusätzlichen Auswertung mehr Personen enthalten sind, die sich dem Geschlecht „divers“ zuordnen, gibt es hier einen Unterschied zur ursprünglichen Auswertung. Auch bei diesem Geschlecht haben mehr Personen angegeben, keine Probleme beim Abfüllen gehabt zu haben.

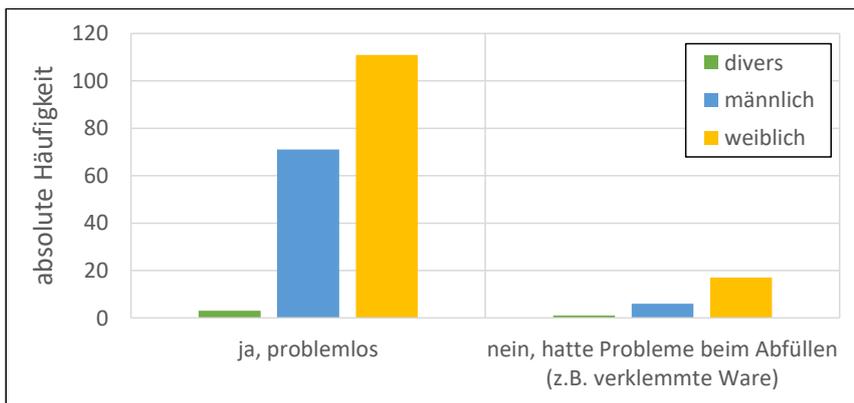


Diagramm 49: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 8

4.4.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Beim Vergleich des jeweils höchsten Bildungsabschlusses bei der Frage, ob einem das Abfüllen leichtgefallen ist, zeigt sich kein signifikanter Unterschied der zusätzlichen Auswertung zur Ursprünglichen. Auch hier erkennt man, dass in allen Bildungsabschluss-Kategorien deutlich öfters „ja“ als „nein“ angekreuzt wurde. Demnach gab es hier wenig Probleme beim Abfüllen.

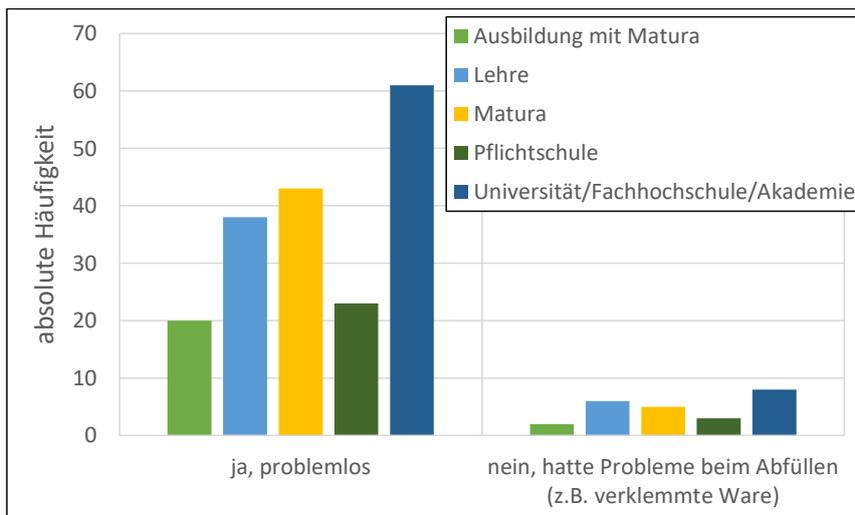


Diagramm 50: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss

4.4.4. Was für Probleme sind beim Abfüllen aufgetreten?

Im Vergleich zur ersten Auswertung sind hier ein paar Antworten dazu gekommen. Ein paar Antworten stimmen hier überein wie z.B. „Hälften klebten zusammen“ und „Mango Scheiben kleben aneinander“. Dies lässt daraus schließen, dass bei den betroffenen Personen ähnliche Probleme aufgetreten sind.

Tabelle 6: Zusatz-Auswertung - „Was für Probleme sind beim Abfüllen aufgetreten?“ Antworten

mögliche Antwort
Bei den Nudeln hat es geklemmt
Entnahme etwas fummelig, da die Öffnung etwas klein geraten ist. Produkte sind nicht gut sichtbar und ausreichend beleuchtet präsentiert. Der dunkle Hintergrund bei der Station wirkt nicht offen und einladend auf mich!
Ich habe es nicht verstanden musste Personal rufen damit sie mir helfen
Ich habe zu viel entnommen
Hälften klebten zusammen
Kam nichts heraus
Ich kann nur große Mengen entnehmen, weil die Mango Stücke zusammenkleben
Kleine Öffnung zum Herausnehmen der Ware, sehr fummelig. Außerdem sind die Waren nicht gut sichtbar bzw. ausreichend beleuchtet, der dunkle Hintergrund bei der Station wirkt nicht einladend für mich.
Mango Scheiben kleben aneinander, Portionierung schwer
Mein Glas war zu klein für die Öffnung
Nudeln passen schlecht auf die Schaufel
Nudeln verklemmt
Schwer zum Entnehmen, Zange wäre besser
System anfangs etwas kompliziert
Verklebte Mango Stücke
Verklemmt
Zusammenkleben der Hälften

4.5. Auswertung Frage 9: Empfinden Sie das gekaufte Produkt als preiswert?

Signifikante Unterschiede der zusätzlichen Auswertung im Vergleich zur, unter Punkt 4 ersichtlichen Auswertung des Fragebogens mit richtiger Altersklassenangabe werden in den jeweiligen Unterpunkten beschrieben.

4.5.1. Vergleich der Altersgruppen

Der Vergleich der Altersgruppen, nach Einbindung der zweiten Auswertung zeigt keinen Unterschied. Es ist weiterhin die Gruppe der 26-40-Jährigen die Gruppe, die die Produkte am häufigsten als preiswert empfanden. Dicht gefolgt von der Altersgruppe 18-25-Jähriger.

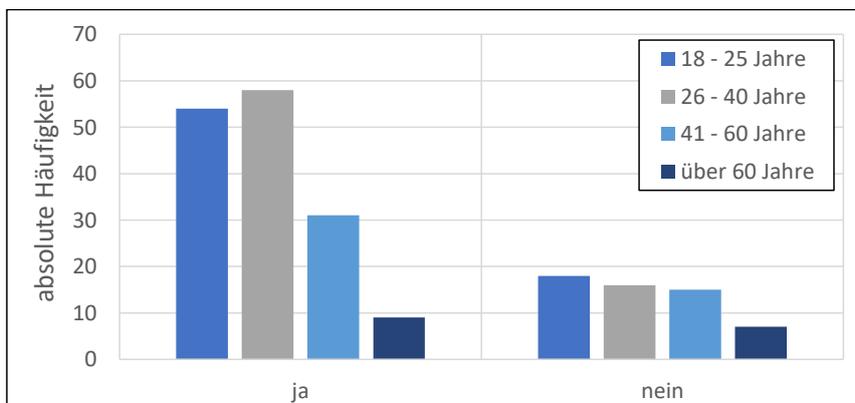


Diagramm 51: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 9

4.5.2. Vergleich der Geschlechter

Auch der Vergleich der Geschlechter zeigt kein neues Ergebnis. Da auch hier die Anzahl der weiblichen Teilnehmer deutlich höher war, spiegelt sich das auch in der graphischen Darstellung wider.

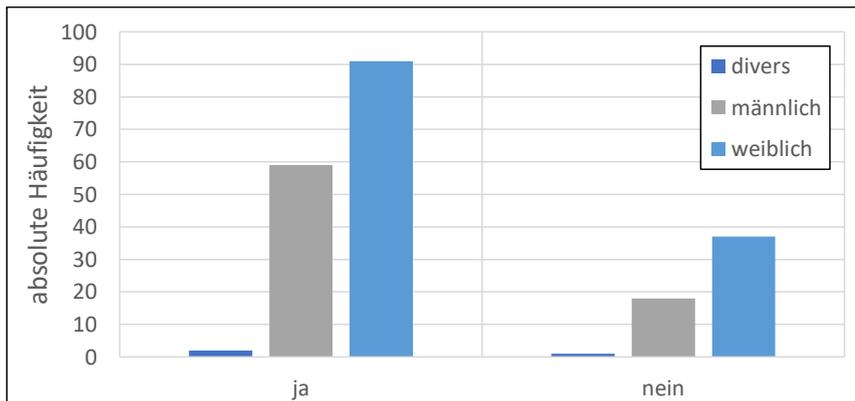


Diagramm 52: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 9

4.5.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Der Vergleich der höchsten Bildungsabschlüsse zeigt auch ein ähnliches Ergebnis wie nach der ersten Auswertung. Hier gibt es lediglich einen Unterschied bei den Personen die die Produkte als nicht preiswert empfanden. Es empfanden weiterhin Personen mit Universitätsabschluss die Produkte am häufigsten als nicht preiswert. An zweiter Stelle kamen in der ersten Auswertung Personen mit Matura. In dieser Auswertung kommen an zweiter Stelle jedoch Personen mit einem Lehrabschluss, gefolgt von Personen mit Ausbildung mit Matura.

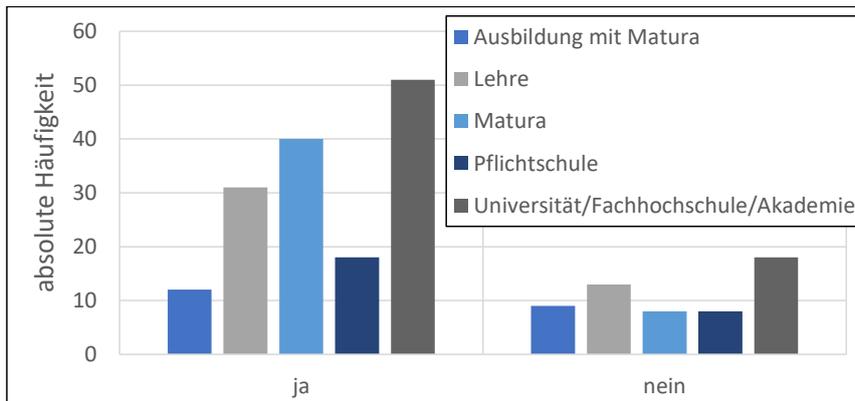


Diagramm 53: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 9

4.5.4. Wenn nein, warum?

Auf die Frage, warum die Personen die Produkte als nicht preiswert empfanden, kamen die im Großen und Ganzen die gleichen Antworten wie nach der ersten Auswertung. Die häufigste Antwort war auch hier, dass die Produkte zu teuer sind.

Tabelle 7: Zusatz-Auswertung - „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 9

mögliche Antwort	Anzahl
Ablaufdatum fehlt	1
Ähnliche Produkte haben niedrigeren Kilopreis.	1
Andere Bioprodukte bekommt man günstiger	1
Direkter Preisvergleich mit alternativen/verpackten Produkten nicht möglich	1
eher teuer	1
ein bisschen teuer	1
ein wenig zu teuer	1
Etwas teuer	3
Gleich teuer/teurer als verpackt	1
Hohe Qualität = teuer	1
Im Vergleich um einiges teurer als verpackte Ware	1
Im Vergleich zu verpacktem Produkt teuer	1
Kein direkter Preisvergleich mit alternativen/verpackten Produkten möglich!	1
Kg-Preis zu hoch	1
meist Markenprodukte/ eher teure alternativen in der station	1
Mittel preiswert	1
nicht preiswert, aber man zahlt den Preis für Bio-Ware	1
Nimmt immer mehr als gedacht	1
Nur mit den -15% preiswert	1
Sehr teuer	3
Sehr teuer, teurer als verpackte Ware	1
Teuer	7
Teuer, aber hochwertig daher passend	1
Teurer als abgepackte Studentenfutter	1
Teurer als verpackte Produkte	2
Verpackte Ware billiger	1
Viel teurer als die „Naturpur“-Bio Pistazien abgepackt	1
Viel zu teuer	1
Viel zu teuer habe deswegen nichts gekauft	1
Wenig um über 5€	1
Zu teuer	11

zu teuer - sind leider die einzigen veganen Nudeln	1
Gesamtergebnis	53

4.6. Auswertung Frage 10: Wie zufrieden sind Sie mit dem Sortiment?

Bei der Zusatz-Auswertung bezüglich der Sortiments-Zufriedenheit gibt es keine signifikanten Unterschiede im Vergleich zur ersten Auswertung. Bei der Kreuz-Tabellierung von Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss kommt es vereinzelt zu unterschiedlichen Ergebnissen.

4.6.1. Vergleich der Altersgruppen

Wie auch bei der ersten Auswertung wurde eine Sortimentszufriedenheit von „zwei“ am häufigsten genannt. Allerdings wurde im Vergleich zur ersten, wo die Altersgruppe von 18-25 Jahren die höchste absolute Häufigkeit hatte, bei der neuen Auswertung von den 26-40-Jährigen diese Auswahlmöglichkeit am öftesten ausgewählt. Ein weiterer Unterschied ist bei der Sortimentszufriedenheit von „vier“ zu erkennen, wo bei der zusätzlichen Auswertung alle Altersgruppen aufgeteilt diese Möglichkeit ausgewählt haben. Ansonsten kommt man zum gleichen Ergebnis wie bei der ersten Auswertung, dass alle Altersklassen weitgehend zufrieden mit dem Sortiment sind.

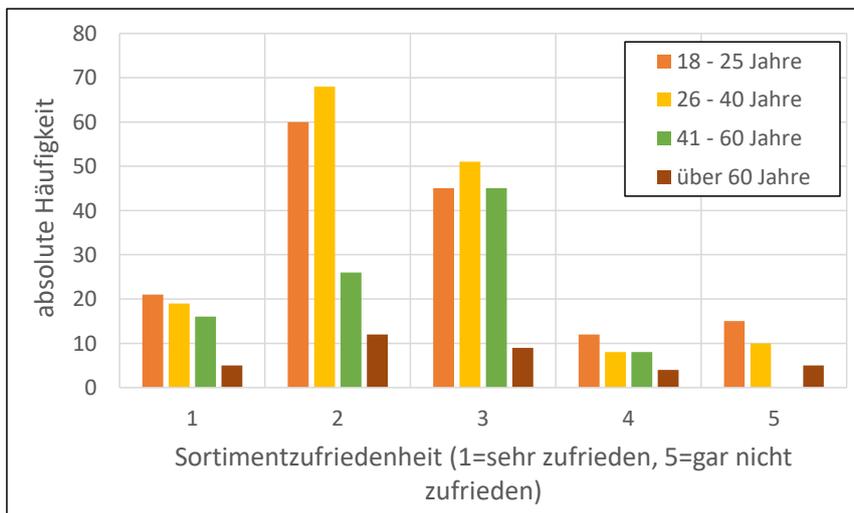


Diagramm 54: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 10

4.6.2. Vergleich der Geschlechter

Im Vergleich der Geschlechter kommt bei der zusätzlichen Auswertung noch die Möglichkeit divers hinzu, wobei dies keinen großen Einfluss auf die Ergebnisse hat. Das weibliche Geschlecht hat bei allen Auswahlmöglichkeiten die größte absolute Häufigkeit.

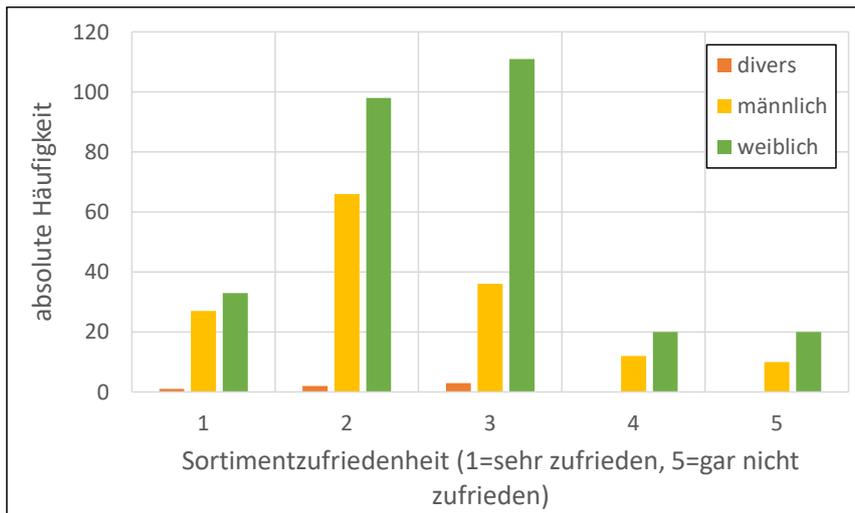


Diagramm 55: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 10

4.6.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Sortimentenzufriedenheit und dem höchsten Bildungsabschluss zeigt bei der Zusatz-Auswertung ein sehr ähnliches Ergebnis wie bei der ersten Auswertung und es besteht daher keine Notwendigkeit dabei genauer darauf einzugehen, da die Zufriedenheit der Befragten generell sehr unterschiedlich ist, unabhängig von ihrem Bildungsabschluss.

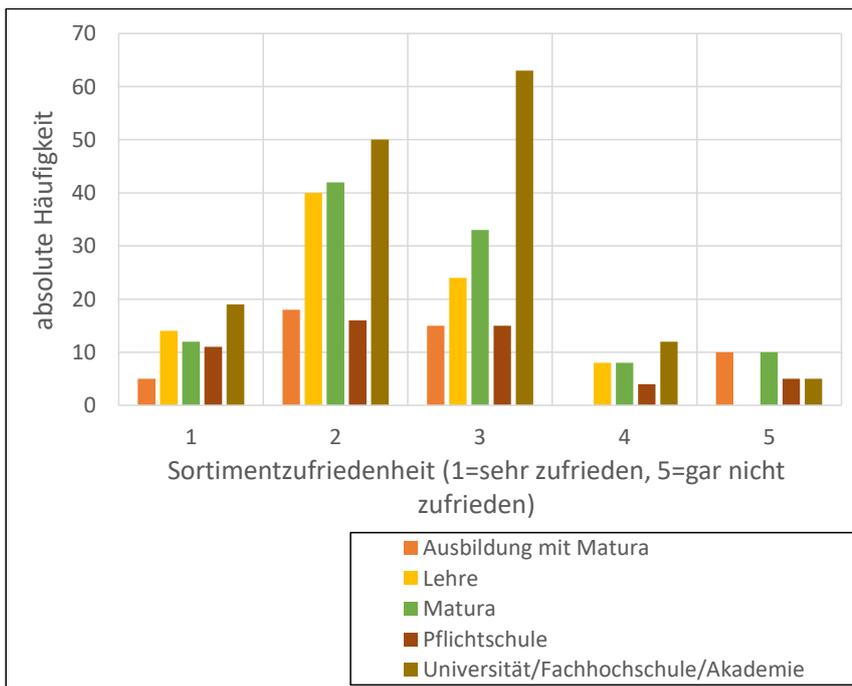


Diagramm 56: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 10

4.7. Auswertung Frage 11: Würden Sie wieder beim Unverpackt Möbel einkaufen?

Hinsichtlich Frage 11 konnten in der Zusatzauswertung keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, außer, dass aufgrund der höheren Stichprobenanzahl mehrere Leute angaben, nicht noch einmal bei der Station einkaufen zu wollen.

4.7.1. Vergleich der Altersgruppen

Der Vergleich der Altersgruppen zeigt weiterhin keinen großen Unterschied, bis auf, dass die Gruppe der 41-60-Jährigen nun die Gruppe ist, die am häufigsten angab, nicht noch einmal einkaufen zu wollen.

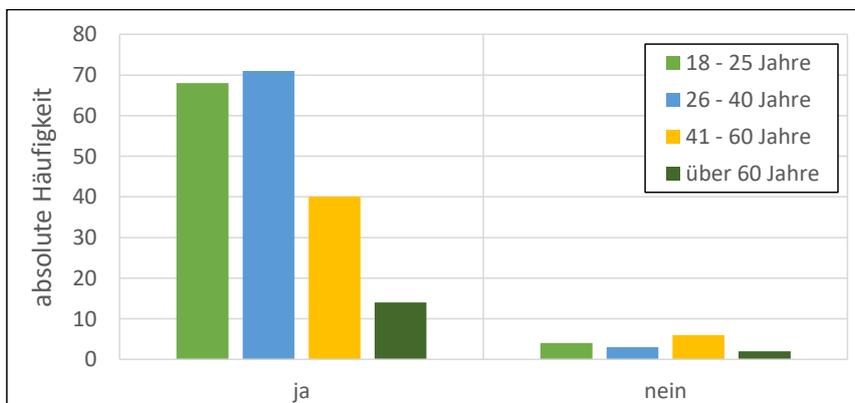


Diagramm 57: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 11

4.7.2. Vergleich der Geschlechter

Da gleich viele Frauen wie Männer angaben, nicht noch einmal einkaufen zu wollen, kann man daraus schließen, dass Frauen zufriedener mit der Station sind, weil absolut gesehen mehr Frauen bei der Station eingekauft haben.

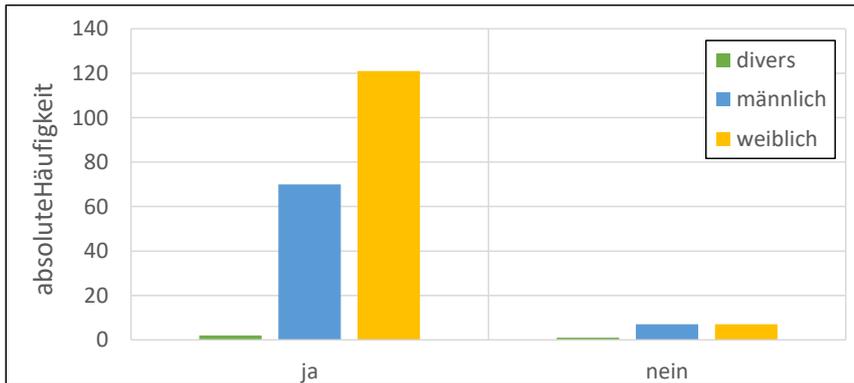


Diagramm 58: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 11

4.7.3. Vergleich höchster Bildungsabschluss

Hier ist auch nur ein leichter Trend zu erkennen, dass Leute, die Pflichtschule als höchsten Bildungsabschluss angaben, eher nicht noch einmal bei der Station einkaufen würden.

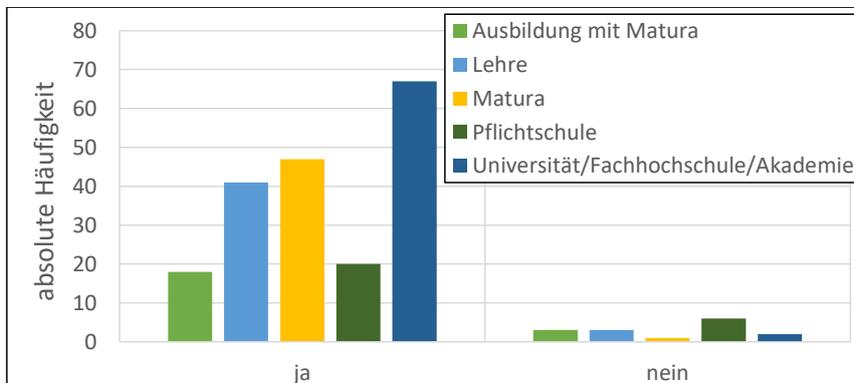


Diagramm 59: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 11

4.7.4. Wenn nein, warum?

In Tabelle 8 kann man erkennen, dass für alle Befragten, die nicht ganz zufrieden waren mit der Station, der Preis der Produkte ein Thema ist.

Tabelle 8: Zusatz-Auswertung - „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 11

mögliche Antwort	Anzahl
Momentan auf Dauer für Studenten zu teuer	1
Teuer	2
Viel zu teuer	2
Würde einkaufen, wäre es günstiger	1
Zu teuer	9
Gesamtergebnis	15

4.8. Gegenüberstellung: Produkt - Preisempfinden

Bei der Gegenüberstellung: Produkt – Preisempfinden konnten in der Zusatzauswertung keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, außer, dass aufgrund der höheren Stichprobenanzahl mehrere Leute, die in Kapitel 4.8 genannten Produkte als preiswert oder „nicht preiswert“ empfunden haben.

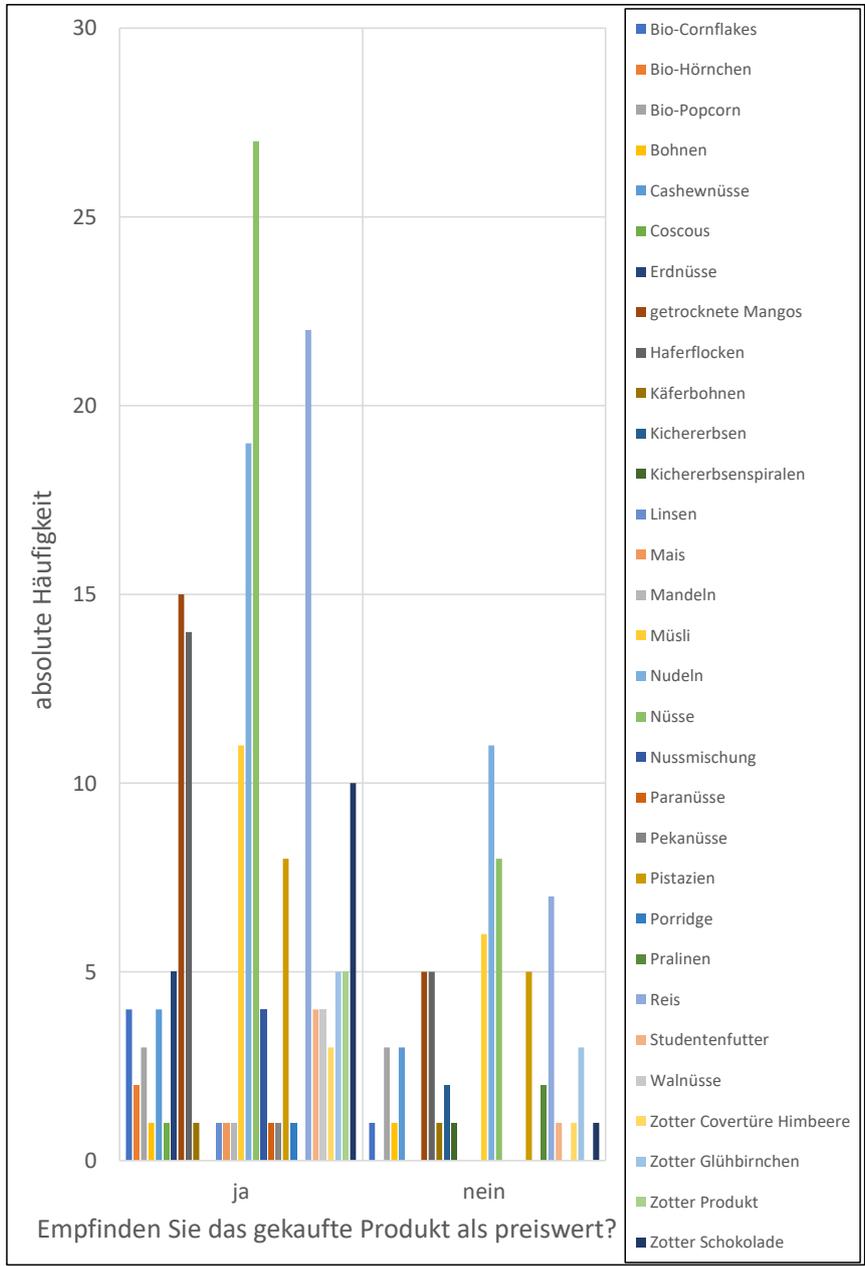


Diagramm 60: Zusatz-Auswertung - Gegenüberstellung
 duktauswahl - Preisempfinden

Pro-

5. Ausblick/Fazit/Verbesserungsvorschläge

5.1. Fazit

Die Neue Einkaufsform der Unverpackt Möbel sind bereits gut in die diversen Standorte integriert. Es bedarf jedoch einer verstärkten Öffentlichkeitsarbeit und gezielterer Produktwerbung, sowie einer Überarbeitung des Sortimentes um die Stationen noch attraktiver und bekannter werden zu lassen.

5.2. Verbesserungsvorschläge

- Die Abfüllmenge ist schwer einschätzbar
 - Könnte Typische Mengenangaben (50g, 100g, 250g) vorrechnen, damit man besser einschätzen kann, ob man das Produkt als Preiswert empfindet oder, ob es überhaupt im persönlichen Einkaufsbudget enthalten ist
 - So zB Kauf von Nüsse um 14€ vermeiden
 - Oder mit Sekund*innen Angaben
 - Zum Beispiel 5 sec Reis herunterlassen entsprechen ca. xy Gramm
- Der Preis muss nochmal kontrolliert werden, da dieser oft nicht dem der abgepackten Produkte entspricht (Pistazien, Porridge in den Bins teurer)
- Die Natur Pur-, Regionalität-Kennzeichnung sollte besser am Bin und Etikett ersichtlich sein
- Beim Sortiment auf Produkte setzen die verpackt „Verkaufsrenner“ sind bzw. vermehrt auf beliebte Natur-Pur (andere Spar Eigenmarken) Produkte setzen (Granola, Porridge, feine Haferflocke, Müsli)
 - Delikatessen (Zotter Produkte) werden seltener gekauft als alltägliche Produkte (Haferflocken, Reis, Hirse, Kichererbsen). Daraus lässt sich schließen, dass wenn man die Produkte auf alltägliche Lebensmittel ausweitet werden, die Frequenz der Station erhöht werden könnte.
- Standortempfehlung: Spar Zinzendorfsgasse
 - Stark frequentierter Spar, indem sehr viele Studenten einkaufen und somit die Aspekte des unverpackten Einkaufens und die freie Mengenwahl (Single -Haushalte) besonders ansprechend sind
 - Studenten erzählen Familie und FreundInnen von Unverpackt Möbel wodurch die Implementierung in der Steiermark / Österreich erleichtert werden könnte

5.3. Produktwünsche

Im Rahmen des Fragebogens wurde, obwohl es keine explizite Abfrage gab, diverse Produktwünsche abgegeben. Vermehrt wurde nach verschiedenen Getreidearten, z.B. Couscous und Hirse, gefragt. Viele Befragten wünschten sich auch eine größere Auswahl von Hülsenfrüchten. Besonders oft wurde nach Kichererbsen und Linsen gefragt. Einige Teilnehmer der Umfragen wünschen sich auch Floh-, Lein-, Chiasamen und Mehl.

6. Anhang

7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 9: Fragebogen zur Unverpackt Möbel.....6

Abbildung 10: Auswertung gesamt Oktober 2020 - April 2021 **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 11: Umsatz- und Mengenrenner im Zeitraum Jänner 2021 – Mai 2021 **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 12: Auszug aus den Filialberichten im Zeitraum Jänner 2021 - Mai 2021 **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 13: Filialbericht gesamt Jänner 2021 – Mai 2021 ... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

8. Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Vergleich aller an der Umfrage Beteiligten Frage 4	7
Diagramm 2: Vergleich der Altersgruppen Frage 4 – absolute Häufigkeit	8
Diagramm 3: Vergleich der Altersgruppen Frage 4 – relative Häufigkeit.....	8
Diagramm 4: Vergleich der Geschlechter Frage 4 – absolute Häufigkeit	9
Diagramm 5: Vergleich der Geschlechter Frage 4 – relative Häufigkeit.....	9
Diagramm 6: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 4 – absolute Häufigkeit	10
Diagramm 7: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 4 – relative Häufigkeit	10
Diagramm 8: Vergleich aller an der Umfrage Beteiligten Frage 5	11
Diagramm 9: Vergleich der Altersgruppen Frage 5 – absolute Häufigkeit	12
Diagramm 10: Vergleich der Altersgruppen Frage 5 – relative Häufigkeit.....	13
Diagramm 11: Vergleich der Geschlechter Frage 5 – absolute Häufigkeit	14
Diagramm 12: Vergleich der Geschlechter Frage 5 – relative Häufigkeit.....	15
Diagramm 13: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 5 – absolute Häufigkeit	16
Diagramm 14: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 5 – relative Häufigkeit	17
Diagramm 15: Vergleich der Altersgruppen Frage 6.....	18
Diagramm 16: Vergleich der Geschlechter Frage 6.....	19
Diagramm 17: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 6	20
Diagramm 18: Vergleich der Altersgruppen Frage 8.....	22
Diagramm 19: Vergleich der Geschlechter Frage 8.....	23
Diagramm 20: Vergleich höchster Bildungsabschluss.....	24
Diagramm 21: Vergleich der Altersgruppen Frage 9.....	25
Diagramm 22: Vergleich der Geschlechter Frage 9.....	26
Diagramm 23: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 9	26
Diagramm 24: Vergleich der Altersgruppen Frage 10.....	28
Diagramm 25: Vergleich der Geschlechter Frage 10.....	29
Diagramm 26: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 10	30
Diagramm 27: Vergleich der Altersgruppen Frage 11	31
Diagramm 28: Vergleich der Geschlechter Frage 11	32
Diagramm 29: Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 11	32
Diagramm 30: Gegenüberstellung Produktauswahl – Preisempfinden.....	35
Diagramm 31: Zusatz-Auswertung - Vergleich aller an der Umfrage Beteiligten Frage 436	
Diagramm 32: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 4 – absolute Häufigkeit.....	37
Diagramm 33: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 4 – relative Häufigkeit.....	37
Diagramm 34: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 4 – absolute Häufigkeit.....	38
Diagramm 35: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 4 – relative Häufigkeit	38
Diagramm 36: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 4 – absolute Häufigkeit.....	39
Diagramm 37: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 4 – relative Häufigkeit.....	39
Diagramm 38: Zusatz-Auswertung - Vergleich aller an der Umfrage Beteiligten Frage 540	
Diagramm 39: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 5 – absolute Häufigkeit.....	41

Diagramm 40: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 5 – relative Häufigkeit.....	42
Diagramm 41: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 5 – absolute Häufigkeit.....	43
Diagramm 42: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 5 – relative Häufigkeit.....	44
Diagramm 43: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 5 – absolute Häufigkeit.....	45
Diagramm 44: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 5 – relative Häufigkeit.....	46
Diagramm 45: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 6.....	47
Diagramm 46: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 6.....	48
Diagramm 47: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 6....	49
Diagramm 48: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 8.....	51
Diagramm 49: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 8.....	52
Diagramm 50: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss.....	53
Diagramm 51: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 9.....	55
Diagramm 52: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 9.....	56
Diagramm 53: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 9....	57
Diagramm 54: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 10.....	60
Diagramm 55: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 10.....	61
Diagramm 56: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 10..	62
Diagramm 57: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Altersgruppen Frage 11.....	63
Diagramm 58: Zusatz-Auswertung - Vergleich der Geschlechter Frage 11.....	64
Diagramm 59: Zusatz-Auswertung - Vergleich höchster Bildungsabschluss Frage 11..	64
Diagramm 60: Zusatz-Auswertung - Gegenüberstellung	
Produktauswahl - Preisempfinden.....	67

9. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 6.....	21
Tabelle 2: „Was für Probleme sind beim Abfüllen aufgetreten?“ Antworten	24
Tabelle 3: „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 9.....	27
Tabelle 4: „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 11.....	33
Tabelle 5: Zusatz-Auswertung - „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 6.....	50
Tabelle 6: Zusatz-Auswertung - „Was für Probleme sind beim Abfüllen aufgetreten?“ Antworten.....	54
Tabelle 7: Zusatz-Auswertung - „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 9.....	58
Tabelle 8: Zusatz-Auswertung - „Wenn nein, warum?“ Antworten Frage 11.....	65
Tabelle 9: Verderbssituation der Unverpackt Möbel der Kastner & Öhler Eurospar Filiale	Fehler! Textmarke nicht definiert.