



SPAR



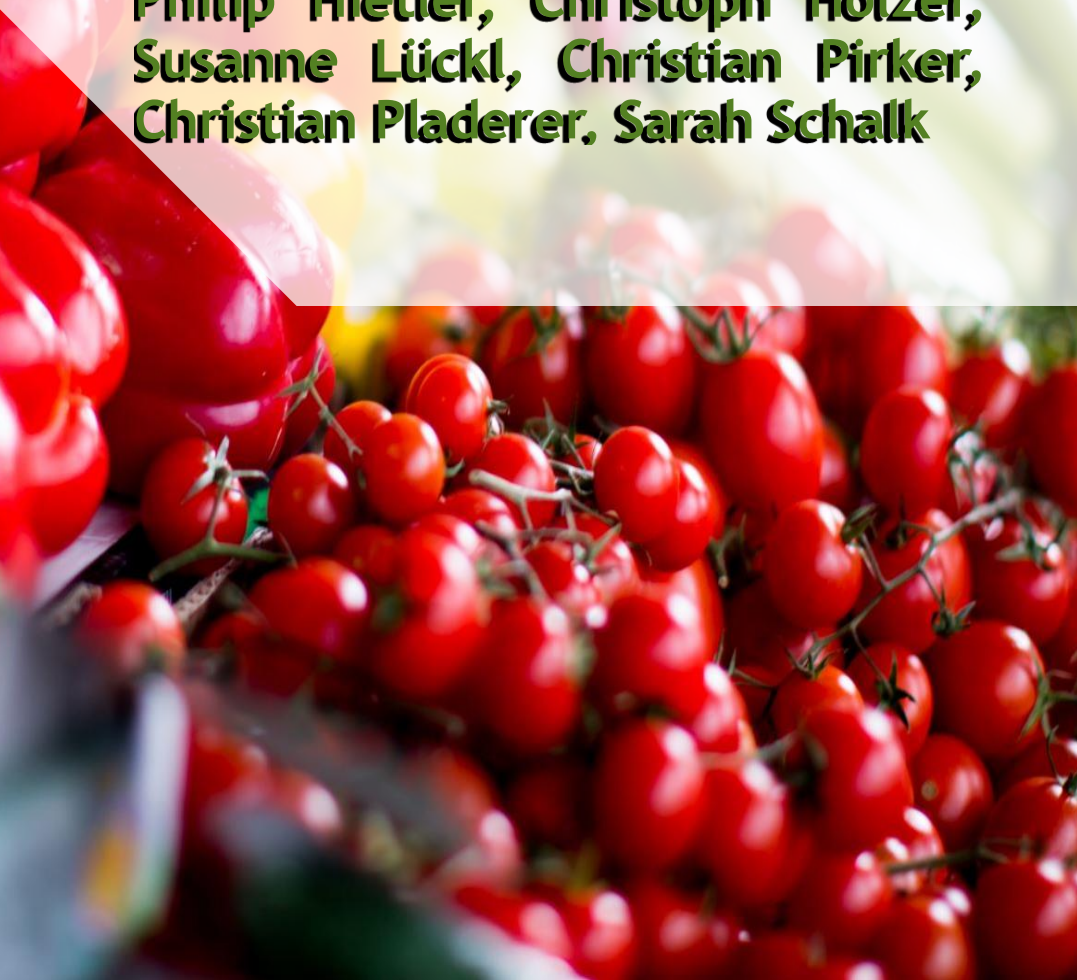
ÖSTERREICHISCHES
ÖKOLOGIE INSTITUT

UNI
GRAZ

1, 2, 3 - Verpackungsfrei

Rahmenbericht

**Ulrike Gelbmann, Julia Edlinger,
Philip Hietler, Christoph Holzer,
Susanne Lückl, Christian Pirker,
Christian Pladerer, Sarah Schalk**



Abfallvermeidungs-Förderung
der österreichischen
Sammel- & Verwertungssysteme
für Verpackungen

rethinkrefusereducer
rethinkrefusereducer
rethinkrefusereducer

Graz, Mai2022

Mitautor*innen dieser Studie:

Ulrike Gelbmann (Uni Graz),

Julia Edlinger (Uni Graz)

Philip Hietler (Österreichische Ökologieinstitut)

Christoph Holzer (SPAR)

Susanne Lückl (SPAR)

Christian Pirker (Uni Graz, Christian Pirker KG)

Christian Pladerer (Österreichische Ökologieinstitut)

Sarah Schalk (c/o Österreichische Ökologieinstitut)

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!

Im Fachbeirat haben sich Frau Dr. Ingrid Winter vom Amt der Steiermärkischen Landesregierung, A14 – Referat Abfall- und Ressourcenwirtschaft, Frau Mag. Christine Hochholding vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, Frau Dr. Susanne Bauer von der Arbeiterkammer Steiermark und Frau Sigrid Maria Spath von der Wirtschaftskammer Steiermark, Sparte Lebensmittelhandel engagiert – auch ihnen herzlich Danke!

Unser Dank geht an unsere Fördergeberin, die Österreichische Verpackungskordinierungsstelle.

Danke schließlich all jenen, die sich zu Befragungen oder sonstigen Zurverfügungstellung von Daten bereiterklärt und so zum Projekterfolg beigetragen haben.

Das Projektteam

Graz, Sommer 2023

Inhaltsverzeichnis

1	Kurzfassung.....	4
2	Projekthalt und Projektergebnisse	5
2.1	Ausgangssituation / Motivation des Projektes	5
2.2	Zielsetzungen des Projektes	6
2.3	Durchgeführte Arbeiten im Rahmen des Projektes inkl. Methodik	6
2.3.1	Zu Arbeitspaket 1 BUM (Bereits Umgesetzte Maßnahmen)	7
2.3.2	Zu Arbeitspaket 2 NIM (Neu zu Implementierende Maßnahmen).....	7
2.3.3	Zu Arbeitspaket 3 IEM (Innovative, neu Entwickelte Maßnahmen)	10
2.3.4	Zu Arbeitspaket 4 Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung	11
2.4	Beschreibung der Ergebnisse v.a. etwaiger „Highlights“	11
2.4.1	Highlight 1: Das Unverpackt Möbel	11
2.4.2	Highlight 2: Bereitschaft von Kund*innen zur Verpackungsreduktion im Supermarkt	12
2.4.3	Highlight 3: Erhebung und Evaluation von Alternativen zur Verpackungsreduktion, die nach Ablauf von 1, 2, 3 noch umgesetzt werden können.	14
2.4.4	Highlight 4: Aktivitäten zur Bewusstseinsbildung bei der breiten Öffentlichkeit in Form eines Blogs, 14	14
2.4.5	Highlight 5: Bedeutung der Lieferant*innen und der Mitarbeiter*innen	15
2.4.6	Highlight 6: Theoretischer Unterbau durch Erforschung von wissenschaftlichen Zugängen 15	15
2.5	Limitationen	16
3	Erzielte Effekte.....	17
3.1	BUM – Effekte bereits umgesetzter Maßnahmen der Verpackungsreduktion	17
3.2	NIM - Effekte durch das Unverpackt Möbel.....	19
3.3	Soziale Effekte im Hinblick auf Kund*innen und Mitarbeiter*innen	20
4	Schlussfolgerungen	22
4.1	Gewonnene Erkenntnisse	22
4.2	Übertragung auf andere Zielgruppen	26
4.3	Weitere Vorgehensweise und Empfehlungen für eine Weiterentwicklung des Projekts.....	27
5	Öffentlichkeitsarbeit	28
6	Literaturverzeichnis	29

1 Kurzfassung

Über die letzten Jahrzehnte hat das in Supermärkten verwendete Verpackungsmaterial kontinuierlich zugenommen, was nicht nur ökologisch problematisch ist. Zu Reduktion des Verpackungsmaterials beizutragen ist Motivation von 1, 2, 3 – Verpackungsfrei (im Weiteren 1, 2, 3), mit dem Ansatz auf Verpackungsreduktion durch Bereitstellen von Mehrwegverpackungen (im Pfandsystem) und der Möglichkeit der Kund*innen, auf vorverpackte Waren zu verzichten und eigene wiederverwendbare Verpackungen mitzubringen.

Die Leitfragen von 1, 2, 3 befassen sich mit Einflussfaktoren der Verpackungsreduktion im konventionellen Supermarkt, sich ergebenden Implikationen für Kund*innen, Mitarbeiter*innen und Zulieferer, die Lerneffekten durch/von den Stakeholdern und dem „Learning-Doing“ Gap bei den Kund*innen.

Die methodische Umsetzung erfolgte durch ein Fallstudienbeispiel bei SPAR Steiermark. Hier wurden bereits umgesetzte Maßnahmen evaluiert (BUM), neue Konzepte implementiert und evaluiert (NIM) sowie innovative Ideen zur Verpackungsreduktion entwickelt (IEM). Kernstück der Arbeit war NIM, und hier die Etablierung eines für österreichische Supermärkte innovativen Ansatzes der Bereitstellung von ausgewählten, vorwiegend rieselfähigen, nachhaltigen (ökologisch, fair, regional) Produkten in Dispensern in einem so genannten Unverpackt Möbel. Begleitend wurde die Bewusstseinsbildung zur Abfallvermeidung vorangetrieben. Die Evaluierung dieser sowie bereits vor Projektbeginn in Angriff genommener und weiterer flankierender Maßnahmen erfolgte durch wirtschaftliche und ökologische Vergleiche sowie vor allem durch Erhebungen bei den Stakeholdern mittels empirischer Erhebungstechniken.

Bis Projektbeginn erfolgte war die die Umsetzung von wiederverwendbaren Sackerln für Obst und Gemüse, eines speziellen Tablett für die Befüllung selbst mitgebrachter Behälter in der Feinkost und die (Wieder-) Einführung eines Mehrweg-Glasflaschensystems für Mineralwasser/Softdrinks. Die Einführung der Milch-Mehrweg-Flaschen befand sich gerade am Beginn. Der Hauptpunkt der Aktivitäten in 1, 2, 3 lag auf der Einführung des Unverpackt Möbel an mehreren Teststandorten in der Steiermark und damit als Pilotprojekt für SPAR in ganz Österreich. Die Einführung wurde wirtschaftlich gemonitort und mittels mehrerer empirischer Erhebungen begleitet. Nunmehr liegen die Ergebnisse dieser Einführungen vor, belegt mittels Einführungsdaten und Beschreibung der Einführung. Die Ergebnisse unserer Studien bei Kund*innen, Mitarbeiter*innen und in Ansätzen Lieferant*innen zeigen das Involvement der Konsument*innen, aber auch der Mitarbeiter*innen für das Thema der Verpackungsvermeidung allgemein. Zusätzlich zu einer allgemeinen Recherche nach Möglichkeiten und Alternativen der Verpackungsreduktion in Supermärkten, die teilweise bereits mit dem Zwischenbericht abgeliefert wurde, wurde in einer Nebenarbeit ganz explizit die Frage der Mehrweg(glas)verpackung für Gemüsekonserven untersucht.

Schließlich existiert ein umfangreicher Blog nebst Facebookarbeit, womit insbesondere die ältere Generation gut erreicht werden konnte, wie die Auswertung der Öffentlichkeitsarbeit beweist. Weitere Vorstellungen des Projektes to public fanden in einer Veranstaltung im Rahmen des so genannten Plasteco Projektes statt.

Die begleitende Evaluierung der Einführung des Unverpackt Möbel wurde zusammengestellt und in Form mehrerer Berichte dargestellt. Auch die Daten der bisherigen Ergebnisse der Maßnahmen zur Verpackungsreduzierung wurden evaluiert und kompiliert. Außerhalb des ursprünglichen Projektantrags wurden aus aktuellen Gründen Überlegungen zur Corona Situation mitaufgenommen, durch die das geplante Vorhaben doch sehr beeinflusst und leider auch verzögert wurde. An Begleitforschung liegen weiter vor ein Bericht zum Nudging (als Instrument der Verpackungsreduktion in Supermärkten) und allgemeine Grundlagen zur Bewusstseinsbildung für die Abfallvermeidung, die weit über die Anforderungen von 1, 2, 3 Einsatz finden können. Schließlich wurden im Rahmen der Recy- und Depotech-Konferenz Teile der Ergebnisse als Poster bzw. im Rahmen eines Vortrages vorgestellt und im Tagungsband veröffentlicht.

Insgesamt ziehen wir daher ein positives Resümee über 1, 2, 3, auch wenn sich der Projektabschluss unter anderem wegen gesundheitlicher Probleme einiger Mitarbeiter*innen doch sehr verzögert hat. Die wesentlichen Arbeiten wurden jedoch pünktlich abgeschlossen. Wie sehr sich die untersuchten Maßnahmen, insbesondere das Unverpackt Möbel post Corona durchsetzen werden, bleibt allerdings noch abzuwarten.

2 Projektinhalt und Projektergebnisse

2.1 Ausgangssituation / Motivation des Projektes

In Supermärkten hat sich über die Jahre eingebürgert, immer mehr Waren in immer mehr Verpackung anzubieten. Dies geschieht zurecht, denn Verpackungen bieten eine verlängerte Haltbarkeit der Lebensmittel, ein erleichtertes Handling sowohl für die Mitarbeiter*innen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als auch für die Konsument*innen, weitere Convenience-Aspekte und anderes mehr. Dadurch und auch durch den geringen Preis von Verpackungsmaterialien ist aber eine Flut an Verpackungsabfall entstanden, der aus Nachhaltigkeitsgründen von immer mehr Menschen abgelehnt wird und von der Politik eingeschränkt werden soll.

So legt das österreichische Abfallwirtschaftsgesetz in der aktuellen Fassung (2021) in § 9 Zif. 19 nunmehr explizit fest, dass der „Ausbau von Mehrwegsystemen für Verpackungen, insbesondere für Getränkeverpackungen, zu fördern“ ist. In §14 Abs. 2 Zif 3a wird explizit die Erhöhung des Angebots und der Nachfrage nach Mehrwegverpackungen festgesetzt, welches in § 14b konkretisiert wird, und zwar für Getränke wie Bier, Wasser, Säfte und Erfrischungsgetränke sowie Milch, für die bis 2025 25% und bis 2030 30% Mehrwegquote erreicht werden soll.

Die österreichische Verpackungsverordnung in der aktuellen Fassung (2021) legt besonderen Wert darauf, dass Verbraucher*innen sensibilisiert werden und ihnen „Anreize zu einem verantwortungsvollen Verbraucherverhalten“ (§ 20 Abs. 1 Zif. 1) ebenso geboten werden wie „wiederverwendbare Alternativen und Wiederverwendungssystemen“ (§ 20 Abs. 1 Zif. 1) zur Verfügung gestellt.

Das Abfallvermeidungsprogramm als Teil 3 des Bundesabfallwirtschaftsberichtes 2023 (BAWP 3 2023) sieht in Handlungsfeld 3.2 die Stärkung von Mehrwegsystemen und von Unverpacktsystemen als wesentliche Aufgabe (vgl. BAWAP 3 2023, S. 32). Dazu bedarf es der Bewusstseinssteigerung bei der Bevölkerung für das Problem überbordender Verpackungen (ebenda). Deren Notwendigkeit wird in 3.2.4 als Maßnahme K6 näher definiert (BAWAP 3 2023, S. 34): „Bildungsmaßnahmen zur Problematik kurzlebiger Kunststoffprodukte sowie zum positiven Image von Mehrwegalternativen bzw. von Produkten mit einem hohem Rezyklatanteil u. a. durch- (fachliche) Unterstützung der Umwelt-/Abfallberatung betreffend Einwegkunststoffgetränkebechern/-geschirr und deren Alternativen;- Bereitstellung von Unterrichts- und Informationsmaterialien (insbesondere betreffend To-go- und Take-away-Konsum)“. Unter Maßnahme K11 (BAWAP 3 2023, S. 35) werden Maßnahmen zur Forcierung von Mehrwegverpackungen aufgezählt. K13 (BAWAP 3 2023, S. 36) befasst sich explizit mit der Forcierung von Unverpackt-Systemen „für einzelne Produktgruppen (z. B. Waschmittel) im Einzelhandel, inkl. Schulung des Verkaufspersonals zur aktiven Bewerbung von Mehrweglösungen bzw. zur Befüllung mitgebrachter Behälter; - Erstellung eines Leitfadens für die Gastronomie bzw. den Handel; verstärkte Installation von öffentlich zugänglichen Trinkwasserbrunnen.“

Konkret sind außer den oben bereits genannten folgende Ziele von der Politik vorgegeben, die allerdings wenig Bezug auf die Abfallvermeidung, sondern nur auf das Recycling nehmen, das ja eigentlich in Bezug auf die Vermeidung und Einsparung als weniger wünschenswerte Alternative gesehen wird:

- Abfallvermeidung - 2026 messbare quantitative Reduzierung von Lebensmittelverpackungen, zum Beispiel Fast-Food-Verpackungen, Getränkebecher (inkl. Verschlüsse/Deckel)
- Verbote ab 2021: Wattestäbchen, Besteck (Gabeln, Messer, Löffel, Essstäbchen, Chopsticks) und Teller, Trinkhalme, Rührstäbchen und Luftballonstäbchen, Produkte aus oxo-abbaubarem Plastik (z.B. Mulchfolien, Düngerperlen), Getränkeverpackungen, Becher und Lebensmittelverpackungen aus aufgeschäumtem Polystyrol für Lebensmittel (zum Beispiel Take-Away-Gerichte)
- Recyclingquoten für Siedlungsabfall 55 % (2025), 60 % (2030), 65 % (2035)
- Recyclingquoten für Verpackungen 65% (2025), 70% (2030)
- Recyclingquote Plastikverpackungen und Alu-Verpackungen 50% bzw. 55/60 % (2025, 2030)
- Getrennte Sammelquote Plastikgetränkeflaschen 77% (2025) und 90% (2029)
- Recyclat-Anteil PET-Getränkeflaschen 25% (2025), 30% (2030)

Die Erreichung all dieser Ziele bedarf konzertierter Anstrengungen aller Akteur*innen, und es müssen ganze Bündel an Maßnahmen geschnürt werden. In der allgemeinen Debatte geht es vor allem um Verbote von

Einweg-Kunststoffartikeln oder das Erreichen bestimmter Sammel- und Verwertungsquoten. Es gibt jedoch auch weitere Bereiche, die substanziiell zur Verringerung des Abfallaufkommens beitragen können, und zwar indem Abfälle noch vor deren Entstehen vermieden werden.

Einen solchen Beitrag zur Abfallvermeidung zu leisten, war Inhalt des Projektes 1, 2, 3 – Verpackungsfrei (im Weiteren 1, 2, 3), in dem das Hauptaugenmerk auf der **Verringerung von Verpackungen in konventionellen Supermärkten lag**. Konkret lag der Fokus auf der Abfallvermeidung einerseits durch die Bereitstellung von (auch innovativen) Mehrwegsystemen (mit Pfand), andererseits auf der Möglichkeit der Kund*innen, unverpackte Waren in selbst mitgebrachte (Mehrweg-)Verpackungen abzufüllen. Eine Veränderung bei (Einweg-)Verpackungen (Reduktion von Gewicht oder Volumen bzw. Substitution der Einsatzmaterialien) wurde im Rahmen von 1, 2, 3 nicht untersucht. Sehr wohl aber wurden in 1, 2, 3 auch Ideen für neue Konzepte der Verpackungsreduktion in konventionellen Supermärkten entwickelt.

2.2 Zielsetzungen des Projektes

Diese Überlegungen führten dazu, dass im Rahmen von 1, 2, 3 drei unterschiedliche Schwerpunkt-Zielsetzungen untersucht, in Leitfragen formuliert und anhand der folgenden Forschungsfragen operationalisiert wurden, die sich durch das gesamte Projekt ziehen:

1. Welche Einflussfaktoren wirken in einem konventionellen Supermarkt auf die Reduktion von Verpackungen? Welche Herausforderungen impliziert das?
2. Wie kann man bekannte verpackungsarme Ideen im konventionellen Supermarkt umsetzen?
3. Welche innovativen Lösungen sind denkbar, und inwieweit lassen sie sich umsetzen?
4. Welche Implikationen ergeben sich logistisch für Zulieferer, Mitarbeiter*innen und Kund*innen?
5. Was können wir als Organisation von relevanten Stakeholdern lernen (Lernende Organisation)?
6. Welche Maßnahmen sind notwendig, um bei den relevanten Stakeholdern das Bewusstsein für Abfallvermeidung, v.a. Verpackungsvermeidung, zu stärken? In Hinblick auf die Kund*innen stellen sich die folgenden Unterfragen:
 - Wie weit besteht schon Bereitschaft der Kund*innen, ihr Handeln entsprechend zu ändern?
 - Wie kann man Kund*innen zu geänderten Handeln bewegen?

2.3 Durchgeführte Arbeiten im Rahmen des Projektes inkl. Methodik

Das Projekt 1, 2, 3 setzte methodisch an verschiedenen Punkten an und hatte drei Schwerpunkte, von denen sich der zweite im Verlauf des Projektbeginns als der für den Projekterfolg wesentlichste herauskristallisierte:

1. Im Projektteil BUM wurden „**Bereits Umgesetzte Maßnahmen**“ untersucht. Der Fokus lag auf der Evaluierung und Überprüfung von vor Projektbeginn in konventionellen Supermärkten bereits zumindest teilweise umgesetzten Maßnahmen (Arbeitspaket 1).
2. Im Projektteil NIM, auf dem der Hauptfokus von 1, 2, 3 lag, wurden „**Neu zu Implementierende Maßnahmen**“, mithin die pilotweise und/oder flächendeckende Einführung von neuen Maßnahmen zur Reduktion von Verpackungen in konventionellen Supermärkten entwickelt, umgesetzt und evaluiert (Arbeitspaket 2).
3. im Projektteil IEM (**Innovative neu Entwickelte Maßnahmen**), wurde nach Maßnahmen gesucht, bei denen nicht (notwendigerweise) der Anspruch bestand, diese auch während der Projektzeit direkt umzusetzen. Vielmehr handelt es sich dabei um einen „Ideentank“ an neuen Möglichkeiten, die im Rahmen des Projektes entwickelt und (teilweise) auf Umsetzbarkeit geprüft wurden (Arbeitspaket 3).

Diese drei Bereiche und der darin enthaltene Dreischritt dienten als strukturierende Größen von 1, 2, 3, was sich auch in ihrer direkten Umsetzung in den Arbeitspaketen 1, 2 und 3 (daher auch der Projektname) widerspiegelt.

Inhaltlich ergänzt wurde diese sehr praxisnahe Arbeit in Arbeitspaket 4 um den bislang fehlenden theoretischen Unterbau zur Frage, wie man Menschen dazu bringen kann, in Supermärkten verpackungsärmer einzukaufen. Auf einer Metaebene wird damit auch der „Learning-Doing Gap“ untersucht, also die Frage, wie sich das Bewusstsein und Wissen um nicht nachhaltige Handlungsweisen (konkret beim Einkaufen im Supermarkt) auf das tatsächliche Handeln und die Handlungsbereitschaft der Menschen auswirkt. Hier

wurden einerseits Untersuchungen zur Bildung von Bewusstsein und Wissen für Abfallvermeidung im Supermarkt angestellt und weiterhin auf ihren Einfluss auf Handlungsbereitschaft und Handeln der Menschen analysiert. Andererseits wurde auch das so genannte Nudging untersucht, das gerade NICHT zu den bewussteinbildenden Maßnahmen gezählt werden kann, da es auf der vorbewussten Ebene ansetzt und bewusste Handlungen de facto durch Reiz-Reaktions-Muster ersetzt. Im Folgenden werden die durchgeführten Arbeiten anhand der zuvor definierten Arbeitspakete inhaltlich und methodisch dargestellt.

2.3.1 Zu Arbeitspaket 1 BUM (Bereits Umgesetzte Maßnahmen)

Bereits in Umsetzung befindlich waren zu Beginn von 1, 2, 3 der forcierte Verkauf von unverpacktem Obst und Gemüse und das so genannte „Feinkosttablett“, mit dessen Hilfe ein hygienischer Verkauf von offenen Produkten aus der Feinkosttheke direkt in von den Kund*innen mitgebrachte Behälter gewährleistet werden kann. Diese Lösungen wurden im Zwischenbericht beschrieben. Am Übergang zwischen BUM und NIM befanden sich die Etablierung von neuen (verstärkten) Mehrwegprodukten, insbesondere bei Getränken und Milchprodukten. Die Methode der Analyse bezog sich hier vor allem auf Desk-/sekundäre Recherchen und Plausibilitätsanalysen sowie die Analyse der von SPAR zur Verfügung gestellten Daten.

Eine Erhebung des Status quo in Bezug auf die Testsupermärkte (inkl. Befragungen einiger relevanter Stakeholder) und ein durch Deskresearch umgesetztes externes Benchmarking mit Mitbewerber*innen und „alternativen“ Supermärkten wurde durchgeführt. Die Daten wurden kompiliert und analysiert und Handlungsempfehlungen im Hinblick auf das weitere Vorgehen bei der Umsetzung dieser Maßnahmen bei SPAR Steiermark interpretiert und entwickelt.

2.3.2 Zu Arbeitspaket 2 NIM (Neu zu Implementierende Maßnahmen)

Dieses Arbeitspaket stellt den Hauptinhalt der in 1, 2, 3 umgesetzten Aktivitäten dar, und hier wiederum war die Entwicklung und Einführung des so genannten Unverpackt Möbels zentral. Nachfolgend werden die Aktivitäten hierzu aufgelistet.

Das Unverpackt Möbel

Dieser Bereich stellte den Hauptansatzpunkt von 1, 2, 3 dar. Hier wurde das „Hauptunterprojekt“ von 1, 2, 3 umgesetzt, das unmittelbar zu Beginn entworfen und mit dessen Realisierung begonnen wurde. Dabei handelt es sich um das so genannte Unverpackt Möbel, an dem Kund*innen am Point of Sale unverpackte Waren in selbst mitgebrachte Behältnisse oder in vor Ort gratis zur Verfügung stehende Papiersackerln oder in vor Ort käuflich erwerbbar Glasgefäße abfüllen können. Bei der Entwicklung, die von SPAR selbst umgesetzt wurde, waren Aspekte wie die Positionierung des Regals im Supermarkt ebenso zu bedenken, wie die Gestaltung, Fragen des Handling durch Mitarbeiter*innen und Kund*innen, das Wiegesystem, die Hygiene, die Warenhaltbarkeit und schließlich Marketingaspekte. Die technische Konzeption und Errichtung des Unverpackt Möbels erfolgte von SPAR in Kooperation mit externen Partnern. Im Rahmen von 1, 2, 3 wurden vor allem die Logistik, Hygiene und schließlich die Aktivitäten im Zusammenhang mit den Kund*innen untersucht.

Zunächst mussten die Standorte für die Pilotanlagen ermittelt werden. Die Wahl fiel dabei einerseits auf Filialen, deren Leitungen besonders aufgeschlossen für Innovationen waren, oder deren Kund*innen als affin für diese Art von Einkauf eingeschätzt wurden. Im Zuge von 1, 2, 3 wurden von SPAR zunächst in drei, dann zusätzlichen Testfilialen Unverpackt Möbel aufgestellt. Dabei handelte es sich um folgende Filialen:

- November 2020 EUROSPAR Sackstraße
- November 2020 EUROSPAR Leibnitz
- November 2020 SPAR Supermarkt Wetzelsdorferstraße Graz
- März 2021 EUROSPAR LCS Leoben
- Mai 2021 SPAR Bund Wieden (selbstständiger Einzelhändler).
- August 2021 SPAR Plüddemangasse Graz,
- Oktober 2021 SPAR Ragnitz Graz

Zudem wurde die unter der Schirmherrschaft der INTERSPAR Zentrale in Salzburg stehende INTERSPAR Filialen „Murpark“ und „Citypark“ in Graz ebenfalls mit dem Unverpackt Möbel ausgestattet.

Im Laufe des Projektes wurde das Unverpackt Möbel laufend erweitert und ergänzt und das Sortiment an die Einkaufsbedürfnisse der Kund*innen angepasst (vgl. Abbildung 1 als Version zu Beginn und Abbildung 2 nach den Modifikationen). Zunächst wurden in erster Linie rieselfähige Produkte in so genannten „Bins“ angeboten, aus denen das Produkt durch Betätigen des Abfüllhebels tatsächlich komplett kontaktfrei entnommen werden kann (vgl. Abbildung 1), später wurde die erste Version beträchtlich modifiziert und erweitert und zusätzlich um Produkte in so genannten Scoops (also Laden) ergänzt, die mithilfe einer Zange oder Schaufel entnommen und abgefüllt werden können (vgl. Abbildung 2 in der Mitte).

Neben Problemen der Gestaltung des Möbels selbst und der Positionierung im Geschäft musste eine Unzahl von Details geklärt werden, wie die Hygiene rund um die Behälter, die die Abläufe rund um die Befüllung und Wartung sowie grundlegend die Beschaffung von Produkten, da ja durch den Unverpacktverkauf tatsächlich Verpackungsmaterial eingespart werden und der Vorteil der unverpackten Abgabe an die Kund*innen nicht in Form von voluminösen Transportverpackungen wieder zunichte gemacht werden soll.



Abbildung 1 Version 1 des Unverpackt Möbels (Foto © SPAR)



Abbildung 2: Modifizierte Version Unverpackt Möbel (Foto © SPAR)

Das Sortiment umfasste zunächst einerseits regionale Produkte aus der Steiermark, die zum Großteil auch Bio sind. Darunter fallen unter anderem Müsli, Porridge, Haferflocken, Nudeln, Reis und Schokoladenvariationen von Zotter® Schokolade. Zudem werden auch nationale Bio-Produkte wie verschiedene

Nussorten oder österreichischer Basmati Reis angeboten. In den Scoops wurden sodann andere Trockenfrüchte, weitere Zotter® Schokoladen Produkte und Ähnliches ergänzt. Viele der im Unverpackt Möbel erhältlichen Produkte sind in den SPAR Märkten auch als verpackte Version erhältlich, wobei genau darauf geachtet wird, dass verpackte und unverpackte Ware denselben Preis pro Kilogramm aufweisen, auch wenn die Betreuung des Unverpackt Möbels durch die Mitarbeiter*innen teurer kommt (Reinigen, neu Befüllen etc.).

Neben der direkten Einrichtung und Anpassung bei SPAR sowie von SPAR durchgeführten Maßnahmen zur direkten Sichtbarmachung am Point of Sale (z.B. verteilten Mitarbeiter*innen direkt kleine Folder mit einem „-15 %“ auf Produkte aus dem Unverpackt Möbel) setzte SPAR auch weitere Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit (vgl. 1.3). Zudem wurden im Verlauf des Projekts rund um die Behälter zur unverpackten Entnahme weitere verpackte Produkte platziert, die derselben Sortimentskategorie angehören, wie die im Unverpackt Möbel angebotenen Produkte, um so die Aufmerksamkeit potenzieller Kund*innen besser auf das Unverpackt Möbel zu ziehen. Weitere Details zum Unverpackt Möbel selbst finden sich im Bericht „123 Bericht Das Unverpackt Möbel“.

Begleitforschung zum Unverpackt Möbel

In einer quantitativen Untersuchung wurde die Gestaltung und Implementierung des Unverpackt Möbels bei SPAR aus Sicht der Kund*innen untersucht. Neben der grundlegenden Identifikation potenzieller und tatsächlicher Kund*innen lag das Augenmerk dabei auf der Gestaltung und dem Angebot im engeren Sinne ebenso wie auf den flankierenden Maßnahmen zu Marketing und Information. Wesentliches Ziel war daneben vor allem die Erschließung weiterer Verbesserungs- und Anpassungspotenziale.

Durchgeführt wurde zu diesem Zweck im Mai/Juni 2021 eine quantitative Fragebogenerhebung mit dem Ziel, ein ungefähres Kund*innenprofil zu ermitteln und herauszufinden, wer am Unverpackt Möbel einkauft, warum diese Person sich für das Unverpackt Möbel entschieden hat und, wie das Handling des Abfüllprozesses wahrgenommen wird. Auch die Zufriedenheit mit dem Angebot wurde geprüft, und zwar aus inhaltlicher und aus preislicher Sicht. Befragt wurden hierfür Kund*innen, die direkt am Unverpackt Möbel eingekauft haben. Nähere Details siehe in „123 Bericht Quantitativ KundInnen zum Unverpackt Möbel.“

Weitere Maßnahmen im Rahmen von NIM

Neben dem Unverpackt Möbel wurden in NIM weitere Maßnahmen forciert, etwa die Einführung von Mehrwegverpackungen für Getränke und Milch. Diese wurde im Wesentlichen von SPAR umgesetzt. AP 2 untersuchte die Einführung von neuen verpackungsarmen Systemen bei Spar Steiermark:

- Mehrweg-Milchflasche (Eigenmarke): Ansprechpersonen zur Datenerhebung bei Spar Steiermark (Verkaufszahlen, Rücklaufquoten, in Abstimmung mit Berglandmilch)
- Mehrweg-Limonadenflaschen (Eigenmarke): Ansprechpersonen zur Datenerhebung bei Spar Steiermark (Verkaufszahlen, Rücklaufquoten, Abstimmung mit Egger)
- Abfüllstationen für Food: Ansprechpersonen zur Datenerhebung bei Spar Steiermark (Kennwerte)
- Abfüllstationen für Non-Food: Ansprechpersonen zur Datenerhebung bei Spar Steiermark (Kennwerte)
- Mehrweg-Take-Away Kaffeebecher von Spar

Erhebung der Kund*inneneinstellungen zum Einkauf von verpackungsreduzierten Waren

Sehr intensiv untersucht wurden die Meinungen der Konsument*innen im Hinblick auf deren Motivationen, Einstellungen und Handlungsbereitschaft im Hinblick auf verpackungsreduziertes Einkaufen im Supermarkt, um einerseits Fragen der Bewusstseinsbildung bzw. des Lernens und andererseits den so genannten „Learning/Doing Gap“ besser verstehen zu können. Ursprünglich waren alle der hier durchgeführten Erhebungen als Präsenzerhebungen geplant. Dieser Bereich war allerdings auch massiv von den Corona-Einschränkungen betroffen, da die geplanten persönlichen Befragungen am Point of Sale mehrfach abgesagt und durch online durchgeführte Befragungen ersetzt werden mussten. Dennoch ist es gelungen, eine gute Triangulation der Erhebungsmethoden zu erzielen, indem verschiedene Ansätze zu verschiedenen Zeiten gegenübergestellt wurden. So konnte eine zeitliche (unterschiedliche Erhebungszeitpunkte), eine Methoden- (unterschiedliche angewandte Erhebungsmethoden) und eine Datentriangulation (unterschiedliche Befragten-Gruppen) erzielt werden, was die Validität und die Reliabilität unserer Daten massiv gesteigert

hat und unterschiedliche Perspektiven auf das Einkaufsverhalten bezüglich verpackungsreduzierter Produktalternativen in konventionellen Supermärkten ermöglicht (vgl, Döring/Bortz 2016).

Die Befragungen der Kund*innen erfolgten in Detail auf folgende Weise:

- 1.) durch eine quantitativ-standardisierte Online-Befragung im Frühjahr 2020. Zur Anwendung kam ein Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen. Die Grundgesamtheit umfasste Supermarkt-Kund*innen in ganz Österreich. Befragungsinhalt waren deren Einstellungen und (intendierten) Verhaltensweisen bezüglich verpackungsreduzierten Einkaufs von unverpackten und Mehrwegprodukten in konventionellen Supermärkten. Die Auswertung erfolgte mittels deskriptiver Statistik. Die detaillierten Ergebnisse finden sich bereits im Zwischenbericht von 1, 2, 3
- 2.) Durch eine quantitativ-standardisierte Online-Befragung im Frühjahr 2021. Zur Anwendung kam ein Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen, die direkt auf Kund*innen von Spar zugeschnitten waren. Die Grundgesamtheit umfasste (im Besonderen) Kund*innen von SPAR. Zielsetzung wiederum war die Messung von deren direkter Bereitschaft, an einem Unverpackt Möbel einzukaufen. Auch hier erfolgte die Auswertung mittels deskriptiver Statistik. Die detaillierte Untersuchung findet sich in „123 Bericht Quantitativ KundInnen“.
- 3.) qualitative Befragung bei direkten Kund*innen von Spar ebenfalls im Frühjahr 2021. Die Auswahl der Befragten erfolgte hier nach bewussten Vorgaben, um die bei den quantitativen Befragungen erfolgte Konzentration auf bestimmte Bevölkerungssegmente (jüngere, gebildetere und umweltinteressierte Frauen) zu ergänzen. Die Auswertung dieser Daten erfolgte durch qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2019). Die detaillierte Auswertung findet sich in „123 Bericht Qualitativ KundInnen“.

Befragung der Lieferant*innen

Ergänzend zu den Untersuchungen bei den Kund*innen wurden im Frühjahr 2020 insgesamt drei ungestützte Interviews bei Zuliefer*innen der Unverpackt Möbel durchgeführt. Insgesamt konnten drei Interviews vollständig durchgeführt werden. Diese Interviews dienen der Illustration der übrigen Daten und der Erklärung der Besonderheiten, die sich aus der Versorgung des Unverpackt Möbels ergeben, und damit der Datentriangulation. Als Untersuchungsdesign gewählt wurden unstrukturierte Interviews, da nur wenige Lieferant*innen tatsächlich bereit waren Interviews zu geben, zumal in der schwierigen Coronazeit. Zudem unterscheiden sich die Größe, der Markteinfluss und das Sortiment der Befragten beträchtlich, sodass eigentlich die einzelnen Berichte und Statements mehr aussagen als eine strukturierte inhaltsanalytische Auswertung. Details finden sich in „123 Bericht Analyse Lieferant*innen“.

Befragung der Mitarbeiter*innen

Auch zu den Mitarbeiter*innen wurden zwei Untersuchungen gemacht, die erste, übersichtsmäßige im Frühjahr 2020, die zweite etwas zeitverzögert im Sommer 2022. Die Untersuchung wurde als qualitative Erhebung mittels leitfadengestützter Interviews durchgeführt. Ziel war es, Informationen vonseiten der Mitarbeiter*innen über das Prozedere bei der Einführung des Unverpackt Möbels und die Erfahrungen im Umgang mit dem Unverpackt Möbel sowie über Eindrücke von der Zufriedenheit der Kund*innen mit dem Möbel zu erhalten. Die genauen Details zur Untersuchung der Mitarbeiter*innen finden sich in „123 Bericht Analyse MitarbeiterInnen“.

2.3.3 Zu Arbeitspaket 3 IEM (Innovative, neu Entwickelte Maßnahmen)

Im Rahmen von IEM wurden zumindest für SPAR neue, innovative Konzepte hinterfragt. Diese Analyse setzte sich aus der vom Österreichischen Ökologieinstitut durchgeführten Analyse von neuen Möglichkeiten einerseits und einer am Institut für Umweltsystemwissenschaften (Uni Graz) durchgeführten Studie zum Einsatz von Mehrweg-Glasverpackungen für Obst- und Gemüsekonserven zusammen.

Untersucht wurden abfallvermeidende Verpackungssysteme als Alternativen zum Status Quo. Zunächst erfolgten Recherchen im Nicht-Lebensmitteleinzelhandel nach übertragbaren Konzepten. Es wurden zur Informationsgewinnung auch Workshops mit relevanten Stakeholdern und Betreiber*innen von verpackungsfreien Geschäften sowie eine systematische Analyse der Literatur und von Websites durchgeführt.

Folgende Alternativen wurden vorgeschlagen:

- Regionales Obst und Gemüse in standardisierter IFCO MTV

- Einführung einer MTV bei Non-Food Produkten zwischen Lieferant und Handel (z.B. smartBOX)
- Einsatz des Mehrweg-Displays am Point of Sale für Spar Eigenmarken und regionalen Produkten
- Ausweitung des Mehrwegangebots bei Milch- und Molkereiprodukten (z.B. 0,5 Liter Flasche, spezielle Getränkearten wie Hafer- oder Sojagetränke und Joghurt)

Details zu den Ergebnissen finden sich unter „123 Bericht Möglichkeiten zur Verpackungsreduktion“.

In einer speziellen Untersuchung wurde die Möglichkeit des Einsatzes von Mehrweg-Gläsern für Obst- und Gemüsekonserven in Supermärkten untersucht und geprüft. Dieser Ansatz stellt sich als sehr komplex heraus, Details dazu finden sich unter „123 Bericht Glas-Mehrweg-Gemüsekonserven“.

2.3.4 Zu Arbeitspaket 4 Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung

Alle politischen Abfallwirtschaftspläne und daraus abgeleiteten Strategien verlangen, dass Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung betrieben wird. Für die Umsetzung von Verpackungsreduktion im Supermarkt mithilfe von Konsument*innen ist sie unerlässlich. Deswegen wurde in Arbeitspaket 4 von 1, 2, 3 dieses Thema einer näheren Betrachtung unterzogen. In zwei getrennten Forschungsarbeiten wurden einerseits in ausgedehnten Sekundäranalysen die Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung allgemein unter die Lupe genommen und andererseits das Nudging, das in den letzten Jahren gerade im Bereich der Abfallwirtschaft sehr populär geworden ist, einer genaueren Analyse unterzogen. Beide Arbeiten bestanden in einer ausgedehnten Sekundärrecherche und einer kritischen, an der praktischen Umsetzbarkeit orientierten Analyse von theoretischen Konzepten. Näheres dazu in „123 Bericht Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung“ und „Nudging zur Verpackungsvermeidung“.

Um die Bewusstseinsbildung nicht nur in der Theorie abzuarbeiten, sondern auch deren Umsetzung zu erproben und den „Learning/Doing Gap“ zu vermindern, wurden intensive Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit gesetzt, die vor allem in Social Media Aktivitäten bestanden, da coronabedingt Präsenzaktivitäten sehr eingeschränkt waren. Details dazu unter 1.5 Öffentlichkeitsarbeit und in „123 Bericht Öffentlichkeitsarbeit“.

2.4 Beschreibung der Ergebnisse v.a. etwaiger „Highlights“

Die Projektergebnisse werden im Folgenden als Highlights dargestellt und nicht direkt anhand der Zugehörigkeit zu den einzelnen Arbeitspaketen, da so die Bedeutung der einzelnen Ergebnisse besser dargestellt werden kann. Die Darstellung hier ist sehr kurz und eher im Sinne eines Executive Summary gehalten, da die Ergebnisse im Detail den einzelnen 1, 2, 3 Projektberichten entnommen werden können, die diesem Endbericht beigefügt sind und auf die im Folgenden Bezug genommen wird.

2.4.1 Highlight 1: Das Unverpackt Möbel

Im Zuge von 1, 2, 3 wurden zum ersten Mal in Österreich in einem konventionellen Supermarkt unverpackte, lose Lebensmittel abgesehen von Obst/Gemüse, Brot/Gebäck und Feinkost angeboten. Solche Konzepte waren davor in einigen Bioläden und explizit als solchen deklarierten Unverpacktläden sowie aus alter Zeit aus den „Tante Emma“-Läden bekannt. Mit der Etablierung solcher Konzepte kann mittelfristig ein Beitrag zur Vermeidung von Verkaufsverpackungen geleistet werden.

Das von SPAR im Rahmen von 1, 2, 3 entwickelte Unverpackt Möbel erfüllt Ansprüche an Hygiene sowie nach diversen Adaptionen auch an das Handling durch Mitarbeit*innen und Kund*innen. Zunächst wurden im Unverpackt Möbel vor allem so genannte Bins verwendet, bei denen die Kund*innen beim Abfüllen aus der unteren Reihe umständlich in gebückter Haltung die Waren entnehmen mussten. Diese Situation wurde insofern verändert, als sich nun in der unteren Reihe nur mehr so genannte Scoops, also „Laden“, befinden, aus denen man die Produkte bequem mit einer Schaufel in ein Gefäß/Sackerl abfüllen kann. Wo weiterhin die Bins verwendet werden, wurde der Abstand zwischen Bröselstasse und Bin vergrößert, damit die Gefäße/Sackerl gut untergestellt werden können. Schließlich wurde das Möbel insgesamt vergrößert, und das Angebot konnte somit erweitert werden.

Das Unverpackt Möbel ist auch optisch ansprechend gestaltet und spricht dadurch den „Spieltrieb“ in den Menschen an. Details zum Unverpackt Möbel finden sich unter „123 Bericht Das Unverpackt Möbel“

Das Unverpackt Möbel wurde wie bereits erwähnt in mehreren Filialen bzw. Supermärkten etabliert und ist mittlerweile auch in Filialen außerhalb der Steiermark eingerichtet. Die Ansichten der Kund*innen zum des Unverpackt Möbels wurden in einer eigenständigen empirischen Untersuchung erhoben. Dabei zeigte sich,

dass der größte Teil der Befragten über die Aktion „-15% Montag“ (15 % Preisnachlass an Montagen, über den Einführungszeitraum auch beworben von Mitarbeiter*innen mit Flyern, die direkt auf potenzielle Kund*innen zugingen) oder im direkten Gespräch auf das Unverpackt Möbel aufmerksam geworden war und somit dieses spontan benutzt hatte. Social Media spielten dabei eine geringere Rolle. Weiterhin gaben jeweils über 40 % der Befragten unter 60 Jahren an, das aus Gründen der Müllvermeidung zu tun. Bei Personen über 60 Jahren überwog die Neugier bzw. die Möglichkeit, die gekaufte Menge frei wählen zu können. Letzteres Argument wurde im Übrigen von allen drei Altersgruppen mit um die 30 % als ähnlich wichtig bewertet. Sehr zufrieden oder zufrieden waren die Kund*innen durch die Bank mit dem angebotenen Sortiment, und damit stellte ein überwiegender Teil der Kund*innen fest, wieder beim Unverpackt Möbel einkaufen zu wollen. Die wenigen nicht Zufriedenen gaben an, dass ihnen dieser Einkauf zu teuer sei. Weitere Details zum Einkauf am Unverpackt Möbel finden sich unter „123 Bericht Quantitativ KundInnen zum Unverpackt Möbel“.

2.4.2 Highlight 2: Bereitschaft von Kund*innen zur Verpackungsreduktion im Supermarkt

Ein weiteres echtes Highlight von 1, 2, 3 waren gleich drei österreichweite Untersuchungen der Einstellungen, Meinungen und Handlungsbereitschaft von Konsument*innen im Hinblick auf verpackungsreduziertes Einkaufen in Supermärkten. Der Schwerpunkt der Untersuchungen lag auf Konsument*innen in der Steiermark. Wie insgesamt in 1, 2, 3 der Triangulation, also der mehrperspektivischen Untersuchung der betrachteten Aspekte, großer Raum gegeben wurde, so wurden auch hier drei Untersuchungen quasi übereinandergelegt, um ein möglichst zuverlässiges und umfassendes Bild der Sicht der Konsument*innen zu erhalten. Wurden in der ersten quantitativen Untersuchung im Frühjahr 2020 Kund*innen aller Supermärkte befragt, lag der Schwerpunkt bei der Befragung 2021 auf Kund*innen von SPAR.

Bei der zweiten Befragungsrunde schätzen sich 88% der Befragten selbst als sehr oder eher umweltbewusst ein, 89 % der Befragten als mit Mehrwegprodukten vertraut, und immerhin die Hälfte der Befragten fühlte sich zumindest ausreichend zum Thema „Unverpackt oder Mehrweg im Supermarkt informiert“. Im Umkehrschluss heißt das, dass sich fast die Hälfte der Befragten gerade einmal genügend oder gar ungenügend informiert fühlte, und nur magere 4 % gaben an, sehr gut informiert zu sein. Informationen bezieht der allergrößte Teil der Befragten aus dem Internet/aus Social Media oder von Freunden, Familie und Bekannten. Im Hinblick auf SPAR gibt der größte Teil der Befragten (74 %) an, Möglichkeiten zu kennen, dort unverpackt oder im Mehrweg einzukaufen, wobei mit Abstand Mehrwegflaschen und das Tablett zum Einkauf an der Feinkosttheke am bekanntesten waren. Interessanterweise war vielen auch das Unverpackt Möbel ein Begriff, was eigentlich schwer nachvollziehbar ist, da es ja nur in wenigen Testmärkten eingeführt worden war.

Die Frage, welche Möglichkeiten zur Verpackungsreduktion sie schon genutzt hätten, beantworteten 255 von 300 Befragten mit „ein eigenes mitgebrachtes Sackerl/Korb“ und immerhin 195 hatten bereits eigene Obst- und Gemüsenetze verwendet und 189 Mehrweg-Verpackungen. Damit werden nach Angaben der Befragten vor allem Obst und Gemüse, teilweise auch noch Getränke verpackungsreduziert eingekauft, Eier und Milch folgen mit einigem Abstand. Interessant sind die Antworten auf die Frage nach den Gründen für den verpackungsreduzierten Einkauf. Hier gibt mit 243 Antwortenden die überwältigende Menge der Befragten an, dass es ihnen nachhaltiger und besser für die Umwelt erscheine. 219 Befragte nehmen explizit auf die geringere Menge an Abfall Bezug. 84 % der Befragten sind der Meinung, dass sie eher verpackungsreduziert einkaufen würden, wenn entsprechende „herkömmliche“ und verpackungsreduzierte Alternative nahe beieinander stehen würden. Dieser Hinweis wurde am Unverpackt Möbel im Laufe von 1, 2, 3 umgesetzt, und es wurde konventionell verpackte und unverpackte Produkte in unmittelbarer Nähe zueinander platziert. Die größten Hindernisse sah mehr als die Hälfte der Befragten in einem ungenügenden Angebot an unverpackten Waren, gefolgt vom Mehraufwand, eigene Gefäße mitzubringen und der Einschätzung, dass das unverpackte Einkaufen teurer sei.

Nur MIT Verpackung würde mehr als die Hälfte der Befragten Hygieneartikel kaufen, interessanterweise stehen hier auch Fleisch und Fisch, die es ja bereits an eigenen Theken gibt, ganz oben mit auf der Liste, danach folgen Kosmetika und Produkte wie Feinkostsalate und Aufstriche. Hier ist also zu überlegen, ob man das Angebot, das es ja bereits gibt, besser und als hygienischer bewerben sollte, um diese Bereitschaft zu fördern. Denn insgesamt wünschen sich 82 % der Befragten eine größere Auswahl an verpackungsreduzierten Produkten. Ganz oben auf der Wunschliste stehen hier Cerealien, Teigwaren, Obst und

Gemüse und auch Abfüllstationen (zu denen auch das Unverpackt Möbel zählt). Immerhin 10 % der Befragten wünschen sich unverpackte Milch, das könnte ein Hinweis auf eine Möglichkeit zur Verpackungsreduktion sein. Nähere Details dazu in 123 Bericht Quantitativ KundInnen“.

Da diese quantitative Online-Umfrage ein etwas verzerrtes Sample ergab (es antworteten vor allem jüngere, gebildete Frauen, vermutlich aus der ohnehin bereits motivierten Schicht), wurde parallel eine qualitative Erhebung ebenfalls mit Kund*innen von SPAR durchgeführt. Alle Befragten wurden aus dem persönlichen sozialen Umfeld der Befragenden so ausgewählt, dass sich eine möglichst breite Streuung hinsichtlich des Alters, des Geschlechts und des Bildungsstands ergab. Die Interviews erfolgten als ungestützte Leitfadeninterviews, es wurden also keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben und die Antworten erst im Nachhinein codiert. Durch die Anzahl von 30 Interviews konnte die theoretische Sättigung erreicht werden (Döring/Bortz 2016). Das heißt, es zeichnete sich schon nach etwas mehr als der Hälfte der codierten Interviews eine Tendenz der Antworten ab, und die nachfolgenden Interviews brachten keinen wesentlichen Erkenntnisgewinn mehr mit sich. Damit kann von einer hohen Validität der Ergebnisse ausgegangen.

Die Befragten finden die Herkunft der Produkte sowie eine große Auswahl bzw. die Verfügbarkeit „alles Notwendigen“ besonders wichtig. Auch wissen die meisten Befragten über Möglichkeiten der Verpackungsreduktion Bescheid, tendieren aber eher zu Bequemlichkeit. Insbesondere Personen mit mittlerem Wissenstand tendieren häufig dazu, Plastik als schädlicher anzusehen als Verpackungen aus Papier oder Glas. Doch nannten immerhin 28 von 30 Befragten ungestützt zumindest ein Produkt, 16 auch mindestens ein zweites, das verpackungsreduziert erworben werden kann. Auf Nachfragen konnten 29 der Befragten ein Mehrwegprodukt nennen (Getränke), 21 sogar ein zweites (meist die Mehrwegmilchflasche). 23 Befragte gaben an, regelmäßig Produkte wie Obst und Gemüse (21 -mal), Bier (15-mal), Milchprodukte (8-mal) verpackungsreduziert zu kaufen.

Untersucht wurde auch, inwiefern Verpackungsvermeidung im persönlichen Umfeld ein Gesprächsthema ist. Das war bei sechs Befragten im familiären Umfeld der Fall, bei neun im Freundeskreis, doch nur bei drei im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit. Themen sind dabei am häufigsten Plastikverpackungen (und auch, dass diese als am umweltschädlichsten empfunden werden) und die vielen als unnötig empfundenen Verpackungen. Drei Befragte thematisieren das Thema „Höherer Preis bei unverpackter Ware“. Für zwölf der Befragten ist verpackungsreduziertes Einkaufen in ihrem Umfeld aber gar kein Thema. Hier fehlt es also auch am öffentlichen Thematisieren dieses Problemkreises.

Befragt nach ihrer persönlichen Meinung zu Verpackungen geben 13 Befragte an, dass Verpackungen aus unterschiedlichen Gründen auch wichtig seien, etwa wegen der Hygiene oder zum Schutz vor Verderben. 14 Befragte sagen, dass es ein Ziel an Verpackungen gebe und diese unbedingt reduziert werden müssen. Die Verantwortlichkeit dafür sehen sie bei den Konsument*innen, aber auch bei „der Regierung“, die entsprechende Vorgaben schaffen solle, und schließlich bei den Herstellern der Produkte. Der Handel wird hier interessanterweise nicht genannt. Vier Befragte meinten, dass die Verpackung für sie keine Rolle spiele oder zumindest kein Problem darstelle (Eine Person meinte: „Nicht wichtig, da mir als Individuum am Ende des Tages Preis und Qualität wichtiger sind als tote Schildkröten im Atlantik.“) Dennoch waren 25 Befragte der Auffassung, dass über verpackungsreduziertes Einkaufen in den Medien zu wenig gesprochen werde, vor allem wegen der (zur Zeit der Befragung omnipräsenten) Coronaepidemie. Und auch hier wird Plastik als das eigentlich große Problem empfunden, nicht das Einsparen von Verpackung an sich.

Zuletzt wurden die Befragten noch gebeten, den Satz „Abfallärmeres Einkaufen würde mir leichter fallen, wenn...“ fortzuführen. Hier wünschten sich 17 der Befragten ein besseres Angebot an verpackungsarmen Produkten, sechs Personen erwähnten eine breitere Auswahl an verpackungsreduzierten Produkten. Elf Befragte wünschen sich, dass verpackungsarm einkaufen auch „in den normalen Supermärkten, nicht nur in den Bioläden“ möglich sein solle.

Für das Projekt 1, 2, 3 ergibt sich daraus, dass es vermehrte Aufmerksamkeit hinsichtlich der Produktvielfalt zu verpackungsarmen Einkaufsmöglichkeiten im Supermarkt geben muss. Hierzu benötigt es verstärkte Information und Öffentlichkeitsarbeit, um bereits vorhandene Möglichkeiten bekannter und somit auch attraktiver machen zu können. Auch das Wissen hinsichtlich Plastik und verpackungsfreundlichen Materialien muss verstärkt in den Fokus gerückt werden

2.4.3 Highlight 3: Erhebung und Evaluation von Alternativen zur Verpackungsreduktion, die nach Ablauf von 1, 2, 3 noch umgesetzt werden können.

Im Rahmen von 1, 2, 3 wurden eine Reihe von Möglichkeiten identifiziert, wie Verpackungen im Lebensmitteleinzelhandels bzw. in Supermärkten verringert werden können, ganz abgesehen davon, dass die Produkthersteller bzw. die Verpackungshersteller selbst an der Verringerung der Verpackung arbeiten, was ja explizit NICHT Inhalt von 1, 2, 3 war.

Zu den Maßnahmen, mit denen am Point of Sale Verpackungen reduziert werden können, zählen der Frischebox-Service mithilfe des Edelstahltablets in der Feinkost-Bedienung, die wiederverwendbaren Netzsäcke für unverpacktes Obst und Gemüse und das Unverpackt Möbel Regal für unverpackte und lose Bio-Lebensmittel, wie sie im Rahmen von 1, 2, 3 unter BUM und NIM untersucht wurden. Als innovative und neu einzuführende IEM Maßnahmen konnten identifiziert werden: die Bio-Abfüllstation für biologische Wasch- und Spülmittel und auch für diverse Kosmetika, Laser- oder Sticker-Beschriftungen von Bio-Obst und Gemüse (mithilfe deren zusätzliche Verpackungen und Sticker etc. vermieden werden können) sowie verschiedene Arten von Mehrwegverpackungen, die zu einem guten Teil erst vor der Einführung stehen.

So kommen verschiedene Arten von Mehrweg-Transportverpackungen in jedem Fall als Ersatz für Einweg-Transportverpackungen infrage, und auch im Bereich Mehrweg gibt es noch ein erhebliches Substitutionspotenzial, insbesondere im Bereich der Getränkeflaschen kleiner als ein Liter Volumen, insbesondere der 0,33 Liter Bierflasche. Auch bei Weinflaschen besteht zusätzliches Ausbaupotenzial, wurde doch schon vor mehreren Jahren die so genannte Steiermark Allweg Flasche eingeführt, die pfandfrei abgegeben und sowohl in die Recyclingsysteme eingebracht als auch explizit bei SPAR zurückgegeben werden kann.

Im Rahmen einer gesonderten Arbeit untersucht wurde ein bislang völlig vernachlässigter Bereich, und zwar die Frage der Mehrwegverpackungen für Obst- und Gemüsekonserven. Im Hinblick auf Essiggurkerl und Ähnliches, diverse Fertigsalate, in Öl eingelegte Antipasti oder auch Importware wie Oliven und Artischocken etc. fallen jährlich Unmengen an Einweg-Gläsern an, die bekanntermaßen ökologisch besonders wenig wünschenswert sind. Daher wurde im Rahmen von 1, 2, 3 zunächst einmal das Potenzial für heimische Obst- und Gemüsekonserven untersucht. Grundsätzlich können auch mit Mehrweg- Gemüsegläsern Emissionen und andere Umwelteinwirkungen eingespart werden. Besonders regional können unkomplizierte und auch ökologisch sinnvolle Mehrweglösungen umgesetzt werden. Überregional ergeben sich viele Hemmnisse, von den unterschiedlichen Produktionsvarianten über verschiedene Glas-Größen und -Formen und auch unterschiedlichen Produktions- und Vertriebsabläufe bis hin zu Rücknahme, die Reinigung und Aufbereitung der Gläser sowie den Transport. Besonders hinderlich ist, dass nicht nur die durchschnittlichen Umschlagzeiten von Gemüsekonserven länger sind als die von Getränken oder Milch, oft wird auch saisonabhängig die ganze Ernte nur einmal im Jahr konserviert. Die beiden letzten Faktoren gemeinsam bedingen, dass jeweils eine viel größere Menge an Gläsern im Umlauf sein müsste als eigentlich für die Produktionsmenge benötigt. Dadurch würden auch erheblicher Platz- und sonstiger Aufwand für die Lagerung der leeren Gläser entstehen. Ein Lösungsansatz wären standardisierte Gläser- und Flaschenpools, die auch überregional verwendet werden können, wie sie in Deutschland teilweise bereits eingesetzt werden. Insgesamt ist der Einsatz von Mehrweglösungen für Gemüsekonserven von großen Hemmnissen erschwert.

2.4.4 Highlight 4: Aktivitäten zur Bewusstseinsbildung bei der breiten Öffentlichkeit in Form eines Blogs,

Da sich 1, 2, 3 vor allem auch der Bewusstseinsbildung bei der Bevölkerung verschrieben hat, spielte die Kommunikation von Ideen und Wissen zur Abfallvermeidung beim Einkauf im Supermarkt eine große Rolle im Projekt. Daher wurde ein Blog als Kommunikationsmedium to public entwickelt, der von April 2020 bis einschließlich Juli 2021 wöchentlich mehrfach und danach in größeren Abständen mit Informationen befüllt wurde. Die Bewerbung dieses Blogs erfolgte auch über Facebook, wo zum Teil hohe Reichweiten erzielt werden konnten. Eine genauere Beschreibung der Aktivitäten und der Ergebnisse der Öffentlichkeitsarbeit findet sich einerseits unten unter 1.5 als auch umfassend gesondert unter „123 Bericht Öffentlichkeitsarbeit“.

2.4.5 Highlight 5: Bedeutung der Lieferant*innen und der Mitarbeiter*innen

Zur Datentriangulation bzw. um ein „big picture“ der Situation rund um das verpackungsreduzierte Einkaufen im Supermarkt wurden im Rahmen von 1, 2, 3 auch Interviews mit Lieferant*innen und Mitarbeiter*innen durchgeführt.

Dabei erwies sich die Untersuchung von Lieferant*innen als schwieriger, da diese in erster Linie darauf fokussiert waren zu erzählen, was im eigenen Unternehmen bereits für Verpackungsreduktion getan wird. Daher wurden nur drei Vertreter*innen aus diesem Bereich interviewt, wobei allerdings darauf geachtet wurde, aus sehr kleinen, mittleren und größeren Unternehmen jeweils eine*n Befragte*n zu integrieren, die alle hervorhoben, dass im Bereich Verpackungsreduktion bereits sehr viel im eigenen Unternehmen umgesetzt und getan werde. Sehr kleine „social businesses“ mit nachhaltigem Unternehmenszweck und größere Unternehmen, die Nachhaltigkeit explizit in ihrem Unternehmensleitbild verankert haben, sind besser in der Lage, auf verpackungsreduzierte Gebinde in der Lieferung einzusteigen. Mittelständische Unternehmen mit Nachhaltigkeitsfokus sehen sich hingegen beim flexiblen Eingehen auf (Groß-) Kund*innenwünsche besonders mit dem Problem des Kostendrucks konfrontiert. Das betrifft aber auch große und kleine Unternehmen. Daher fordern alle, dass Verpackungsreduktion auch im Umgang zwischen den Produzent*innen und dem Einzelhandel besser gesetzlich geregelt werden müsse. Etwa durch Verbot bestimmter Verpackungsarten (z.B. Plastiksackerl). Durch Lenkungsmaßnahmen könne auch das Verhalten der Konsument*innen besser gesteuert werden. Letztere könnten aber auch in Eigenverantwortung ihr Verhalten ändern. Diese Erklärungen weisen also bei allem Engagement einen großen Teil der Verantwortung dafür, dass Verpackungen im Supermarkt reduziert werden, wiederum anderen Beteiligten zu. Das interviewte Kleinstunternehmen verlangte zudem auch, dass größere Ketten und Marken als positives Vorbild vorangehen sollten und unverpackte Möglichkeiten in ihr Sortiment aufnehmen sollten, was im Falle von SPAR ja geschehen ist. Nähere Ergebnisse finden sich in 1, 2, 3 Bericht Analyse LieferantInnen.

Einfacher als bei den Lieferant*innen war die Erhebung bei den Mitarbeiter*innen. Wurde im Frühjahr 2020 ein allgemeines Stimmungsbild erhoben, da insbesondere das Unverpackt Möbel erst am Anfang stand, so konnten im Sommer 2022 Mitarbeiter*innen vor Ort befragt werden, was ein sehr spannendes Bild ergab, denn die mit dem Unverpackt Möbel befassten Mitarbeiter*innen sind hoch motiviert und identifizieren sich mit dem Unverpackt Möbel. Dadurch sind sie in der Lage, selbstständig und eigenverantwortlich zu handeln und das Unverpackt Möbel relativ autonom zu handhaben.

Aus Sicht der Mitarbeiter*innen ist beim Unverpackt Möbel die Reinigung der Bins sehr aufwändig und erfordert sogar die Zusammenarbeit mehrerer Kolleg*innen. Noch schwieriger ist das Einsetzen der Bins in das Unverpackt Möbel, da die Bins sehr schwer sind, wodurch sogar eine gewisse Überlastungs- oder Verletzungsgefahr bestehen kann. Die Erfahrung lehrt, dass manche der Waren im Unverpackt Möbel sehr empfindlich sind und etwa auf Sonnenlicht reagieren (wie einige Schokoladenprodukte). Andere Waren entwickeln mit der Zeit einen unangenehmen Geruch, insbesondere Nüsse, die ranzig werden. In diesen Fällen ist es den Mitarbeiter*innen wichtig, nicht nur die Bins rasch auszutauschen, sondern rasch Feedback an die Geschäftsführung zu geben, damit solche Waren eventuell aus dem Sortiment genommen werden können, wenn der Warenumsatz nicht schnell genug geht.

Die Mitarbeiter*innen haben aber auch einige Beobachtungen im Hinblick auf die Kund*innen gemacht. Daher haben sie die Einschätzung entwickelt, dass den Kund*innen das Mitbringen eigener Behälter zu kompliziert ist. Auch fällt es vielen Kund*innen schwer, die Menge des entnommenen Produktes einzuschätzen. Zu schwere und damit als zu teuer empfundene Sackerl werden von den Kund*innen dann beim Unverpackt Möbel stehen gelassen. Noch unangenehmer, besonders bei den Scoops, ist, dass manche Kund*innen mit der Hand in die Laden hineingreifen, einerseits, um Waren zu entnehmen, aber auch um sich direkt vor Ort selbst zu bedienen und zu „naschen“. Beides ist jedenfalls ein hygienisches, letzteres auch ein ökonomisch-rechtliches Problem (Diebstahl).

2.4.6 Highlight 6: Theoretischer Unterbau durch Erforschung von wissenschaftlichen Zugängen

Einen wesentlichen Baustein von 1, 2, 3, dessen Erkenntnisse weit über dessen Projektende für die Verpackungsreduktion im Supermarkt, aber auch insgesamt für die Abfallvermeidung von Bedeutung sind, bilden die Erkenntnisse zu den Fragen: „Was ist „Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung (im Supermarkt)?“ und „Welchen Beitrag kann Nudging (zur Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung im Supermarkt)?“ leisten. In den verschiedensten politischen und verwaltungsnahen Positionspapieren und Strate-

gien wie auch in vielen Veröffentlichungen von NGOs und ähnlichen Organisationen ist immer von Bewusstseinsbildung die Rede, die in der Bevölkerung betrieben werden müsse. Hinterfragt man jedoch, was damit gemeint ist, kommen entweder relativ leere Phrasen, ungezielte Einzelmaßnahmen zutage oder, wie seit einigen Jahren modern, der Hinweis auf das Nudging.

Deswegen war es 1, 2, 3 ein Anliegen, Erkenntnisse zum Thema „Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung“ interdisziplinär zu beleuchten, um ein solides wissenschaftliches Fundament für das Konzept zur Verfügung zu stellen. NICHT Ziel war es, einen Katalog von verschiedenen Maßnahmen zu entwickeln, aus dem dann wiederum willkürlich bestimmte Maßnahmen ausgewählt und angewandt werden können.

Viele Disziplinen haben sich mit diesem Thema auseinandergesetzt und zum Teil sehr unterschiedliche Beiträge geliefert., wie etwa die Psychologie, die Soziologie, die Verhaltensökonomie oder auch die Pädagogik. Diese Ansätze einmal gezielt zu beleuchten, setzte sich ein Teil von 1, 2, 3 zum Ziel. Herausgekommen ist dabei, dass man, wenn man landläufig von Bewusstseinsbildung spricht, Aspekte wie Lernen, Motivation, Volition, Einstellung und ähnliche meist relativ undifferenziert vermischt. In der Regel ist nicht nur tatsächlich das „Bewusstsein“ (inklusive des Lernens und Wissens) für Abfallvermeidung gemeint, sondern eine Veränderung der Handlungsbereitschaft. Es geht also um die bereits erwähnte Reduktion des Learning/Doing Gap“.

Das im Kontext der „Bewusstseinsbildung“ sehr oft bemühte Nudging (Sunstein Thaler 2009) gehört eigentlich überhaupt nicht in den Kontext der Bewusstseinsbildung. Denn beim Nudging geht es eigentlich darum, die Adressat*innen genau NICHT zu *bewusstem* Handeln zu aktivieren, sondern viel mehr auf einer vorbewussten Stufe fast schon Reiz-Reaktions-Muster zu erzielen. Deshalb hat sich das Nudging durchaus auch schon Vorwürfe von Manipulationsversuchen gefallen lassen müssen (Gelbmann, Kolb 2022). Sieht man davon ab, kann Nudging für die Stimulation gewünschter Handlungen durchaus hilfreich sein. Konkret können Nudges beeinflussen, was die Adressat*innen wissen (kognitives Nudging), was sie fühlen (affektives Nudging) oder wie sie handeln möchten (verhaltensorientiertes Nudging). Mehr zum Thema Nudging findet sich unter „123 Bericht Nudging zur Verpackungsvermeidung“ sowie konkret zur Verpackungsvermeidung im Supermarkt in Gelbmann, Kolb (2022) und in diesem Bericht hinten unter 1.5 Öffentlichkeitsarbeit.

2.5 Limitationen

Die gesamte Projektlaufzeit war geprägt von der Corona-Krise. Dadurch war kein einziges persönliches Meeting des gesamten Projektteams möglich. Auch Präsentationen und Zwischenpräsentationen mussten durch die Bank online abgehalten werden, was das Teambuilding massiv erschwerte.

Auch konnte keine der Kund*innenbefragungen persönlich abgehalten werden. Es fanden daher sowohl die drei quantitativen Analysen als auch die qualitative Befragung der Kund*innen/Konsument*innen online statt. Das bringt ein wenig Verzerrung bei den Ergebnissen, da vermutlich wegen des Online-Formats vor allem junge weibliche, höher gebildete Personen erreicht wurden. Diese Verzerrung bedeutet im Rückschluss, dass in der Studie vor allem die Personen erreicht wurden, die sich für die Nachhaltigkeitsthematik interessieren oder sich bereits damit beschäftigt haben und auch die innovativen Univerpackt-Möbel bei Spar selbst bereits genutzt haben. Aus diesem Grund beschränkte sich die Auswertung des Fragebogens auf statistische Häufigkeitsauszählungen. Aufgrund der vorhandenen Verzerrung der Grundgesamtheit können Kreuztabellen und Varianzanalysen keine aussagekräftigen Daten liefern. Das würde eine Verteilung über die Grundgesamtheit in der Bevölkerung erfordern, die direkt am Point of Sales wesentlich einfacher erreicht werden hätte können. Allerdings entpuppte sich das im weitesten Sinne sogar als Vorteil, da die Reichweite der einzelnen Untersuchungen größer war, als hätte man direkt am Point of Sales Kund*innen befragt.

Zudem wurden wegen der Corona-Pandemie nur wenige Gesamtmeetings durchgeführt, und die erfolgten online. Dadurch wurde insbesondere die Einbindung der Partner aus Wien erschwert. Hervorragend klappte die Einbindung unserer Kolleginnen im Fachbeirat, und wir danken Frau Dr. Ingrid Winter vom Amt der Steiermärkischen Landesregierung, A14 – Referat Abfall- und Ressourcenwirtschaft, Frau Mag. Christine Hochholdingner vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, Frau Dr. Susanne Bauer von der Arbeiterkammer Steiermark und Frau Sigrid Maria Spath von der Wirtschaftskammer Steiermark, Sparte Lebensmittelhandel.

3 Erzielte Effekte

Im Rahmen von 1, 2, 3 wurden sowohl Ergebnisse im Hinblick auf bereits umgesetzte Maßnahmen BUM als auch im Hinblick auf Neu Implementierte Maßnahmen NIM erhoben. Diese betreffen in allererster Linie das Unverpackt Möbel. Da für innovative, neu einzuführende Maßnahmen IEM noch keine Effekte gemessen werden können, wurden die wenigen Daten, die hierfür bereits verfügbar sind (aus der Implementierung in anderen Bereichen als den SPAR Märkten) ebenfalls in die Evaluierung von BUM integriert. Im Folgenden stellen wir die erreichten Effekte des Projektes 1, 2, 3 dar. Vorausschicken möchten wir dabei aber, dass wegen der Größe und Langfristigkeit des Projektes eine genaue Quantifizierung der Abfallvermeidung nicht oder nur teilweise möglich ist. Manche der Quantifizierungen betreffen auch nicht die Vermeidung von Verpackungen, sondern die Vermeidung (bzw. eben nicht) von Lebensmittelabfällen durch Verderb. Auch lassen sich ökologische, ökonomische (und auch soziale) Effekte nicht wirklich getrennt darstellen bzw. macht eine getrennte Darstellung wenig Sinn.

3.1 BUM – Effekte bereits umgesetzter Maßnahmen der Verpackungsreduktion

Für BUM wurden zunächst Zahlen zur Allweg-Steiermarkflasche analysiert, die seit 2011 im Umlauf ist, in Abstimmung mit Dr. Ingrid Winter von der Abteilung 14 des Amtes der Steiermärkischen Landesregierung, Referat Abfall- und Ressourcenwirtschaft. Im Konkreten wurden Verkaufszahlen, Rücklaufquoten und der Einsatz des Gutscheins betrachtet.

Die gleichen Zahlen wurden in Abstimmung mit Murauer und der Brauunion für die Mehrweg 0,33 l Bierflasche erhoben und analysiert.

Für die Mehrweg-Netze für Obst und Gemüse, die seit 2019 erhältlich sind, wurden die Verkaufszahlen erhoben; ebenso 2019 eingeführt wurden die Edelstahltablets in der Feinkost – auch hier wurden relevante Kennwerte erhoben.

Mehrwegsysteme beim Online-Handel von Spar sowie der Einsatz von selbst mitgebrachten Kaffeebechern in Spar Restaurants und Cafés wurde angedacht, aber schlussendlich nach Absprache mit SPAR nicht analysiert.

Erste Auswertungen der zu Beginn von 1, 2, 3 neu bzw. verstärkt eingeführten Mehrwegsysteme kamen zu folgenden Ergebnissen:

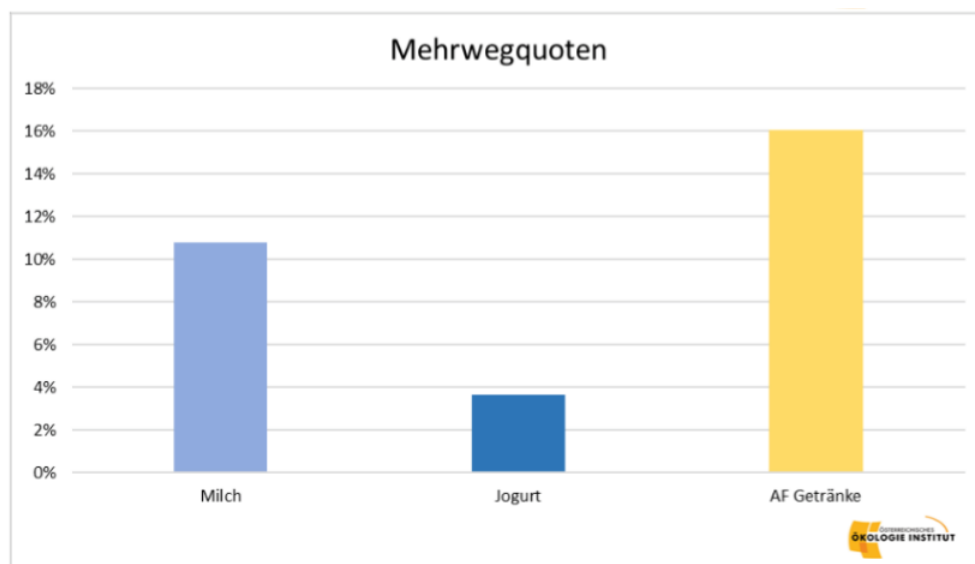


Abbildung 3: Mehrwegquoten für ausgewählte Produkte (Foto ©Österr. Ökologieinstitut)

In Abbildung 3 ist ersichtlich, dass vor allem Milch in Mehrwegflaschen von Anfang an ein „Renner“ war, da relativ bald nach der Einführung bereits ein Mehrweganteil von mehr als 10 % erreicht werden konnte. Auch Joghurt legte einen starken Start hin. Für alkoholfreie (AF) Getränke betrug der Mehrweganteil 16 %, mit stark steigender Tendenz.

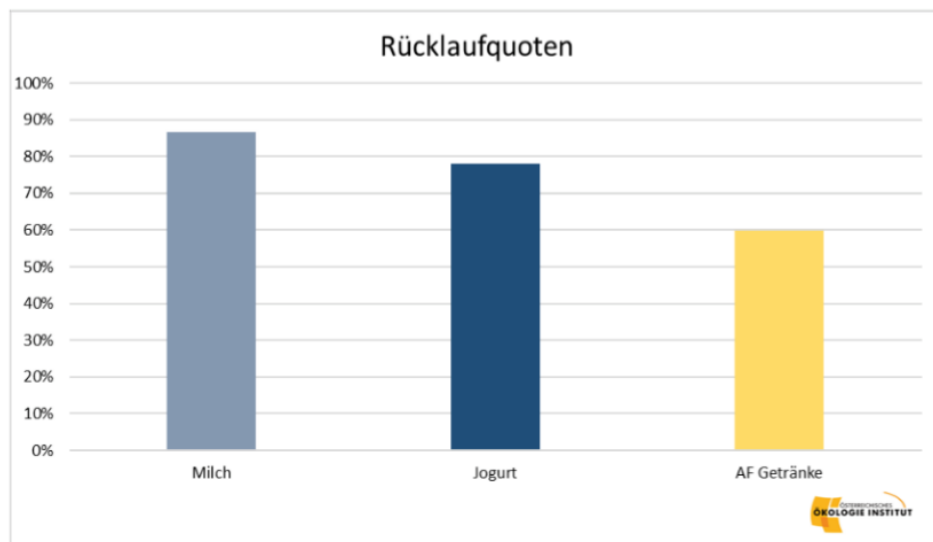


Abbildung 4 Rücklaufquoten für Mehrwegverpackungen (Foto ©Österr. Ökologieinstitut)

Aus Abbildung 4 wird deutlich, dass auch die Rücklaufquoten in Bezug auf die neu eingeführten Mehrwegprodukte (Milch, Joghurt) mit um die 80 % sehr hoch waren. Das ist vermutlich zum Teil auch dem Enthusiasmus rund um die neue Möglichkeit geschuldet. Aber auch die Rücklaufquoten für alkoholfreie Getränke, bei denen die „Einführungseuphorie“ schon länger verfliegen ist, sind mit ca. 60 % zufriedenstellend, wenn auch ausbaufähig.

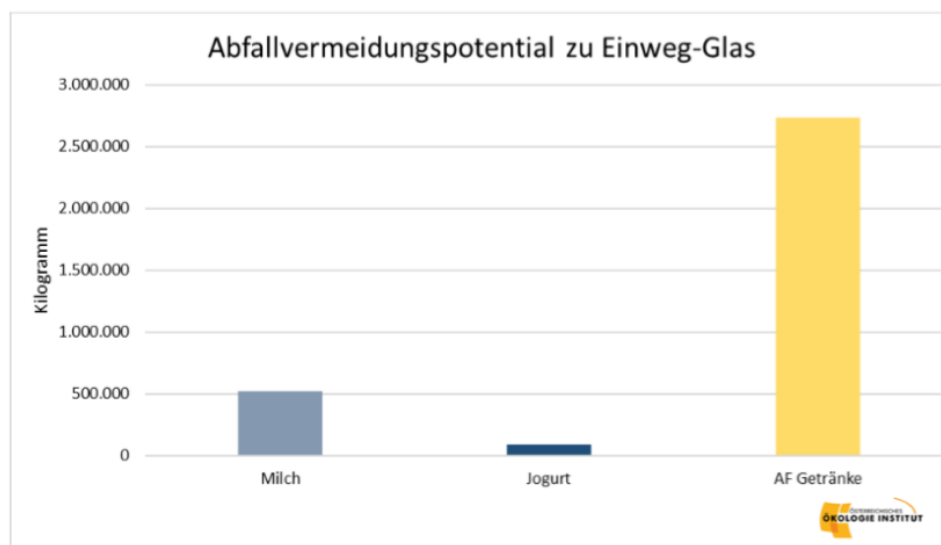


Abbildung 5 Abfallvermeidungspotenzial der untersuchten Mehrwegverpackungen (Foto ©Österr. Ökologieinstitut)

Das Abfallvermeidungspotenzial der drei untersuchten Mehrweg-Alternativen ist ebenfalls beträchtlich (vgl. Abbildung 5). Bei dem knapp nach der Einführung stehenden Produkt Milch waren es zwar „nur“ 500 Tonnen, doch bei Getränkeverpackungen waren es 2500 Tonnen, die an Einsparung erzielt werden konnten. Damit kann man sehen, dass in diesem Bereich gewaltige Einsparungen an Verpackungsmaterial durch eine geringfügige Änderung der Handlungsgewohnheiten der Konsument*innen erzielt werden können, wenn in Zukunft noch mehr Konsument*innen auf Mehrweg umsteigen.

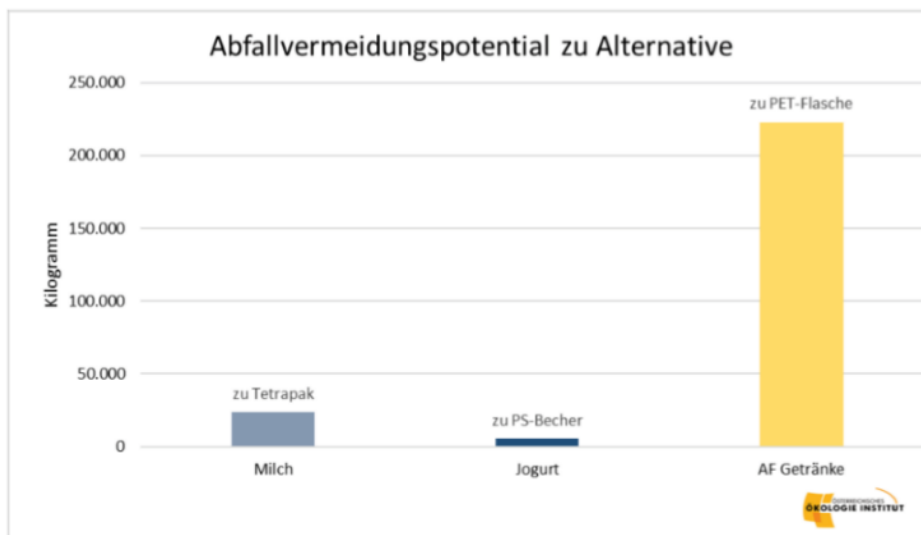


Abbildung 6 Abfallvermeidungspotenzial im Hinblick auf die konventionelle Alternative (Foto ©Österr. Ökologieinstitut)

Abschließend wurden die Mehrweg-Alternativen hinsichtlich ihres Abfalleinsparungspotenzials vergleichend mit den konventionellen Alternativen betrachtet (vgl. Abbildung 6). Auch hier ergab sich zunächst für die neuen Mehrweglösungen für Milch (Verbundkarton) und Joghurtbecher (Polystyrol PS) nur ein geringes Einsparungsvolumen, das sich aber relativiert, wenn man die zu erwartende Marktdurchdringung der neuen Produkte über die kommenden Jahre in Rechnung stellt.

3.2 NIM - Effekte durch das Unverpackt Möbel

Da das Unverpackt Möbel als solches zum Zeitpunkt der Antragstellung bzw. -genehmigung zu den NIM „Noch zu implementierenden Maßnahmen“ zählte, wurden dessen Implikationen und Effizienzmessung im Antrag noch gar nicht dargestellt, sie sind hier also ergänzend zu den im Antrag dargestellten Effizienzmessungen zu sehen. Beobachtungen und Verbrauch an Verpackungsmaterialien im Testzeitraum ergaben, dass nur ein sehr geringer Prozentsatz der Kund*innen tatsächlich selbst Behältnisse zur Abfüllung der Produkte mitbrachte, da der Kauf am Unverpackt Möbel entweder spontan erfolgte oder die eigenen Behälter einfach vergessen worden waren (vgl. Abbildung 7)

Der Großteil der Kund*innen verwendete die am Unverpackt Möbel zur Verfügung gestellten Papiersackerl. Damit konnte in der Einführungsphase leider keine Reduktion von Verpackungen im Vergleich zu verpackten Waren erzielt werden. Es ist allerdings davon auszugehen, dass hier weitgehende Lerneffekte zu verzeichnen sein werden, da die Kund*innen im Laufe der Zeit besser auf den Einkauf am Unverpackt Möbel vorbereitet sind und auch die Mitarbeiter*innen die Kund*innen immer wieder höflich darauf hinweisen, dass Verpackungersparnisse nur bei selbst mitgebrachten Verpackungen entstehen. In diesem Kontext ist also noch Geduld angebracht, diese Effekte werden sich nur langfristig einstellen (vgl. zu diesem Bereich „123 Bericht Quantitativ KundInnen zum Unverpackt Möbel“, S. 17ff.).

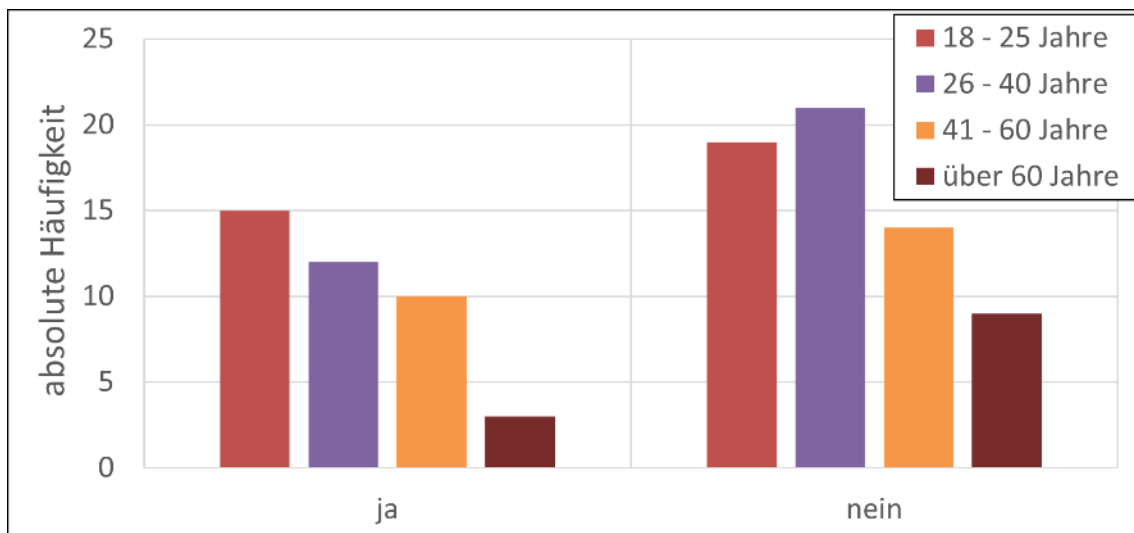


Abbildung 7 Antwort auf die Frage: "Haben Sie Ihren eigenen Behälter zum Unverpackt Möbel mitgebracht?" (Bericht 1, 2, 3, Verpackungsfrei Qualitative Analyse)

3.3 Soziale Effekte im Hinblick auf Kund*innen und Mitarbeiter*innen

Soziale Effekte hat der verpackungsarme Einkauf im Supermarkt auf verschiedenen Ebenen, da Einsparungseffekte nicht nur ökologisch und ökonomisch, sondern auch auf die Gesellschaft zurückwirken. So wirkt sich verpackungsreduziertes Einkaufen im Supermarkt nicht nur auf die direkten Stakeholder wie die Mitarbeiter*innen und Kund*innen aus. Jede Aktivität, die zur Abfallverringerung beiträgt, hilft, insgesamt das Bewusstsein, das Wissen und die emotionalen Faktoren sowie auch die Handlungsbereitschaft der Bevölkerung insgesamt zu verbessern und damit ein vergrößertes Problembewusstsein rund um Abfallvermeidung zu schaffen.

Bei den Kund*innen sind gemäß unseren Untersuchungen zwei Effekte zu beobachten: Diejenigen, denen Abfallvermeidung bislang nur ein geringes Anliegen war, können auch mit den neuen Maßnahmen nur wenig aktiviert werden. Hier bedarf es anderer Maßnahmen, die nicht im Handlungsfeld der Supermarktbetreiber liegen, wie öffentlicher Information, Schaffung von Anreizen etc. Diejenigen, die sich ohnehin schon mit Abfallvermeidung befassen, steigen mit großem Enthusiasmus auf die neu angebotenen Möglichkeiten ein. Hier gilt es, den Enthusiasmus oder zumindest die Bereitschaft zum Handeln aufrechtzuerhalten. Diese Aufgabe liegt im ureigensten Interesse der Supermarktbetreiber*innen und kann von diesen auch bewerkstelligt werden, etwa indem ein genügend großes Sortiment an verpackungsreduzierten Produkten angeboten, das Handling dieser Produkte möglichst einfach gemacht, ausreichend Information und auch Motivation (inklusive eines „Fun-Faktors“) zur Verfügung gestellt und schließlich eine ausgewogene Preispolitik betrieben wird.

Besonders letzteres scheint auch aus ökonomischer Sicht von Bedeutung zu sein: Insbesondere ältere Personen schätzten den Preis der unverpackten Ware eher als zu hoch ein. Grund dafür war fast durch die Bank, dass die Kilopreise für die Unverpacktware als höher angenommen wurden als die von verpackten Produkten. Diese Wahrnehmung entspricht allerdings nicht den Tatsachen, denn es wurde penibel darauf geachtet, dass die Preise von verpackten und unverpackten Waren pro Kilogramm jeweils gleich hoch waren. Hier besteht also erheblicher Informations- und Aufklärungsbedarf. Auch müssen die Kund*innen erst lernen, wie mit den selbst mitgebrachten Verpackungen umzugehen ist bzw. die eigenen Behältnisse tatsächlich auch mitzubringen. Die Entwicklungen der letzten Jahre hinsichtlich selbst mitgebrachter Einkaufstaschen lassen hier vorsichtig Optimismus aufkommen.

Im Hinblick auf die Mitarbeiter*innen, die bei SPAR Steiermark mit dem Unverpackt Möbel befasst sind, lässt sich sagen, dass diese sich als hoch motiviert und engagiert erwiesen haben. Mit ihrer Hilfe gelingt es, trotz zahlreicher Herausforderungen den Betrieb der Unverpackt Möbel in der Praxis gut umzusetzen. Das spricht jedenfalls für einen menschenorientierten Ansatz von SPAR. Die Mitarbeiter*innen sehen sich

geschlossen für den Erfolg des Unverpackt Möbels verantwortlich. Entsprechend empfinden sie sich auch als von der Organisation SPAR und vom Management geachtet und gewürdigt.

4 Schlussfolgerungen

In den Schlussfolgerungen fassen wir zunächst nochmals die gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen zusammen und ziehen daraus direkt Schlüsse auf den Umsetzungserfolg von 1, 2, 3 und sich ergebende Implikationen. Wir reflektieren auch die positiven und negativen Erkenntnisse und leiten daraus Veränderungs- bzw. Verbesserungspotenziale für die Zukunft ab. Im nächsten Schritt heben wir die Erkenntnisse auf die Metaebene und erarbeiten, wie man in einem größeren als dem Projektkontext mit den Ergebnissen weiterarbeiten kann, und zwar sowohl im Rahmen der Verpackungsvermeidung im Supermarkt als auch, soweit möglich, im Rahmen der Abfallvermeidung insgesamt. Schließlich geben wir einen kurzen Ausblick auf den weiteren Umgang mit den Projektergebnissen.

4.1 Gewonnene Erkenntnisse

Die gewonnenen Erkenntnisse, Implikationen und Reflexionen werden an dieser Stelle aus den durchgeführten Erhebungen abgeleitet und als Antworten auf die Forschungsfragen (vgl. 1.2.2) beantwortet.

1. Welche Einflussfaktoren wirken in einem konventionellen Supermarkt auf die Reduktion von Verpackungen? Welche Herausforderungen impliziert das?

Einkaufen im Supermarkt ist für viele Menschen zu einer normativ aufgeladenen Handlung geworden, die sie nutzen, um ihrem Umweltbewusstsein und ihrem Bedürfnis nach Nachhaltigkeit Ausdruck zu verleihen. Daher ist das Angebot von nachhaltigkeitsorientierten (z.B. biologischen oder regionalen Waren) im Supermarkt ebenso wichtig wie die Möglichkeit, verpackungsreduziert einzukaufen. Zugleich wird die Reduktion von Verpackungsabfall gleich in mehreren regulatorischen Vorgaben verlangt (Bundesabfallwirtschaftsgesetz und -plan, Verpackungsverordnung etc.) Damit wird das Setzen von Aktivitäten der Verpackungsverminderung in Supermärkten von mehreren Seiten motiviert.

Andererseits ist das Einkaufen im Supermarkt für die allermeisten Kund*innen eine Frage der Praktikabilität. Es muss rasch und möglichst einfach gehen und soll außerdem noch kostengünstig sein. Damit werden Aufgaben wie das Mitbringen eigener wiederverwendbarer Verpackungen (z.B. eigene Einkaufstaschen Mehrweg-Pfand-Behältnisse oder sonstige wiederbefüllbare Behältnisse) schon zur Herausforderung. Als Vorreiter*innen erweisen sich hier Menschen, die dem ökologisch motivierten Segment angehören und die bereit sind, zusätzliche Anstrengungen auf sich zu nehmen. Die Art dieser Anstrengungen unterscheidet sich aber auch im urbanen und ländlichen Raum: Menschen gehen in der Stadt oft täglich einkaufen, weil sie ja ohnehin am Supermarkt vorbeikommen, das aber entweder zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Sie können leichte und leicht verstaubare Verpackungen einfach mitnehmen, haben aber Probleme mit schweren, sperrigen Mehrweggebinden wie Getränkeflaschen. Fragen der Haltbarkeit (etwa von Feinkostprodukten) spielen für sie eine geringere Rolle. Menschen auf dem Land sind für ihre Mobilität oft auf das Auto angewiesen. Sie gehen nicht so häufig einkaufen, und wenn, dann fahren sie mit dem Auto. Für sie spielt die Haltbarkeit der Lebensmittel eine weitaus größere Rolle, schwere sperrige Mehrweggebinde können leicht transportiert werden. Das ist bei der Sortimentsgestaltung in Supermärkten zu bedenken.

Die Sortimentsgestaltung hängt aber auch von anderen Stakeholdern ab, etwa den Lieferant*innen, denn diese müssen für die Verpackungsreduktion geeignete Produkte bzw. Darreichungsformen zur Verfügung stellen. Gemeint sind damit etwa Großgebinde, sodass Produkte im Supermarkt verpackungsfrei angeboten werden können, oder Produkte in entsprechenden Mehrwegverpackungen. In Hinblick auf erstere ist eine enge Kooperation zwischen der jeweiligen Supermarktkette und den Lieferant*innen gefragt, und es sind auch weitere Stakeholder involviert, etwa die Lieferant*innen von Regalsystemen für unverpackte Waren. Im Hinblick auf Mehrweggebinde müssen im jeweiligen Supermarkt die Lagerkapazität und die sonstigen logistischen Voraussetzungen für die Rücknahme der Leergebinde geschaffen werden. Die Bereitschaft der Produzent*innen, sich auf standardisierte Verpackungen (Bierflaschen, Milchflaschen) einzulassen, macht den Umschlag von Mehrwegprodukten einfacher und effizienter.

Schließlich sind auch die Mitarbeiter*innen wichtige Stakeholder bei der Verpackungsreduktion, da diese sie vor zusätzliche und teilweise herausfordernde Aufgaben stellt, etwa durch den erhöhten Handlingbedarf bei Mehrwegprodukten, vermehrte körperliche Anstrengungen oder die Notwendigkeit erhöhter Hygiene und zusätzlicher Befüllungsaufgaben bei Möbeln für unverpackte Produkte aller Art (nicht nur beim Unverpackt Möbel, auch bei offen verkauftem Obst/Gemüse oder in der Feinkost). Damit müssen die

Mitarbeiter*innen eine hohe Motivation, Interesse an ihrem Beruf, die Bereitschaft zu Übernahme von Verantwortung und vor allem zur Kooperation mit dem Management im Falle von Problemen zeigen.

2. Wie kann man bekannte verpackungsreduzierte Ideen im konventionellen Supermarkt umsetzen?

Ausgangspunkt und ein Schwerpunkt von 1, 2, 3 war die Darstellung und Evaluierung von bereits eingeführten Möglichkeiten zur Verpackungsreduktion im Supermarkt. Mit einbezogen wurden bereits vor Projektbeginn bekannte Alternativen (BUM) wie der verstärkte Einsatz von Mehrweggebinden für Getränke, der unverpackte Verkauf von Obst/Gemüse oder Brot und Gebäck sowie der Einsatz eines speziellen Edelstahltablets für von den Kund*innen mitgebrachte Behälter im Bereich der Feinkost. Mehrweggebinde für Milch oder Milchprodukte befanden sich zu Beginn von 1, 2, 3 gerade am Beginn der Einführung und haben sich trotz der Corona-Pandemie als sehr erfolgreich erwiesen. Auch die Potenziale, mit diesen Systemen Verpackungsmaterialien einzusparen, wurden in 1, 2, 3 exemplarisch geprüft und als erheblich festgestellt, auch wenn sich die Effekte vermutlich erst über die nächsten Jahre hinweg massiv einstellen werden. Es zeigt sich, dass diese Effekte erzielt werden können, wenn ein großer Teil der Konsument*innen bereit ist, ihre Handlungsgewohnheiten nur geringfügig zu ändern und auf Mehrweg umzusteigen. An dieser Bereitschaft zu arbeiten, ist allerdings nicht nur die Aufgabe der Konsument*innen selbst, alle Stakeholder – insbesondere der Handel, aber auch die Hersteller*innen und Abpacker*innen der Produkte und besonders die Einrichtungen öffentlichen Verwaltung und NGOs sind gefordert, das Wissen der Konsument*innen um den Nutzen und die Machbarkeit verpackungsarmen Einkaufens zu erhöhen.

3. Welche innovativen Lösungen sind denkbar, und inwieweit lassen sie sich umsetzen?

Die Ermittlung, Implementierung und Evaluierung von innovativen verpackungsreduzierten Alternativen war eine der Hauptaufgaben von 1, 2, 3. Im Zuge dieser Aufgabe wurde vor allem das Unverpackt Möbel zur Abgabe von unverpackten, haltbaren Lebensmitteln in von den Kund*innen selbst mitgebrachte Behälter eingeführt, weiter entwickelt und evaluiert. Es hat sich im Verlauf des Projektes gezeigt, für welche Produkte das Unverpackt Möbel von den Kund*innen angenommen wird. Erfahrungen im Laufe der letzten beiden Jahre haben doch eine gewisse Ernüchterung mit sich gebracht, da das Unverpackt Möbel im Absatz/Umsatz hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist. Ein Grund liegt sicher in der Corona-Pandemie und dem dadurch geänderten Einkaufsverhalten der Kund*innen, das sich auch in anderen Bereichen wie der Feinkosttheke gezeigt hat. Und sicher nicht ohne Grund sind auch echte „Unverpackt-Läden“ wie das „Dekagramm“ in Graz in finanzielle Nöte geraten und mussten schließen.

Ein weiterer Grund für die enttäuschten Erwartungen im Hinblick auf das Unverpackt Möbel liegt vermutlich auch in der geringen Bereitschaft der meisten Kund*innen, einen Mehraufwand im Handling auf sich zu nehmen, oder in der Scheu, sich am Unverpackt Möbel zu bedienen. Zudem wird das Angebot zum Teil als abgehoben und überteuert empfunden. Denn auch wenn die jeweiligen Waren verpackt und unverpackt denselben Preis pro Kilogramm kosten, ist doch das angebotene Sortiment dem Premiumbereich zuzuordnen (regional, biologisch, teure Markenware), der definitiv nur für eine kleinere Kund*innenschicht erschwinglich ist – auch wenn diese sicher als primäre Kernklientel identifiziert werden konnte (jung, gebildet, urban, höheres Einkommen). Daher wäre es sicher einen Versuch wert, ganz „herkömmliche“ Produkte, wenn vielleicht auch nicht aus dem Diskontbereich, anzubieten. Hier können in der weiteren Zukunft noch Modifikationen des derzeitigen Sortiments überlegt und ausprobiert werden.

Neben dem Unverpackt Möbel, das tatsächlich implementiert und erprobt wurde, wurden aber auch einige innovative Konzepte erhoben und geprüft, etwa Abfüllstationen für biologische Wasch- und Spülmittel und auch für diverse Kosmetika, Laser- oder Sticker-Beschriftungen von Bio-Obst und Gemüse (mithilfe deren zusätzliche Verpackungen und Sticker etc. vermieden werden können) sowie verschiedene Arten von Mehrwegverpackungen insbesondere im Bereich der Transportverpackungen oder im Bereich der Getränkeflaschen mit weniger als einem Liter Volumen (z.B. die 0,33 Liter Bierflasche) und bei der bereits eingeführten, aber überarbeitungsbedürftigen so genannten Steiermark Allweg Weinflasche.

Konkret genauer untersucht wurde die Möglichkeit, Mehrweg-Glasverpackungen für Obst- und Gemüsekonserven zu entwickeln. Es können zwar leicht und schnell kleine regionale Lösungen für „Regionalregale“ angeboten werden, überregional treten jedoch viele Hindernisse auf. Einen Teil davon könnte man in den

Griff bekommen, wenn es gelänge, die Produzent*innen zur Schaffung und Akzeptanz von überregionalen Gläser- und Flaschenpools zu motivieren, doch ist wohl auch dieser Ansatz mit vielen Problemen und Vorurteilen behaftet und könnte nur einen Teil der auftretenden Probleme lösen.

Aber auch noch weitere Ansätze könnten geprüft werden, die für die Überprüfung im Rahmen von 1, 2, 3 zu spät entdeckt wurden, etwa die Bereitstellung von speziellen wieder verwendbaren Brotbeuteln für den unverpackten Einkauf von Brot und Gebäck sowohl an der Bedientheke wie auch an den Selbstbedienungsschütten für Brot. Hier spielen allerdings genauso wie bei der Feinkost und mehr noch als bei den wiederverwendbaren Sackerln für Obst und Gemüse Hygieneüberlegungen eine Rolle, sodass hier vermutlich in eigenen Projekten nach Lösungen gesucht werden muss.

4. Welche Implikationen ergeben sich logistisch für Zulieferer, Mitarbeiter*innen und Kund*innen?

Die Beantwortung dieser Frage wurde schon in der Beantwortung der ersten Forschungsfrage ein Stück weit vorweggenommen. Die Herausforderungen an die Stakeholder sind nicht nur logistischer Art, sondern betreffen auch deren Bereitschaft, sich um- und auf neue Konzepte einzustellen, mit einer positiven Einstellung und Achtsamkeit auf die neuen Herausforderungen zuzugehen. Darum können die logistischen Effekte im Rückblick nicht isoliert dargestellt werden, sondern können nur konzertiert dargestellt werden, wie das in 1.4, Punkt 1 bereits erfolgt ist.

Speziell bezüglich des Umgangs der Kund*innen mit dem Unverpackt Möbel sind zusätzlich einige Punkte von Interesse: Kund*innen nehmen nur einfache Lösungen wirklich an, und der Umgang mit dem Unverpackt Möbel fällt ihnen schwer, begonnen mit dem Mitbringen eigener Behälter bis hin zur Entnahme der Produkte. Die Kund*innen können schwer abschätzen, wieviel sie jeweils aus einem Bin oder Scoop entnommen haben. Meist fällt die Menge zu hoch aus, die Kund*innen erschrecken über den angegebenen Preis und lassen das Sackerl stehen. Inhalt und Sackerl müssen dann entsorgt werden. Da eine eigene Waage bei jedem Bin/Scoop aus Kostensicht nicht möglich ist, könnten an den Bins Markierungen angebracht werden, die ungefähr angeben, wieviel entnommene Zentimeter in etwa 100 g Produkt entsprechen. Natürlich ist auch hier der logistische Aufwand relativ groß, da dies ja nach jeder Neubefüllung (mit einem anderen Produkt) neu gekennzeichnet werden müsste. Es könnte aber helfen, wenn „on-demand“ SPAR-Mitarbeiter*innen beim Abfüllen behilflich sind. Zu überlegen wäre sogar, ob man das Unverpackt Möbel nicht, wie die Feinkosttheke, mit eine*m/r Mitarbeiter*in besetzen muss, der/die die Entnahme für die Kund*innen erledigt. Ob das Unverpackt Möbel dann von den Kosten her allerdings noch umsetzbar bleibt, ist eine andere Frage. In jedem Fall ist es sinnvoll, wenn sich die Kund*innen beim Einkauf am Unverpackt Möbel besser unterstützt oder auch „beobachtet“ fühlen. Dann unterbleiben wohl das „Naschen“ direkt aus den Bins/Scoops und das unhygienische Hineingreifen mit den Händen.

5. Was können wir als Organisation von relevanten Stakeholdern lernen (Lernende Organisation)?

Auf dem Weg zur Lernenden Organisation, die es häufig unbewusst gibt, muss SPAR das organisationale Lernen systematisch und bewusst angehen. In unseren Untersuchungen hat sich gezeigt, dass es bei den Mitarbeiter*innen bereits Ansätze organisationalen Lernens gibt, welches in Form von Selbstorganisation und durch ein hohes Maß an Selbsttätigkeit und Selbstverantwortung erfolgt. Von Seiten der Kund*Innen kommt es zu unaufgeforderten Feedbacks an die Organisation. Von Seiten der Lieferant*innen ist das noch nicht der Fall.

Auf dem Weg zur Lernenden Organisation ist einer der ersten Schritte, dieses organisationale Lernen bewusst, aktiv und systematisch anzugehen und sich mit den relevanten Stakeholdern häufig und bewusst zusammzusetzen, um nachzudenken, zu diskutieren und sich auszutauschen. In Bezug auf die Mitarbeiter*Innen ist das im Führungssystem zu verankern sowie die Lernende Organisation vorzuleben und als Ideal zu vermitteln. In Bezug auf die Kund*Innen gilt es systematisch zuzuhören, Feedback aktiv anzunehmen und von Zeit zu Zeit die Kund*innen zu befragen. In Bezug auf die Lieferant*innen gilt es, die Kommunikation in Richtung gemeinsamer Reflexion und Evaluation des Einsatzes der Produkte und der gesamten Logistik mit Bezug auf den verpackungsreduzierten Einkauf weiterzuentwickeln und zu institutionalisieren. Hier muss die Organisation bei allen drei Stakeholdern in eine Vorleistung gehen.

6. Welche Maßnahmen sind notwendig, um bei den relevanten Stakeholdern das Bewusstsein für Abfallvermeidung, v.a. Verpackungsvermeidung, zu stärken?

Die wesentlichen Stakeholder des LEH bezüglich ihres Engagements für Verpackungsvermeidung sind Politik/öffentliche Verwaltung, Lieferant*innen, Mitarbeiter*innen und als Hauptansatzpunkt die Kund*innen.

Politik, öffentliche Verwaltung:

Die Stärkung der Abfallvermeidung ist eine zentrale Aufgabe der hoheitlichen Abfallwirtschaft, die im Abfallvermeidungsprogramm 2023 prominent als eigener Teil des Bundesabfallwirtschaftsplanes 2023 hervorgehoben wird. Darin sind viele Maßnahmen verzeichnet, die auch für die Verpackungsvermeidung im Supermarkt schlagend sind. Derzeit wird die Abfallvermeidung politisch noch nicht systemisch wahrgenommen, sondern es werden viele Einzelregelungen erlassen, die einander auch aushöhlen. So ist etwa das Einwegpfand nicht dienlich für die Förderung der Mehrwegquoten. Ob, wie in unserer Erhebung von den Lieferant*innen gefordert, Verbote bestimmter Verpackungsarten oder andere regulatorische Instrumente sinnvoll sind, ob fiskalische/finanzielle Anreize besser greifen oder ob man nicht doch mit Überzeugungsarbeit und „Bewusstseinsbildung“ arbeiten muss, ist an anderer Stelle als in 1, 2, 3 zu klären. Ausführungen zur Bewusstseinsbildung folgen unten unter 1.4 Punkt 6b.

Lieferant*innen:

Die Lieferant*innen sehen sich selbst offenbar nicht massiv in der Pflicht, zur Verpackungsvermeidung am Point of Sale im Supermarkt beizutragen. Die von uns befragten Lieferant*innen sehen ihr eigenes Engagement zentral und nehmen die Perspektive der Lebensmittelhändler nicht vordergründig wahr. Sie fordern eine verstärkte gesetzliche Regelung von Verpackungen vor allem für Beziehungen zwischen Produzent*innen und dem Einzelhandel, etwa durch Verbote bestimmter Verpackungsarten, wodurch auch das Verhalten der Konsument*innen besser gesteuert werden könne. Aber auch Konsument*innen stehen aus Sicht der Lieferant*innen in der Pflicht, Eigenverantwortung und Engagement zu zeigen. Schließlich verlangen motivierte Lieferant*innen, dass größere Ketten und Marken als positives Vorbild für Verpackungsreduktion eintreten sollen, was SPAR ja getan hat.

Mitarbeiter*innen:

Im Hinblick auf die Mitarbeiter*innen gilt, dass ihnen weiterhin und noch vermehrt vermittelt wird, wie wichtig ihr Beitrag und ihr Engagement für das Gelingen der Verpackungsvermeidung sind. Neben einer entsprechenden Lob- und Anerkennungskultur werden dafür sicherlich weitere Informations- und (Aus-) Bildungskampagnen vonnöten sein. Weiterhin können die Mitarbeiter*innen auch als Multiplikator*innen und Informationsvermittler*innen für die Kund*innen fungieren, wenn sie willens und imstande sind, den Kund*innen gezielt Informationen und Motivation („Lust“) zum unverpackten Einkaufen zu vermitteln.

Kund*innen

Die Kund*innen sind aus Sicht der Abfallvermeidung im Supermarkt der Hauptansatzpunkt, da man auf ihre Kooperation angewiesen ist, um die Maßnahmen umzusetzen. Bezüglich der Kund*innen werden nachfolgend die beiden Unter-Forschungsfragen beantwortet:

6a. Wie weit besteht schon Bereitschaft der Kund*innen, ihr Handeln entsprechend zu ändern?

Die Befragungen der Kund*innen zeigen, dass beschränkt Bereitschaft zur Veränderung des Handelns besteht, und zwar vor allem im Segment der bereits für ökologische/ Nachhaltigkeits Themen sensibilisierten Kund*innen. Sie nutzen Möglichkeiten der Verpackungsreduktion und insbesondere das Unverpackt Möbel zur Abfallvermeidung. Für sie ist nach unseren Ergebnissen vor allem ein umfassendes Sortiment von Bedeutung. Insgesamt wünschen sich 82 % der Befragten unserer allgemein quantitativen Kund*innenbefragung eine größere Auswahl an verpackungsreduzierten Produkten. Von Bedeutung ist auch, dass das Angebot, wenn nicht als „günstig“, so zumindest als „preis-wert“ empfunden wird. Hier sind eine tatsächlichen Angleichung der Preise (so noch nicht geschehen) und ein weiterer Ausbau der Kommunikation und Information zur Preisgestaltung vonnöten.

Die ökologisch noch nicht aktivierten Kund*innen nehmen das verpackungsreduzierte Angebot nur an, wenn es ihnen Vorteile bringt – weniger kostet, ihren sonstigen Bedürfnissen entspricht (frei entnehmbare Menge, spezielles Angebot, wie etwa glutenfrei oder Ähnliches). Doch auch dann ist zu erwarten, dass nur leicht von den Kund*innen durchführbare Varianten gut angenommen werden.

Die größten Hindernisse bestehen für beide Gruppen von Konsument*innen in einem ungenügenden Angebot an unverpackten Waren, gefolgt vom Mehraufwand, eigene Gefäße mitzubringen und der Einschätzung, dass das unverpackte Einkaufen teurer sei. Auch wird als Hindernis definiert, dass verpackte und unverpackte Lebensmittel (anders als Obst und Gemüse) oft nicht direkt nebeneinander platziert sind.

6b. Wie kann man Kund*innen zu geändertem Handeln bewegen?

Die Kund*innen zu mehr Verpackungsvermeidung beim Lebensmitteleinkauf in Supermärkten zu bewegen ist definitiv nicht (allein) Aufgabe des LEH. Dieser kann zwar ein entsprechendes Angebot zur Verfügung stellen und auch bewerben, die Schaffung von Bewusstsein für Verpackungs- und damit Abfallvermeidung muss von allen beteiligten Stakeholdern gemeinsam bewerkstelligt werden. In unserer Umfrage zur Bereitschaft, verpackungsreduziert einzukaufen, fühlte sich fast die Hälfte der Befragten gerade einmal genügend oder gar ungenügend informiert, und nur magere 4 % gaben an, sehr gut informiert zu sein. Informationen bezieht der allergrößte Teil der Befragten aus dem Internet/aus Social Media oder von Freunden, Familie und Bekannten.

Damit besteht ein großes Defizit vor allem in dem, was gerne (auch im Rahmen von 1, 2, 3) als Bewusstseinsbildung bezeichnet wird. Diese Aufgabe wird teilweise von zivilgesellschaftlichen Organisationen übernommen, die öffentliche Hand hinkt hier aber gewaltig nach. Seit einiger Zeit gibt es vermehrt Aktivitäten etwa von Abfallwirtschaftsverbänden, über Social Media zu informieren. Dort ist man aber noch mit der Verbreitung von sehr niederschweligen Informationen beschäftigt, der Verpackungsvermeidung wird wenig Augenmerk geschenkt.

Nach unseren theoretischen Überlegungen ist überhaupt zu fragen, ob der Begriff der Bewusstseinsbildung geeignet ist, die mentalen Änderungen zu beschreiben, die in den Menschen vonstattengehen müssen. Denn der Begriff der Bewusstseinsbildung und noch viel mehr der derzeit moderne Begriff des Nudging implizieren, dass man den Menschen „nur“ die richtigen Informationen liefern müsse (Bewusstsein) oder, wenn das nicht geht, sie quasi über Reiz-Reaktions-Muster steuern könne (im Falle des Nudging), dann werde sich ihr Verhalten automatisch ändern. Ein von der Bildung für Nachhaltige Entwicklung propagierter Ansatz zielt aber viel mehr darauf ab, die Menschen für neue Ansätze zu sensibilisieren und ihre eigene Reflexion und nachfolgend ein reflektiertes und informiertes Handeln in Gang zu setzen (vgl. 1, 2, 3 Bericht. Bewusstseinsbildung für Abfallvermeidung). Damit erreicht man mehr als durch Ge- und Verbote oder finanzielle Anreize. Allerdings nimmt dieser Zugang viel Zeit in Anspruch

7. Zusätzliche Fragestellung: Welchen Einfluss hatte die Corona-Pandemie auf die Verpackungsreduktion im Supermarkt

Die Coronapandemie hat in mehrfacher Weise den Ablauf und die verwendbaren Instrumente von 1, 2, 3 beeinflusst, wie an anderer Stelle bereits dargestellt wurde (vgl. 1.2.6). Die Pandemie hat aber auch prinzipiell das Einkaufsverhalten der Menschen und damit die Ergebnisse von 1, 2, 3 beeinflusst. Insbesondere verzichteten die Kund*innen, wohl aus Hygienegründen bzw. Angst vor Infektion, auf den Einkauf von unverpackten Produkten. Umgekehrt gingen viele Menschen weniger oft einkaufen und griffen dann eher zu länger haltbaren, also verpackten Produkten. So kam es an den Feinkosttheken zu massiven Absatzrückgängen. Davon war wohl auch die Einführung des Unverpackt Möbels betroffen, das im Absatz/Umsatz deutlich hinter den Erwartungen zurückblieb.

4.2 Übertragung auf andere Zielgruppen

Die im Rahmen von 1, 2, 3 gewonnenen Erkenntnisse bilden eine Informations- und Anregungsbasis für andere Supermärkte im Bereich des LEH. Sie sind aber zumindest teilweise auch auf Märkte mit anderem Sortiment (z.B. im Bereich Drogerie) umlegbar. Interessante Wechselwirkungen bestehen definitiv auch mit speziellen Formen des LEH, wie etwa Bio- und Unverpacktläden. Viele der in 1, 2, 3 umgesetzten und entwickelten Ideen haben eine Anleihe an dort bereits ausprobierten Konzepten genommen. Im Hinblick auf Praktikabilität und Umsetzbarkeit haben die Supermärkte diesen kleinen Geschäften aber auch wiederum einiges voraus, sodass sich hier Synergien ergeben. Dass es für „alternative“ LEH-Geschäften gerade im Gefolge der Corona-Pandemie und in Zeiten der Hyperinflation besonders schwer wird, zeigt der Fall des „Dekagramm“, eines Unverpackt-Supermarktes in Graz, der Jahre lang mit großem Engagement und Herzblut aufgebaut wurde, jetzt aber seine Pforten schließen musste.

Wesentlich weiter übertragbar sind die Erkenntnisse, die im Rahmen von 1, 2, 3 im Hinblick auf die Bewusstseinsbildung gefunden werden, die, wie bereits dargestellt, eher als Sensibilisierung der Bevölkerung

bezeichnet werden sollte. Diese Erkenntnisse sind nicht nur für die Verpackungsvermeidung im Supermarkt relevant, wenn sie auch speziell dafür erstellt wurden. Sie können prinzipiell auf den gesamten Bereich der Abfallvermeidung und die dafür geeigneten Ansätze übertragen werden. In weiterer Folge aber können sie ganz grundlegend für die Bewusstseinsbildung in den Feldern der Nachhaltigkeit eingesetzt werden, auch bezüglich nicht-ökologischer Fragestellungen wie Migration oder Frieden.

4.3 Weitere Vorgehensweise und Empfehlungen für eine Weiterentwicklung des Projekts

Schon wegen der gesetzlichen Vorschriften wird an der Einführung von Mehrwegprodukten im Bereich Getränke und Milchprodukte intensiv weitergearbeitet und die dort begonnenen Aktivitäten werden vorangetrieben. Andere Mehrweglösungen, wie die in 1, 2, 3 untersuchten Mehrweglösungen für Obst- und Gemüsekonserven, werden derzeit wohl eher hintangestellt werden, da sie sehr mühsam und ökonomisch (wie teilweise auch ökologisch) ineffizient erscheinen. Der von den Kund*innen selbst bewerkstelligte Verkauf im Unverpackt Möbel wird derzeit im Bereich von SPAR Steiermark nicht weiter vorangetrieben. An den bestehenden Möbeln wird nach wie vor das Sortiment verändert, um von den Kund*innen gut akzeptierte Lösungen zu finden.

Wir gehen davon aus, dass mit dem Abflauen der Corona-Pandemie und dem Wiederaufflammen der Klimadebatte auch das Interesse an Klimaschutz durch Verpackungsreduktion wieder Aufwind bekommt. Zudem hoffen wir, dass auch politisch und in den (sozialen) Medien das Thema der Verpackungsvermeidung intensiver bearbeitet werden wird, da es ja derzeit im Vergleich zu allen möglichen Recyclinglösungen ein Stiefkinderdasein führt und vielfach in der öffentlichen Wahrnehmung überhaupt nicht getrennt wird. Bewusstseinsbildung bzw. die Information und die Sensibilisierung der Bevölkerung in Sachen Abfallvermeidung sind eine Aufgabe, die vermehrt wahrgenommen werden muss.

SPAR jedenfalls wird mehr auf Information und Bewerbung des Unverpackt Möbels setzen (vgl. 1.6) und den Weg der Etablierung von nachhaltigen Lösungen zur Verringerung von Abfallproblemen weitergehen (etwa durch Einführung eines Altspeiseöl-Rücknahme-Automaten).

5 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit war im Rahmen von 1, 2, 3 besonders wichtig. Sie erfolgte in mehreren Wellen in Zusammenarbeit mit so genannten Interdisziplinären Praktika (IP) an der Uni Graz. Deren erste Welle wurde bereits im Vorfeld von 1, 2, 3 im Hinblick auf dessen Umsetzung allgemein zu Abfallvermeidung begonnen, die zweite Welle (die erste im Rahmen von 1, 2, 3 im engeren Sinne) schon im Zwischenbericht genauer erläutert.

Im zweiten Teil der Öffentlichkeitsarbeit von 1, 2, 3 wurden gezielt Maßnahmen zur Reduktion von Verpackungsabfall im Supermarkt ins Visier genommen. Vehikel war, wie in den beiden ersten Wellen, das Interdisziplinäre Praktikum, eine inter- und transdisziplinäre Lehrveranstaltung, in deren Rahmen praxisbezogene Projekte umgesetzt werden. Dieser Zugang ermöglicht in einer Art „Service Learning“-Ansatz einen dreifachen Nutzen für die Studierenden (Praxiserfahrung), die Universität (Arbeit für die Gesellschaft) und die Praxispartner (in diesem Fall SPAR, für die das Konzept des Unverpackt Möbels genauer untersucht und to public aufbereitet wurde) (vgl. Gelbmann, Pirker 2023).

Hier erfolgte die Kommunikation wieder doppelt: Die Studierenden konnten gezielt sowohl praktisch als auch wissenschaftlich ihre Kenntnisse in diesem Bereich vertiefen und ausbauen. Durch das IP konnten, wie bereits ein Jahr zuvor, weitere 20 junge Menschen gezielt als Multiplikator*innen für das Thema ausgebildet werden. Gleichzeitig erarbeiteten sie gezielt Social Media Beiträge, die to public veröffentlicht wurden. Damit konnte im Rahmen von 1, 2, 3 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.



Abbildung 8 Hinweis auf den „-15% Montag“,

Bei der Kommunikation am Point of Sale können neben nicht als Nudges geltenden ökonomischen Anreizen („-15 % Montag“, vgl. Abbildung 8) doch verschiedene Nudges zum Einsatz kommen, die teilweise bereits ausprobiert wurden (vgl. dazu und zum Folgenden 123 Bericht Öffentlichkeitsarbeit und Gelbmann/Kolb 2022). Auf der kognitiven Ebene setzten z.B. Nudges an, bei verpackten Lebensmitteln hinweisen: „Ich bin auch unverpackt erhältlich“. Umgekehrt können jeweilig verpackte Lebensmittel neben dem Unverpackt-Regal platziert werden. Das wurde im Rahmen von 1, 2, 3, bereits umgesetzt. Ebenfalls in den Test-Märkten Variante sind Fußspuren auf dem Boden, die zum Unverpackt-Regal hinweisen (verhaltensorientierte Nudges und Überkopf-Hinweistafeln, die auf das Unverpackt-Regal hinweisen. Das Abfüllen aus dem Unverpackt-Regal ist an sich ein lustbetonter Nudge, der vielleicht Kindheitserinnerungen (z.B. Sandspielen) weckt. Ein Convenience orientierter, noch nicht umgesetzter Nudge wären Einleger im Einkaufswagen, auf denen z.B. markiert ist, wo selbst mitgebrachte Verpackungen für lose Waren abgestellt werden können. Ebenso eignen würden sich in den Einkaufswägen platzierte Mini-Plakate mit der Aufschrift: „Jeder dritte unserer Kunden kauft bereits am Unverpackt-Regal ein.“ Schließlich kämen noch motivierende

Sprüche und „Wussten Sie, dass ..?“-Fragen an den Unverpackt-Stationen selbst oder darüber hinaus oder in Werbedurchsagen im Geschäft als Nudges infrage.

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.

Im Rahmen eines Informationstages der Initiative Plasteco des Referats für Abfall- und ressourcenwirtschaft des Landes Steiermark konnten Susanne Lückl (SPAR) und Ulrike Gelbmann (Uni Graz) zumindest online einem größeren Publikum das Unverpackt Möbel vorstellen. Zu einer weiteren Vorstellung von 1, 2, 3 im Kreise eines Fachpublikums kam es im November 2022 im Rahmen der Recy- und Depotech Abfallwirtschaftskonferenz in Leoben, wo ein Poster präsentiert und ein Beitrag gehalten wurde sowie zwei Beiträge im Tagungsband erschienen ist.

Eine genaue Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit und eine Analyse von deren Erfolg im Rahmen von 1, 2, 3 findet sich im gesonderten „123 Bericht Öffentlichkeitsarbeit“.

6 Literaturverzeichnis

Döring, N./ Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und -evaluation. *Wiesbaden: Springerverlag*

Gelbmann, U./; Kolb, A.: Nudging als Mittel zur verringerten Nutzung verpackter Lebensmittel in Supermärkten. In: Pomberger, R. et al. (Hg.): Recy- und Depotech 2022 Konferenzband. Leoben. Montanuniversität Leoben. 2022.

Mayring, P. (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen [30 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 20(3), Art. 16, <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>.

Thaler, R. H./ Sunstein, C. R. (2009): *Nudge. Improving decisions about health, wealth and happiness*. London, Penguin Books