

1, 2, 3 - Verpa- ckungsfrei!

Projektbericht
Öffentlichkeitsarbeit

Christoph Holzer, Susanne Lückl,
Ulrike Gelbmann



Abfallvermeidungs-Förderung
der österreichischen
Sammel- & Verwertungssysteme
für Verpackungen

rethinkrefusereducer
rethinkrefusereducer
rethinkrefusereducer

Graz, Mai2022

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	2
2. Bereich Social Media	3
2.1. Vorarbeiten	3
2.2. Methodische Überlegungen.....	4
2.3. Blogbeiträge	5
2.3.1. Einzelne Beiträge	5
2.3.2. Videodreh.....	6
2.4. Auswertung der Facebook Insights	6
2.5. Gedanken zur Zielgruppe	7
2.6. Schlussfolgerung aus der Social Media Arbeit.....	7
3. Weitere Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit	8
4. Öffentlichkeitsarbeit für das Unverpackt Möbel	9
5. Schlussfolgerung	10
6. Literatur	11

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)

Susanne Lückl (SPAR)

1. Einleitung

Der Bereich Öffentlichkeitsarbeit stellt einen wichtigen Bereich für das Projekt 1,2,3 dar. Der vorliegende Projektbericht beschäftigt sich im Detail mit den Forschungsergebnissen und den Wirkungsweisen der Social Media Arbeit während des Projektzeitraumes.

Es wird versucht durch Bewusstseinsbildung, vor allem durch den Einsatz der sozialen Medien wie Facebook oder dem Blog auf WordPress eine große Bevölkerungsgruppe zu erreichen und ein Umdenken zu bewirken. Zum Einsatz kamen in dieser zweiten Projektphase zusätzlich eine Sekundäranalyse, Interviews und quantitative Methoden der empirischen Sozialforschung. Die Ergebnisse wurden laufend auf Social Media kommuniziert und so an die Öffentlichkeit weitergegeben.

Es sind oft Kleinigkeiten, welche in diesem Bezug großes bewirken können. Dazu gehört es auch den Fokus der Öffentlichkeit auf diese Thematik zu richten. Soziale Medien haben sich im Zeitalter der Digitalisierung fest in der Gesellschaft etabliert und sind Teil unseres Lebens. Sie sind in ihren diversen Ausprägungsformen prinzipiell für jeden zugänglich, leicht zu bedienen und ermöglichen einen schnellen und effizienten Austausch von Information, wodurch sie die Kommunikation im Alltag bedeutend vereinfachen. Dieser Vorteil wird im Rahmen des Projektes 1,2,3 gezielt genutzt, um eine große Bandbreite an Menschen und ein Umdenken zu erreichen.

Der Bereich Öffentlichkeitsarbeit fokussierte sich auf die Nutzung von Facebook, die Betreuung eines Blogs in WordPress und Videodrehs von Studierenden der Universität Graz.

„Was wir heute tun, entscheidet darüber, wie die Welt morgen aussieht.“

-Marie von Ebner-Eschenbach

2. Bereich Social Media

2.1. Vorarbeiten

Begonnen wurde mit Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit für 1,2,3 hinsichtlich des Projektinhalts von Seiten der Uni Graz bereits vor Projektbeginn. Der Bewusstseinsbildungsaspekt wurde zweifach integriert, und zwar in zwei „Interdisziplinären Praktika“ (IP), zum Thema. bei denen inter-/transdisziplinäre Themen im Team-Teaching von vier Lehrenden mit 20 bis 25 Studierenden bearbeitet werden. Der Bewusstseinsbildungsaspekt wird dabei doppelt angesprochen: die Studierenden werden zu selbstgesteuertem transformativem (also die Zugänge zu bestimmten Problemen veränderndem) Lernen ange-regt (vgl. zum Transformativen Lernen Edlinger: 123 Forschungsbericht Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung 2023, vgl. Anhang). Andererseits werden im Rahmen der IPs gemeinsam mit den jungen Menschen zu den behandelten Themen Social Media Beiträge erarbeitet, die eine breitere Öffentlichkeit erreichen und motivieren sollen. So wurden nicht nur die jungen Menschen gezielt in die Thematik der Abfallvermeidung eingeführt, sondern auch eine breitere Öffentlichkeit konnte erreicht werden.

Das erste IP „Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung“ wurde bereits im Vorfeld von 1, 2, 3 von Oktober 2019 bis Februar 2020 bewusst auf 1, 2, 3 hin konzipiert und umgesetzt,. Zentral waren dabei allgemeine Fragen und konkrete Umsetzungen der Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung. Von März 2020 bis Juli 2021 folgten „Alternative Verpackungskonzepte und Verpackungsvermeidung für Supermärkte“. Dieses wurde teilweise bereits innerhalb von 1, 2, 3 abgewickelt und in Kooperation mit SPAR konzipiert und umgesetzt. Ziel war es im Hinblick auf die Studierenden, dass sie praktisch und auch wissenschaftlich ihre Kenntnisse in der Abfallvermeidung im Supermarkt aufbauen und umsetzen konnten. Insgesamt konnten durch die beiden Veranstaltungen konnten fast 50 junge Menschen gezielt als Multiplikator*innen für das Thema ausgebildet werden.,

Gelernt wurde vor allem wie man Öffentlichkeitsarbeit entwickelt und vorantreibt. Im Zuge der Projektarbeit entwickelten die Studierenden den Blog und setzten diesen um. Beide wurden mit zahlreichen Artikeln, vielen Informationen und auch mit wissenschaftlichen Daten zur Abfallvermeidung und dem verpackungsfreien Einkaufen bestückt.

Erreichbar waren und sind die Blogs unter:

<https://bewusstseinsbildungfuerabfallvermeidung.wordpress.com> sowie
<https://verpackungsreduktionimsupermarkt.wordpress.com>

Diese Zerteilung erfolgte aus technischen Gründen, eine Zusammenführung zu einer Seite konnte wegen Serverproblemen an der Uni Graz leider bislang nicht umgesetzt werden.

Man setzte sich bei der Suche in der ersten Umsetzungsphase den Schwerpunkt, in abfallwirtschaftlich „hochentwickelten“ Ländern und Regionen zu suchen. Daher umfassten die Blogbeiträge Konzepte aus Österreich, Deutschland, Westeuropa und Frankreich, Schweiz und Schweden und auch darüber hinaus.

Beiträge wurden zu folgenden Themen erstellt:

- Verpackungen aus Zucker anstatt aus Plastik

- Branding ganz ohne Müll
- UniKorn und andere diverse Unverpackt-Läden
- Afrika – Zero Waste Shop Angebote!

Der Blog wird vor allem über die diversen Social Media Kanäle geteilt und auch beworben. Zahlreiche Personen folgten den wöchentlichen Einträgen (vgl. oben). Die Beiträge erhielten sehr positive Resonanz über Social Media.

In der zweiten Umsetzungsphase ab April 2020 wurde der Blog weitergeführt, ebenso wie begleitende Social Media Aktivitäten. Hier konzentrierte man sich auf Verpackungsreduktion im Supermarkt, die Vorteile von Mehrwegsystemen und die Frage, wie die Kund*innen selbst Verpackungen mitnehmen und wieder befüllen können. Wiederum lag der Fokus auf der Bewusstseinsbildung bei den Rezipient*innen. Nach einer weniger intensiven Phase von August 2020 bis Februar 2021 wurde die Öffentlichkeitsarbeit und die Bewusstseinsbildung über Social Media wieder intensiviert. Darüber wollen wir im Nachfolgenden berichten.



Abbildung 1

2.2. Methodische Überlegungen

Zunächst wurde die bereits vorhandene Facebook-Seite weitergeführt (Abbildung 1). Dabei wurde stets intendiert, möglichst viele Menschen zu erreichen bzw. mit der Gestaltung der Seite Interesse an den jeweiligen Blogbeiträgen, welche die Facebook-Berichte bewarben, zu wecken. Es wurden unter anderem Fotos zur verbesserten optischen Gestaltung der Seite gemacht, die in weiteren Schritten auch bearbeitet bzw. ausgewertet wurden. Auch wurden Statistiken begutachtet, welche von unterschiedlichen Instituten zur Verfügung gestellt wurden. Im Fokus standen dabei unter anderem die Uhrzeiten, bei denen der Beitrag gepostet wurden, um möglichst viele User zu erreichen, die Art und Weise wie man mit der Beschreibung Interesse wecken könnte und wie Hashtags so effektiv wie möglich eingesetzt werden können. Dabei stehen auch vorrangig die verschiedenen Altersgruppen im Fokus. Um

immer einen Überblick über Abrufe und Seitenbesuche zu haben, wurde ein bis zwei Mal in der Woche die Statistik der Facebook-Seite sowie der kürzlich geposteten Beiträge überprüft, analysiert und ausgewertet. Es wurde weiters angestrebt, die Facebook-Seite über seine jeweils eigene Seite zu posten, um für sie zu werben.

2.3. Blogbeiträge



Abbildung 2 Blog

Der Blog <https://verpackungsreduktionimsupermarkt.wordpress.com/> wurde aus dem vergangenen Jahr übernommen und wieder weiterbespielt. Zentrale Themen bei den Beiträgen waren „Hygiene im Supermarkt“, „Coronaprävention im Supermarkt“, „Foodblogger“, „Nachhaltige Ernährung“, „Mehrwegsysteme“ und „Sind oder wären strengere Maßnahmen auch nach der Pandemie in Supermärkten nötig?“. Aber auch Zugänge wie „Mehrwegsysteme für to-go Essen“ oder das zu dieser Zeit brandneue „Click and Collect“ wurde auf ihre Auswirkungen auf das Verpackungsaufkommen in Supermärkten untersucht und to-public dargestellt.

2.3.1. Einzelne Beiträge

Im Zuge der Lehrveranstaltung haben alle Gruppen gemeinsam einen Blog betrieben und wöchentlich wurden verschiedenste Beiträge über diverse Themen rund um Verpackungsreduktion im Supermarkt gepostet.

Von 20. April 2021 bis zum 06. Juli 2021 wurden wöchentlich vier Blogs gepostet und über unterschiedlichste Dinge informieren, etwa über so genannten „Foodblogger*innen“ und wie diese zum Thema Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinkauf stehen. Angefangen bei Apps, die gegen die Lebensmittelverschwendung ankämpfen, über Influencer, die durch das Zero Waste Prinzip eine steile Karriere gemacht haben, bis hin zu Tipps und Rezeptideen wie man regional und saisonal kochen kann. Auch bei der Wordpress-Seite wurden die Statistiken sowie Seitenbesuche analysiert. Dabei wurde sehr auf seriöse und sichere Quellen geachtet.

2.3.2. Videodreh



Abbildung 3 Instagram Universität Graz

Weiter wurde ein Videodreh veranlasst, um für die Instagram Seite der Uni Graz ein Video zur Verfügung zu stellen, welches auf die Facebookseite und den Blog aufmerksam machen sollte. Es wurde angestrebt einen mehr oder weniger provokativen Beitrag zu filmen, um auf die aktuelle Müllproblematik aufmerksam zu machen. Dieser Beitrag ist auf der Uni Graz Instagram Seite unter dem Highlightbutton „Nachhaltigkeit“ zu finden. Eine Gruppe von Studierenden fixierten einen bestimmten Tag, an dem der Videodreh erfolgte. Das Video wurde von der Gruppe bearbeitet. Als Kulisse wurde die Stadt Graz gewählt, um auch einen regionalen Bezug zu schaffen.

2.4. Auswertung der Facebook Insights



Abbildung 4 Auswertung der Facebook-Insights

Zu Beginn der zweiten Projektphase von 1,2,3 wurde sehr viel „Mundpropaganda“ betrieben. Ziel war es, möglichst viele Menschen zu erreichen und diese auf den Blog und die wichtigen Beiträge aufmerksam zu machen. Dies lässt sich in Abbildung 3 an einen Spike um Mitte März erkennen. Da sich das Projekt danach erstmals in einer Themenfindungsphase bzw. Konzeptbildungsphase der Blogbeiträge befand und es keinerlei Content gab, sanken die Seitenaufrufe dementsprechend bis zum Beginn der ersten Blogbeiträge (ca. Mitte April 2021).

Kurzzeitig gab es ein Plus des Traffics von 400% - 1000%. Diese sind vor allem auf eine extrem aktive Community zurückzuführen, die die Beiträge verfolgte.

Der erste kleine Peak Mitte März 2021 ist wie bereits angesprochen auf die Erstellung einer neuen Seite bzw. das „Verjugendlichen“ der Bilder zurückzuführen, da um diese Zeit neue Titel- und Profilbilder aktiv erstellt und geteilt wurden.

Nach dem 15. April 2021 sind natürliche Fluktuationen sichtbar. Diese könnten auf die unterschiedlichen Blogtypen und deren unterschiedliche Schwerpunkte zurückgeführt werden. Je nach persönlichem Interesse wurden Beiträge verfolgt und gelesen.

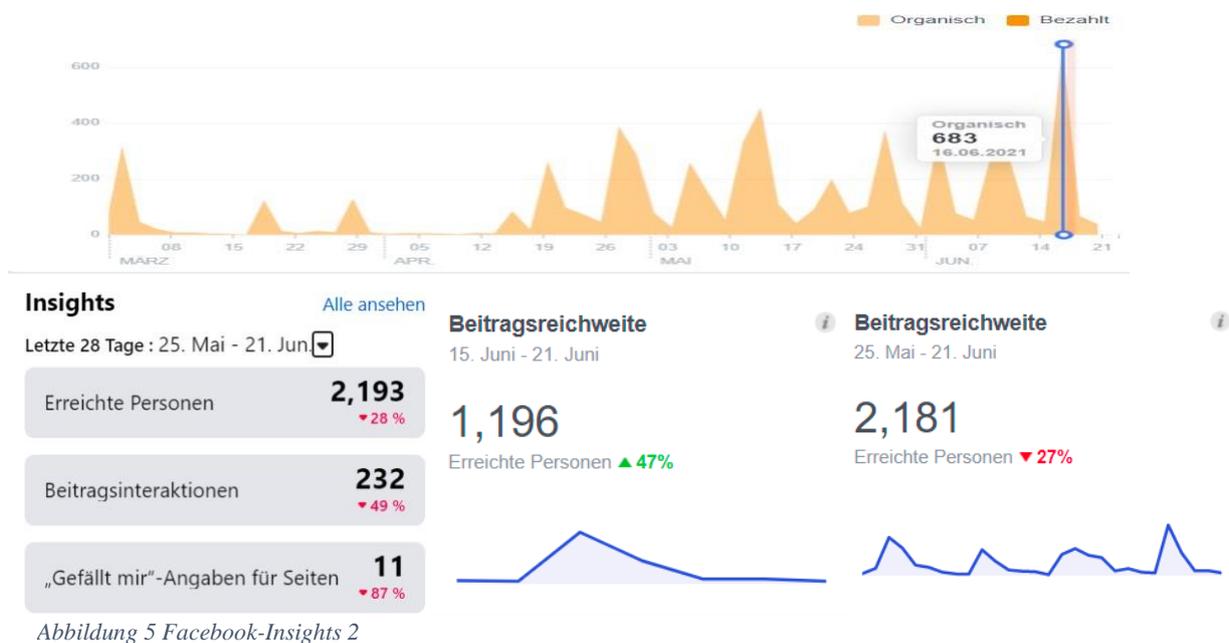


Abbildung 5 Facebook-Insights 2

Betrachtet man die Insights von Ende Mai bis Ende Juni 2021 (Facebook lässt keine genauere Einsichtnahme zu), lässt sich ein Anstieg erkennen. Zwar fällt die Anzahl der erreichten Personen prozentuell wieder, doch war das Niveau der Interaktionen im Vormonat auf einem besonders hohen Level. Wie der markierte Spike in Abbildung 5. zeigt, befinden sich die durchschnittlichen Ansichten und Weiterleitungen auf die Blogseite bei ca. 450 Personen.

Sehr wertvoll war, dass unsere Beiträge auch auf gut besuchten Seiten, wie etwa „Nachhaltig in Graz“ oder der Seite des Referates für Abfall- und Ressourcenwirtschaft des Landes Steiermark geteilt wurden.

2.5. Gedanken zur Zielgruppe

Die für das Projekt angelegte Zielgruppe, welche mittels Social Media erreicht werden sollte, war im Alter von 50+. Diese Zielgruppensetzung bezog sich vor allem auf bildungsferne Schichten, sowie jene, die sich auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit weniger fortbilden. Aus diesem Grund erfolgte die Fokussierung auf die Nutzung von Facebook, da die meisten Nutzer*innen aus der Zielgruppe auf Facebook vermutet wurden.

2.6. Schlussfolgerung aus der Social Media Arbeit

Die strikte Eingrenzung auf Facebook sorgte dafür, dass für viele jüngere Menschen die Möglichkeit, auf die Blogbeiträge zu stoßen, entfiel. Facebook ist jene Plattform mit dem höchsten Durchschnittsalter und somit für junge Generationen wenig interessant. Setzt man die Zielgruppe mit 12+ an, kann man mit „jungen Medien“ wie Instagram und/oder TikTok arbeiten und so ältere Generationen über deren Kinder/ Enkel zu erreichen.

Ein weiterer Lerneffekt aus dieser zweiten Projektphase war es, die Blogbeiträge insgesamt kürzer anzusetzen. Wichtige Informationen müssen gezielt und in einem ansprechenden und leicht leserlichen Format für die breitere Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Dadurch, dass diese Zielgruppe wegen einer zu geringen Einbeziehung „jüngerer“ Medien nicht gut erreicht werden konnte, wurde viel Potential verschenkt. Dies ist auch anhand der sinkenden Zahlen auf Facebook sichtbar. Das ist ein wichtiger Lerneffekt für weitere Arbeiten in diesem Bereich: Ein breiter Mix an verschiedenen Social Media Kanälen bewirkt eine Vergrößerung der Zielgruppe. Vor allem über so genannte Reels, kleine File, die mit wenig Aufwand erstellt und breit auf TikTok, Instagramm und Facebook gestreut werden können, kann die Reichweite und der Werbeeffect von Blogbeiträgen gezielt verbessert werden,

Positiv ist abschließend zu bemerken, dass im zweiten Jahr mehr Personen zu erreicht werden konnten als zuvor, was sich anhand des Besuchertraffics erkennen lässt. Die erreichten Personen interagierten zudem auch öfter mit den Beiträgen als im Vorjahr.

3. Weitere Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit

Die Corona-Krise, die ja während der gesamten Laufzeit des Projektes eine große Rolle spielte, machte die Umsetzung von weiteren Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit schwierig.

Des Weiteren nahmen Susanne Lückl von SPAR Steiermark und Ulrike Gelbmann von der Uni Graz an einem ro-public Event der Abteilung 14 des Amtes der Steiermärkischen Landesregierung teil. Bei diesem Regionalen Infotag berichteten sie über die Zielsetzung und Umsetzung des Unverpackt Möbels bei SPAR (vgl. Abbildung 6).

Hier konnte doch ein Zielpublikum von ca. 50 interessierten Personen erreicht werden, auch wenn es sich corona-bedingt wieder „nur“ um eine online Veranstaltung handelte.

Die Kommunikation an ein wissenschaftliches Publikum erfolgte im Rahmen der Recy- und Depotech 2022. Hier wurden das Unverpackt-Möbel auf einem Poster vorgestellt und die Aspekte des Nudging in einem Vortrag. Über beide Teilprojekte wurden Beiträge im Tagungsband der Recy- und Depotech veröffentlicht.

Informationstag

Vermeidung von Kunststoffabfällen

ONLINE-VERANSTALTUNG

DATUM: 31.03.2022
UHRZEIT: 15:00 – 18:00 Uhr
Die Teilnahme ist kostenlos.

Wir bitten um Anmeldung über das [ONLINE-ANMELDEFORMULAR](#).

PROGRAMM:

15:00: Begrüßung
Grußworte von DI Peter Postl (WK Steiermark) & Landesrat Ök.-Rat Johann Setzinger

**Block 1- Vermeidung von Kunststoffverpackungen beim Einkauf
15:15-16:05 Uhr**

- Vorstellung des Projekts "Unverpackt Regal"
 - Dr.in Ulrike Gießmann (Universität Graz) & Susanne Lückl (SPAR)
- Möglichkeiten zum verpackungsfreien Einkauf- eine Marktübersicht
 - Mag. Greta Pomberger (PLASTEKO- Projektmitarbeiterin, Land Steiermark)
- PAUSE

**Block 2- Abfallvermeidung im Bereich "Take-Away"
16:15-17:00 Uhr**

- Mehrwegsysteme bei Lieferdiensten & Take-Away an den Beispielen "Skoonu" & "BlackCup" in Graz
 - Mag. Christopher Lindmayr (Stadt Graz, Umweltamt)
- Projekt "Refill Austria"
 - Mag.a Verena Kassar (Geschäftsführung "Das Gramm")
- Trinkwasser unterwegs
 - Ing. Klemens Fritz (Holding Graz)
- PAUSE

**Block 3- Weitere Initiativen (Schulen, Design)
17:10- 18:00 Uhr**

- Vermeidung von Kunststoffabfällen in Schulen
 - Mag. Michael Krobath (JEB)
- Design zur Abfallvermeidung
 - Karl Steinwender, MAS ("ZwickZweck")
- Aktuelle Manahmen des Landes
 - Dr.in Ingrid Winter (Leitung Referat Abfall- und Ressourcenwirtschaft, Land Steiermark)
- Fazit & Ausblick

Moderation: Dr. Ingrid Winter

[LINK ZUR VERANSTALTUNG](#)

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: Herrn Klaus Prasading (klaus.prasading@stmk.gv.at) Tel.: 067686664269

www.abfallwirtschaft.steiermark.at

Das Land
Steiermark

Abfall- und Ressourcenwirtschaft

Abbildung 6 Einladung Plasteco Event

4. Öffentlichkeitsarbeit für das Unverpackt Möbel

Auch für das Unverpackt Möbel selbst wurde im Rahmen von 1, 2, 3 intensiv Öffentlichkeitsarbeit betrieben. So wurde (und wird) mit einem „-15% Montag“ auf eingen Flyern und mit extra Hinweisen auf das Unverpackt Möbel hingewiesen. Auch Durchsagen und Inforamationen an den Kassen sollten Interesse am Unverpackt Möbel wecken.

Von SPAR selbst gab es mehrere Presseaussendungen zur Thematik. Plastik sparen mit SPAR: Nudeln, Musli & Co. zum Selbst-Abfüllen beim EUROSPAR Leibnitz. Diese Artikel erscienen auf der SPAR Homepage unter Kategorie Nachhaltigkeit. Hier betreibt SPAR firmenintern zusätzlich Social Media Arbeit zum Thema: <https://www.facebook.com/424792030871684/posts/5505506049466898/>

Besondere Reichweite kann in diesem Zusammenhang dem Nudging zukommen (Vgl Kolb 2023, Gelbmann 2022). So können Hinweise im Bereich der verpackten Lebensmittel lauten: „Ich bin auch unverpackt erhältlich“ bzw. umgekehrt verpackte Lebensmittel direkt neben dem Unverpackt-Regal platziert und ebenfalls markiert werden. Letzteres Konzept wurde in den Testmarkten bereits umgesetzt.

Ebenso einfach und in Test-Märkten bereits umgesetzt wurde eine Form des so genannten „verhaltensorientierten Nudges“. So wurden „Fuspuren“ auf dem Boden aufgeklebt, welche, die die Kund*innen

zum Unverpackt-Regal hinführen. Ebenfalls weisen bereits Überkopf-Hinweistafeln auf das Unverpackt Möbel hin.

Eigentlich ist ja das Abfüllen aus dem Unverpackt-Regal selbst als lustbetonter Nudge zu werten, weil er etwa Kindheitserinnerungen (z.B. ans Sandspielen) weckt.

Einen Convenience orientierter Nudge, der allerdings noch nicht umgesetzt worden ist, wäre es, in den Einkaufswagen Einleger zu platzieren, auf denen z.B. markiert ist, wo selbst mitgebrachten Verpackungen für lose Waren abgestellt werden können – so könnten mitgebrachte Gefäße vor Umkippen geschützt werden. Ergänzen ließe sich dieses Konzept durch ebenfalls in den Einkaufswagen platzierte Mini-Plakate mit der Aufschrift: „Jeder dritte unserer Kunden kauft bereits am Unverpackt-Regal ein.“ Weiterhin als Nudges denkbar sind Hinweise, motivierende Sprüche und „Wussten Sie, dass ..?“-Fragen an den Unverpackt-Stationen selbst oder darüber hinaus oder in Werbedurchsagen im Geschäft.

Schließlich lassen sich auch technisch sehr aufwändige Instrumente denken, etwa, die Programmierung einer App, mit der Kund*innen ihre Produkte scannen und Nachhaltigkeits- und Verpackungsinformationen zu ihren Produkten erhalten können.

Nudging in 1, 2, 3



Abbildung 7 Möglichkeiten für Nudging im Projekt 1, 2, 3

5. Schlussfolgerung

Im Rahmen des Projektes 1, 2, 3 konnte sehr erfolgreich Social Media Arbeit betrieben werden. Noch wesentlicher aber sind die Einsichten über die Streuung der Social Media Arbeit: Unterschiedliche Zielgruppen (vor allem bezogen auf das Alter) nutzen unterschiedliche Kanäle. So sind die sehr jungen Nutzer*innen insbesondere auf TikTok zu finden, während die etwas älteren Nutzer*innen der Gruppe 25+ Instagram bevorzugen. Die Best Agers hingegen halten nach wie vor Facebook die Treue.

Bei der Kommunikation am Point of Sale können neben nicht als Nudges geltenden ökonomischen Anreizen („-15 % Montag“) doch verschiedene Nudges zum Einsatz kommen, die teilweise bereits ausprobiert wurden.

Corona hat gezielte Präsenzaktivitäten verhindert, abgesehen von direkten Gesprächen der Mitarbeiter*innen mit Kund*innen am Unverpackt Möbel. Hier besteht eventuell noch Potenzial für Aktivitäten in der Zukunft, wie Glücksrad oder ähnliches. Im Rahmen von 1, 2, 3 konnten diese nicht umgesetzt werden.

6. Literatur

Gelbmann, U. Kolb, A.. (2022): Nudging als Mittel zur verringerten Nutzung verpackter Lebensmittel in Supermärkten. Recy- und Depotech 2022 Tagungsband, Leoben

Kolb, A. (2023): Forschungsbericht Nudging as a means of reducing packaging in supermarkets. Im Rahmen des Projektes 1,2,3 Verpackungsfrei. Graz 2023