

1, 2, 3 - Verpa- ckungsfrei!

Projektbericht
Qualitative empirische
Erhebung bei Kund*innen

Julia Edlinger,
Ulrike Gelbmann



Abfallvermeidungs-Förderung
der österreichischen
Sammel- & Verwertungssysteme
für Verpackungen

rethinkrefuseredu
rethinkrefuseredu
rethinkrefuseredu

Graz, Mai2022

Inhalt

1	Einleitung.....	3
2	Methode.....	3
2.1	Befragungsleitfaden.....	3
2.2	Das Sample.....	4
2.3	Durchführung der Interviews.....	6
2.4	Auswertung der Untersuchungsergebnisse.....	6
3	Darstellung der Ergebnisse.....	7
3.1.1	Präferenzen beim Einkaufen.....	7
3.1.2	Bisherige Erfahrungen und Wissensstand.....	7
3.1.3	Unverpackte Produkte und Produktgruppen.....	8
3.1.4	Entscheidungsaspekte für oder gegen verpackungsarme Produkte.....	9
3.1.5	Bereits gekaufte verpackungsarme Produkte.....	9
3.1.6	Verpackungsreduktion als Gesprächsthemen.....	10
3.1.7	Umweltfreundlichkeit der Materialien.....	12
3.1.8	Persönliche Meinung.....	12
3.1.9	Öffentlichkeitswirkung.....	14
3.1.10	„Das abfallarme Einkaufen würde mir leichter fallen, wenn...“.....	14
3.2	Schlussfolgerungen.....	15
4	Literatur.....	16

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

Mitautor*innen dieser Studie:

Julia Edlinger (Uni Graz)

Ulrike Gelbmann (Uni Graz),

1 Einleitung

Ergänzend zu den quantitativen Untersuchungen wurden im Rahmen 1, 2, 3 - Verpackungsfrei im Frühjahr 2021 im Rahmen einer Methodentriangulation qualitative Interviews mit Konsument*innen vorgenommen, um einen tieferen Einblick in deren Vor- und Einstellungen zum Thema Verpackungsreduktion beim Einkauf im Supermarkt zu gewinnen. Da das hier Proband*innen Sample bewusst ausgesucht wurde, konnte eine breitere Streuung der Proband*innen im Hinblick auf demographische Merkmale (alter, Bildungsgrad etc.) erzielt werden. Nachfolgend werden zunächst die Methode, sodann das Sample und schließlich die Resultate der Studie dargelegt.

2 Methode

Die generierten Forschungsfragen leiten sich aus den Forschungsfragen von 1,2,3 Verpackungsfrei ab. Sie wurden sowohl für die qualitative, als auch die quantitative Untersuchung entwickelt und dienten rahmengebend für beide Untersuchungen.

Als Methode wurde die Durchführung von halbstrukturierten Interviews gewählt, die einerseits offene und tiefgehende Fragen zulässt, andererseits aber die Struktur der Auswertung wenigstens zum Teil vorgibt. Zusätzlich zur Fragebogenuntersuchung wurden im Jahr 2021 30 qualitative halbstrukturierte Interviews mit offenen Fragen geführt. Alle Proband*innen 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. Durch die Anzahl von 30 Interviews konnte die theoretische Sättigung erreicht werden. Das heißt, es zeichnete sich meist schon nach etwas mehr als der Hälfte der durchgeführten Interviews eine Tendenz der Antworten ab und die nachfolgenden Interviews brachten keinen wesentlichen Erkenntnisgewinn mehr mit sich. Damit kann von einer relativ hohen Validität der Ergebnisse ausgegangen werden.

Die transkribierten Interviews wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet. Als Basis für die Codierung dienten die im Frageleitfaden definierten Fragen, die in vivo verfeinert wurden. Insgesamt durchlief die Codierung zwei komplette Durchläufe.

2.1 Befragungsleitfaden

Die Interviews wurden halbstrukturiert anhand eines Frageleitfadens durchgeführt, dessen Fragen von den Interviewer*innen der Gesprächssituation angepasst und nicht im Einzelnen vorgelesen.

1. Was ist Ihnen beim Einkaufen im Supermarkt wichtig?

2. Inwiefern haben Sie sich in der Vergangenheit schon mit dem Thema Verpackungsreduktion im Supermarkt auseinandergesetzt?
3. Welche Produkte oder Produktgruppen fallen Ihnen ein, die man im Supermarkt auch ohne Verpackung oder in einer Mehrweg-Verpackung kaufen kann?
4. Welche Aspekte sind für Sie bei der Entscheidung für oder gegen den Kauf von unverpackten und Mehrweg-Waren im Supermarkt ausschlaggebend?
5. Welche Produkte haben Sie schon unverpackt oder als Mehrweg-Produkte gekauft? (Und für diese:)
Machen Sie das regelmäßig oder eher nur in Ausnahmefällen?
Warum?
6. Inwiefern ist Verpackungsreduktion in Ihrem näheren Umfeld ein Gesprächsthema? Haben Sie darüber schon mit jemandem gesprochen/diskutiert?
Welche Themen kommen da zur Sprache?
7. Welche Verpackungsmaterialien halten Sie persönlich für umweltfreundlich? Welche Aspekte spielen hierbei eine Rolle?
8. Wie stehen Sie persönlich zu Lebensmittelverpackungen?
9. Wird aus Ihrer Sicht in der Öffentlichkeit/den Medien genug über verpackungsarmes Einkaufen gesprochen?
10. Bitte führen Sie den folgenden Satz fort: Mir würde es leichter fallen, verpackungsarm einzukaufen, wenn ...

2.2 Das Sample

Bei der Auswahl der Proband*innen wurde vorab eine Schichtung nach Berufsfeld, Geschlecht und dem Alter vorgenommen und nach diesen Vorgaben die Proband*innen gezielt selektiert. Wie immer im Rahmen einer qualitativen Untersuchung erhebt das Sample keinen Anspruch auf Repräsentativität, kann aber die Validität unserer Ergebnisse erhöhen.

Im Folgenden ein Überblick über die Zusammensetzung der Proband*innengruppe:

Tabelle 1: Überblick über die Interviewpartner*innen:

Beruf	Geschlecht	Alter	Abkürzung
Masterstudentin Lehramt	w	27	K01
Musiker	m	30	K02
Behindertenbegleiter	m	28	K03

Mastbau ÖBB	m	54	K04
Pensionistin	w	84	K05
Lehrling	w	21	K06
Content Creator	w	30	K07
Projektmanager	m	35	K08
Wirtschaftsprüfer	m	29	K09
Kindergärtnerin	w	34	K10
Logopädin	w	33	K11
Tischler	m	59	K12
Studentin	w	24	K13
Selbstständige	w	49	K14
Studentin	w	20	K15
HTL-Absolvent	m	19	K16
Unternehmensberater	m	50	K17
Einzelhandelskauffrau	w	47	K18
Publizistik-studentin	w	21	K19
Installateur	m	58	K20
Musikerin	w	22	K21
Pensionistin	w	79	K22
Lehrerin	w	57	K23
Medizinstudentin	w	24	K24
Einzelhandel Trachtenmode	w	37	K25
Feuerwehrmann, Programmierer	m	24	K26
Kindergarten, Veganerin	w	23	K27
Ergotherapeuten in Ausbildung	w	22	K28

Büroangestellte; ehrenamtlich engagiert	w	47	K29
Selbstständiger	m	41	K30

2.3 Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden als telefonische oder online-gestützte Befragungen durchgeführt und dabei digital aufgezeichnet. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 35 Minuten

Danach wurden die Interviews transkribiert. Dabei wurde auf phonetische Kennzeichnungen (Lachen, Räuspern etc.) verzichtet, und teilweise wurden auch Passagen, in denen die Proband*innen weit vom Thema abdrifteten, ausgelassen.

2.4 Auswertung der Untersuchungsergebnisse

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Sowohl zum Transkribieren als auch zur Auswertung wurde die Software MaxQDA verwendet, die Details der Auswertung werden im Nachfolgenden dargestellt.

Die Fragen der Interviews wurden mittels nachfolgender Code-Liste, die auf den Fragen der Fragenliste aufbaut, codiert und in vivo mit Subcodes verfeinert. In einem zweiten Codiervorgang wurden alle Codierungen überprüft und gegebenenfalls nachgezogen. Die Code-Liste umfasst die folgende Kategorien:

1. Präferenzen beim Einkaufen
2. Bisherige Erfahrungen und Wissensstand
3. Produkte und Produktgruppen
4. Entscheidungsaspekte
5. Bereits gekaufte Produkte
6. Verpackungsreduktion Gesprächsthemen
7. Umweltfreundlichkeit Materialien
8. Persönliche Meinung
9. Breitenwirkung des Themas
10. Leichter fallen, wenn...

3 Darstellung der Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragung im Detail aufgezeigt. Ein Highlight bieten die „Passagen“ der Proband*innen, die in die Präsentation der Ergebnisse immer wieder Eingang finden. Sie dienen der Untermauerung und Präzisierung der allgemein schlussfolgernden Darstellung.

3.1.1 Präferenzen beim Einkaufen

Aus der ersten Interviewfrage, „Was ist Ihnen beim Einkaufen im Supermarkt wichtig?“ konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

Die Antworten wurden in die 11 Kategorien Herkunft, Auswahl, Qualität, Verpackung, Bio, Layout des Geschäfts, Bedienung, Preis, Präsentation der Ware, Umgebung und Hygiene unterteilt. Die Herkunft wurde von 12 Personen und somit am häufigsten erwähnt. Die Wichtigkeit der Umgebung und der Hygiene wurden beide nur 2-mal angesprochen und damit am seltensten. Bei der Umgebung war den Proband*innen wichtig, dass man sich dort wohlfühlt, dass das Licht und die Temperatur passen, und es keine störende Hintergrundmusik gibt.

Im Hinblick auf die Auswahl antworteten die Proband*innen etwa „dass ich alles, was ich brauche, auch bekomme“ (K02) oder einfach „dass es eine einigermaßen große Auswahl gibt“ (K21) oder „Vielfältigkeit“ (K20). Nur einer Person, K06, ist die Auswahl scheinbar zu groß, „schon zack, dass es von, keine Ahnung... zum Beispiel Milch so viele verschiedene gibt, da ... ich weiß nicht, würde eine reichen“

8 Proband*innen achten auf die Verpackung und versuchen, diese möglichst zu minimieren. Das Layout des Geschäfts wurde ist 7 Personen. Sie wollen, dass der Supermarkt so gestaltet ist, dass sie möglichst schnell und einfach alles finden, was sie brauchen.

Eine mögliche Beeinflussung dieser Antworten könnte durch die Fragestellung gegeben haben, da es sich zwar um die erste Frage handelte, jedoch vorab auf die Thematik der Befragung „Verpackungsreduktion im Supermarkt geht“ hingewiesen wurde.

3.1.2 Bisherige Erfahrungen und Wissensstand

Bei der zweiten Frage wurde in Erfahrung gebracht, inwiefern sich die Proband*innen in der Vergangenheit mit dem Thema „Verpackungsreduktion im Supermarkt“ auseinandergesetzt haben.

Die ausgewerteten Antworten wurden in „hoher, mittlerer und niedriger Wissensstand“ unterteilt. Trotz eines teilweise hohen Wissensstandes, tendiert die Mehrheit der Proband*innen

zur Bequemlichkeit. Zwei Proband*innen, welche der Kategorie "hoher Wissensstand" zuzuordnen sind, gaben an, den Bauernmarkt zum Einkaufen zu bevorzugen.

Beim mittleren Wissensstand fiel auf, dass sehr häufig „Plastikbashing“ betrieben wurde, denn obwohl die Proband*innen nur mäßig über das Thema Verpackungsreduktion informiert waren, schlussfolgerten sie selbst, dass Papier als Verpackungsmaterial wesentlich besser als Plastik geeignet sei.

Bei "niedrigem Wissensstand" könnte zum Teil Desinteresse oder der Mangel an Verständnis für das Thema "Verpackungsreduktion" der Grund für die eher dürftigen und aussagegelosen Antworten sein.

3.1.3 Unverpackte Produkte und Produktgruppen

Mit dieser Fragestellung wurde der Wissensstand der Proband*innen Personen über unverpackte Produkte oder Produkte in Mehrwegverpackungen im Supermarkt eruiert. Der aus der Frage abgeleitete Code "Produkte und Produktgruppen" wurden weiter in die zwei Bereiche "unverpackt/lose" und "Mehrweg" aufgeteilt, und innerhalb dieser wurden die jeweils ersten drei Nennungen erfasst.

Produkte ohne Verpackung

28 Proband*innen fielen zumindest ein Produkt oder eine Produktgruppe ein, die man im Supermarkt lose oder ohne Verpackung erwerben kann. Die Mehrheit dieser 28 gab als erste Nennung die Produktgruppe Obst und Gemüse an. K12 und K18 nannten als erstes das „Abpacken“ der Wurst/Käse in einer mitgebrachten Box. K25 und K29 fiel kein Produkt bzw. Produktgruppe ein, die man lose oder ohne Verpackung kaufen kann ein. K25 meinte sogar: „Also ohne Verpackung, hmmm - da fällt mir gar nichts ein – ist nicht alles irgendwie verpackt?“ (K25)

16 Proband*innen konnten auch eine zweite Produktgruppe im Bereich der losen bzw. unverpackten Produkte nennen. „Der Spar beim Kastner, der hat zum Beispiel so losen Reis, den man im eigenen Gefäß abfüllen kann“, gab K13 als zweite Produktgruppe ein. Insgesamt nannten die Proband*innen hier überwiegend die Möglichkeit die Wurst im eigenen Gefäß verpacken zu lassen. Auch Produkte aus der Kategorie Schüttwaren wie Reis, Nudeln und ähnliches konnten die Proband*innen Produkte nennen. Nur drei der Proband*innen konnten eine dritte Produktgruppe ohne Verpackung nennen.

Schlussfolgernd kann hier festgestellt werden, dass den Proband*innen vor allem die Bereiche Obst und Gemüse, sowie das unverpackte Angebot an Käse und Wurstwaren bekannt sind

Produkte in Mehrwegverpackungen

29 der Proband*innen nannten zumindest ein Mehrwegprodukt. 10 der Proband*innen nannten als erstes die Mehrwegmilchflasche. 11 Proband*innen gaben als erste Nennung das Mehrweg-Bier an. Die verbleibenden Proband*innen gaben Produkte wie Mineralwasser, Getränke und Joghurt an.

Ein zweites Produkt eine zweite Produktgruppe in Mehrwegverpackung konnten 21 Proband*innen nennen. Auch hier wurden hauptsächlich die Mehrwegmilchflasche und das Mehrwegbier genannt. Aber auch Mineralwasser und bestimmte Getränke wie die Limonadenmarke „Murelli“ wurden explizit aufgezählt.

11 Proband*innen konnten als drittes Mehrwegprodukt das Joghurt angeben. „Das Landliebe-Joghurt gibt's auch als Mehrweg, das kenn ich noch von früher“, (K13).

3.1.4 Entscheidungsaspekte für oder gegen verpackungsarme Produkte

Die Kategorie „Entscheidungsaspekte“ wurde weiter unterteilt in „neutral“, „pro“ und „contra“. Zu „neutral“ gehören Aussagen, welche gleichgültig zum Thema, beispielsweise Hygiene, geäußert wurden. In den insgesamt 30 Interviews wurden 30 solcher Aussagen getätigt, wobei zu beachten ist, dass von manchen Personen mehrere solcher Aussagen gemacht wurden während von anderen keinerlei Nennung erfolgte. 30-mal wurden Aspekte erwähnt, welche in den Augen der Proband*innen für den Kauf von unverpackten und Mehrweg-Produkten im Supermarkt sprachen, diese gehören in die Unterkategorie „pro“. Am häufigsten wurde Müll (13-mal) und am zweithäufigsten der Umweltgedanke (6-mal) erwähnt. K04: „Und beim Obst ist die Verpackung sinnlos, bringt nichts.“

3.1.5 Bereits gekaufte verpackungsarme Produkte

In der Kategorie „bereits gekaufte Produkte“ wurde festgestellt, welche Produkte und Produktgruppen in den Bereichen unverpackt oder Mehrweg von den Proband*innen bereits selbst erworben wurden. Die Unterteilung erfolgte in regelmäßige Käufe und Käufe nur in Ausnahmefällen.

Regelmäßig

23 Proband*innen gaben an, regelmäßig Produkte wie Obst und Gemüse (21 -mal), Bier (15-mal), Milchprodukte (8-mal), diverse Getränke (3-mal), Nudeln & Hülsenfrüchte (1-mal) und Hygieneartikel (1-mal) zu kaufen. Auch hier gab es wiederum Mehrfachnennungen.

Nicht regelmäßig

Unregelmäßige Einkäufe tätigen 3 der Proband*innen. Darunter fielen:

Obst und Gemüse (3-mal), Bier (2-mal), Milchprodukte (1-mal), Mineralwasser, div. Getränke (1-mal).

Einmal

Produkte, die bisher nur einmal gekauft wurden, sind nahezu identisch zu den oberen zwei Kategorien und machen insgesamt 3 aus.

Obst und Gemüse wurde vier Mal erwähnt, Bier sowie Nudeln, Hülsenfrüchte und Putzmittel jeweils einmal.

Für K11 steht die Verpackungsreduktion ganz oben auf der Prioritätenliste: „Gemüse wird lose gekauft und in Gemüseetze gegeben, statt in Plastik verpacktes Gemüse zu kaufen. Bei Shampoos und Duschgels auf feste Seifen setzen. Bier kaufen wir immer in 0,5 Mehrwegflaschen.“ (K11).

Auch aus diesen Ergebnissen kann rückgeschlossen werden, dass das vorhandene Wissen über unverpackte und im Mehrweg erhältliche Produkte, bei einem Teil der KäuferInnen einen Einfluss darauf hat welche Produkte erworben werden.

3.1.6 Verpackungsreduktion als Gesprächsthemen

Ziel dieser Fragestellung war es, herauszufiltern, inwiefern Verpackungsproduktion im persönlichen Umfeld ein Gesprächsthema ist. Zur Analyse der Antworten wurde die Frage in die Kategorien „Ist ein Gesprächsthema“ und „Ist kein Gesprächsthema“, und weiters in die Subkategorien „In der Familie“, „In der Arbeit“, „Mit Freunden“ und „in der Schule“ unterteilt. Zusätzlich wurden insgesamt acht Themenbereiche kategorisiert.

Grundsätzlich gaben 18 Proband*innen an, dass Verpackungsreduktion im Supermarkt bereits ein Gesprächsthema in ihrem näheren Umfeld sei. Ein reger Austausch über dieses Thema ist für K01 sehr wertvoll, denn „ich finde, es ist auch eine große Unterstützung, wenn man da jemanden hat, dem das auch wichtig ist“ (K01).

In der Familie

Bei 6 Proband*innen ist Verpackungsreduktion ein Gesprächsthema, das im familiären Bereich angesprochen wird. „Da rede ich schon öfters mit meinem Mann drüber“ (K25). Für (K19) kommt es darauf an, mit welchem Teil der Familie darüber gesprochen wird. „Eine Tante ist sehr dahinter, meine Mama wäre mehr dahinter, wenn die Zeit dafür hätte“,

Mit Freunden

In ihrem Freundeskreis sprechen 9 Proband*innen über das Thema Verpackungsreduktion. Bei K13 kommt es immer wieder einmal bei Diskussionsrunden zur Sprache. (K27) spricht nur mit ausgewählten Freunden hin und wieder darüber, jedoch nicht sehr ausführlich. (K29) hat dagegen „sehr viele umweltbewusste Freunde“, (K29)

In der Arbeit

Weniger wird das Thema im beruflichen Alltag angesprochen, hier geben nur 3 Proband*innen an sich mit KollegInnen oder KundInnen darüber zu unterhalten.

Für 9 Proband*innen ist das hohe Müllaufkommen nach einem Einkauf ein Thema im Freundes- und Familienkreis. Insbesondere das Thema Plastikverpackung wird von 5 Proband*innen erwähnt. (K24) achtet auf einen verpackungsarmen Einkauf, stellt jedoch fest, dass es „eigentlich keinen Einkauf ohne Plastik, welches man dann gleich wieder wegschmeißt, gibt“ (K24). Auch für (K29) ist das Plastik bei den Verpackungen ein Gesprächsthema im Freundeskreis. „Wir ärgern uns halt alle immer über das viele Plastik, das nach dem Einkauf vorhanden ist“ (K29). (K15) ist der Meinung, dass diese „oft unnötigen Verpackungen“ eigentlich vermieden werden könnten und dies öfters ein Gesprächsthema im näheren Umfeld ist. K25 befürchtet sogar, dass „das ganze Plastik irgendwann im Meer landet und dieses dann mit dem Fischen letztendlich wieder in unserem Magen“ (K25)

Für 3 Proband*innen ist die mangelnde Verfügbarkeit und Auswahl an verpackungsarmen Produkten im Supermarkt ein Gesprächsthema im näheren Umfeld. (K19) stellt fest, dass „es gar nicht so viele Möglichkeiten gibt, wenn man in einem normalen Supermarkt geht“ (K19). Auch (K27) berichtet über Gespräche im Freundeskreis, in denen das mangelnde Sortiment kritisiert wird, denn „es gibt halt kein breites Sortiment“ (K27)

Bei 3 Proband*innen wurde über das Thema Verpackungsreduktion im Supermarkt im Zusammenhang mit dem oftmals hohen Preis angesprochen. „Ich glaube, dass sich alle schon Gedanken darüber gemacht haben, aber die Kostenfrage auch oft da ist“, (K03). „Ich kann mir das im „Gramm“¹ halt einfach niemals leisten“ (K03). Auch (K14) und (K27) nehmen das Angebot an verpackungsarmen Produkten als sehr teuer wahr.

Das Thema Verpackungsmaterialien ist bei 2 Proband*innen ein Thema im Zusammenhang mit Verpackungsreduktion im Supermarkt. (K07) stellt fest, „der größte Diskussionspunkt ist,

¹ Das ist ein verpackungsfreier Laden in Graz

ob Papier besser als Plastik ist,“ (K07). (K30) hält fest, dass vor allem die Alufolie problematisch bei der Entsorgung sei. Er bespreche dies auch mit seinen Angestellten und Lehrlingen, wenn diese ihre Pausenbrote mit Alufolie einwickeln.

Für 2 Proband*innen ist das Thema Mehrwegmilchflasche ein Gesprächsthema. „Vor allem die Milchflasche kommt öfters zur Sprache, eben das Thema mit dem Geschmack zum Beispiel“ (K14)

Für 12 Proband*innen ist Verpackungsreduktion kein Thema im näheren Umfeld. K28 meint dazu, „Verpackungsreduktion – da habe ich noch nie mit jemanden darüber geredet“. (K28). Auch für K16 hat dieses Thema „nicht so wirklich eine Bedeutung in meinem näheren Umfeld“ (K16)

3.1.7 Umweltfreundlichkeit der Materialien

Bei der Art des Materials wurde Plastik als einziges schlechtes Material erwähnt, wobei ein fundiertes Wissen über Plastik nicht vorhanden war. K16 äußert sich diesbezüglich wie folgt: „Ja also Plastik ist jetzt auch nicht nur schlecht, weil es gibt ja Kunststoffe, die man gut recyceln kann. Man muss da nicht alles verbrennen.“ Am umweltfreundlichsten schätzen die meisten Proband*innen Glas (10-mal), Papier (13-mal) und Karton (3-mal) ein. Auch andere Antworten wurden von den Proband*innen gegeben. (K03) „eine Bananenschale“ und (K08): „die Schale des jeweiligen Obstes und Gemüses“. Sie sind der Meinung, dass es so etwas wie „umweltfreundliche Verpackung“ nicht gibt. Auch K15 äußert sich wie folgt: „Aber klar, am besten ist aber gar keine Verpackung für die Umwelt“. Bei den Aspekten, welche eine Rolle bei der Umweltfreundlichkeit spielen, wird von 17 Proband*innen erwähnt, dass die Verpackung wiederverwendbar sein sollte und für 16 Proband*innen ist Recycling hier der ausschlaggebende Punkt.

3.1.8 Persönliche Meinung

Bei der Frage nach der persönlichen Meinung zu Verpackungen sind sich 14 Proband*innen darüber einig, dass es zu viel unnötige Verpackung gibt. Ärgerlich sehen sie „unnötige Doppelverpackungen“ und insbesondere, dass „alles extra eingepackt ist“. Vor allem beim Hausmüll fällt es auf, dass es zu viele Verpackungen gibt.

Die zweithäufigste Antwort ist mit insgesamt 13 Nennungen, dass Verpackung trotzdem zumindest bei bestimmten Lebensmitteln notwendig sei und es eben nicht ganz ohne Verpackung gehe. Zum einen werden Gründe der Hygiene und des Schutzes empfindlicher Lebensmittel wie z.B. Fleisch vor dem Verderben genannt, letzteres 6-mal. Zum anderen nennen 4 Proband*innen einen erleichterten Heimtransports der Waren. Auch am Beispiel Flüssigkeiten sehe man, dass eine Verpackung notwendig ist, da diese ansonsten auslaufen würden.

Weiters bestand bei vielen Proband*innen der Wunsch, dass die Verpackung im Rahmen der Möglichkeiten reduziert werden sollte. Insgesamt wurde dieser Wunsch 11-mal geäußert, jedoch mit unterschiedlicher Meinung hinsichtlich der Verantwortlichkeit. Im Zuge dessen wurden drei Gruppen genannt. Zum einen die Endkonsument*innen, welche Eigenverantwortung zeigen sollten. Weiters die Regierung, welche den gesetzlichen Rahmen schaffen müsse, und schließlich die Unternehmen bzw. Hersteller der Produkte, welche dazu aufgefordert sind, das Verpackungskonzept der Produkte zu überdenken.

5 Proband*innen äußerten sich dazu, welche Art Verpackung sie persönlich präferieren. 3 Proband*innen gaben an, dass Papier und Karton umweltfreundlich sind, eine Person setzt auf Mehrwegverpackungen und wünscht sich mehr Getränke in Mehrwegverpackungen, eine weitere Person meint, die Verpackung sei genau dann gerechtfertigt, wenn sie für die Umwelt gut ist, geht aber nicht im Speziellen auf ein bestimmtes Verpackungsmaterial ein.

4 Proband*innen gaben an, dass die Verpackung für sie keine Rolle spiele oder zumindest kein Problem darstelle. (K09) meint: „Nicht wichtig, da mir als Individuum am Ende des Tages Preis und Qualität wichtiger sind, als tote Schildkröten im Atlantik.“

2 Proband*innen können sich auch gut vorstellen verpackungsarme Produkte einzukaufen.

K17 hierzu „Wenn etwas (verpackungsarm) angeboten wird und das für mich schlüssig im Konzept ist, dann bin ich sicher derjenige der mitmacht.“

Eine andere Person findet die Geschäfte, bei denen es sich anbietet, verpackungsarm einzukaufen wie z.B. Bauernmärkte, zu teuer. 5 Personen sehen die Umsetzung als schwerfällig an, es gibt zu wenige Möglichkeiten verpackungsarm einzukaufen, außerdem ist es aufwendig eigene Tragetaschen mitzubringen und vor allem wird es ihrer Meinung nach bei großen Supermarktketten noch viel Umstrukturierung benötigen. 2 Personen assoziieren mit dem Thema Verpackungsreduktion schöne Tätigkeiten, wie etwa das Einkaufen am Biomarkt oder im Bioladen.

3.1.9 Öffentlichkeitswirkung

Die Frage „Wird aus Ihrer Sicht in der Öffentlichkeit/in den Medien genug über verpackungsarmes Einkaufen gesprochen?“ wird wie folgt wahrgenommen:

25 Proband*innen antworteten, dass zu wenig über dieses Thema gesprochen wird. 5 Proband*innen zufolge sei es genug. (K8) sagt: „Seit Corona ist das Umweltthema in den Hintergrund geraten, vor Corona wurden diese Themen fast schon zu präsent in der Öffentlichkeit behandelt.“ 5 Proband*innen sind der Meinung, dass jetzt mehr als früher darüber gesprochen werde. Von diesen sehen es 3 trotzdem noch als zu wenig an.

2 Proband*innen halten es für die Aufgabe der Politik, dass eine gesetzliche Änderung erfolgen sollte. (K26) etwa meint: „Man müsste nur so lange drüber reden, bis genug Druck auf der Politik ist, damit ein Gesetz kommt“

Über die Bedeutung des Fernsehens für die Kommunikation waren sich die Proband*innen uneinig. Eine Person befand, es würde viel für eine bessere Umwelt geworben. 3 Personen würden sich mehr Aufklärung zum Thema Verpackungen im Fernsehen und auch in den Werbungen wünschen.

Weitere 3 Personen äußerten, dass sie wahrnehmen, dass die Thematik aufgrund der derzeitigen Pandemie zurückgestuft würde. Eine Person befand hingegen, dass es dadurch mehr wurde.

Auffällig ist, dass vor allem Plastik als äußerst problematisch empfunden wird. (K16): „Also ich persönlich hätte jetzt immer nur vom Plastiksparen ans sich gehört. Aber nicht jetzt grundsätzlich vom verpackungsarmen Einkaufen im Supermarkt.“

3.1.10 „Das abfallarme Einkaufen würde mir leichter fallen, wenn...“

Spannend waren die Ergebnisse auf die Frage, was es brauchen würde, damit den Proband*innen das verpackungsarme Einkaufen leichter fällt. Bei insgesamt 17 der Proband*innen besteht der Wunsch nach einem besseren Angebot an verpackungsarmen Produkten, 6 Personen erwähnten eine breitere Produktpalette im Allgemeinen, es solle viel mehr Auswahl an unverpackten Produkten und Produkten im Mehrweg geben, wie z.B. Essiggurken oder Marmeladen. 11 Proband*innen wünschen sich mehr Geschäfte, die unverpackte und Mehrwegprodukte anbieten. Ihnen zufolge solle verpackungsarm einzukaufen überall möglich sein, auch „in den normalen Supermärkten, nicht nur in den Bioläden.“ (K21)

Weitere 8 Personen wünschen, dass verpackungsarme Produkte insgesamt erschwinglicher werden und sich wenigstens auf dem gleichen Preisniveau befinden wie verpackte Produkte. Genannt wurde als Umsetzungsstrategie auch eine Ökosubvention, die vom Staat durchgeführt werden solle.

2 Proband*innen würden sich leichter tun, wenn sie keine andere Wahl hätten, als zu verpackungsarmen Produkten zu greifen. K26 zum Beispiel würde es einfacher befinden, verpackungsarm einzukaufen, „wenn der Gesetzgeber ein Gesetz hat und Lebensmittelketten dazu zwingt alles ins Regal bereits so zu stellen, dass ich es einfach nehmen kann ohne schlechtes Gewissen.“

Eine Proband*in wünscht sich, alles an einem Ort einkaufen zu können, um nicht extra in ein anderes Geschäft zu müssen. Mit jeweils weniger als drei Nennungen fielen: die passende Qualität, geeignete Konzepte die vorhanden sein müssten, verbesserte Hygiene, wenn verpackte Lebensmittel die Ausnahme darstellen würden und unverpacktes Einkaufen mehr beworben werden würde, aus.

3.2 Schlussfolgerungen

Aus der qualitativen Befragung konnten mittels Inhaltsanalyse wertvolle Erkenntnisse für das Projekt 1,2,3 erzielt werden. Klar ersichtlich wurde, dass bereits ein hohes Wissen über verpackungsarmes Einkaufen im Supermarkt vorhanden ist. Vor allem unverpackte Produktgruppen wie Obst und Gemüse sowie die Möglichkeit an der Käse- und Wurstabteilung verpackungsfrei einzukaufen sind in der Bevölkerung anscheinend bereits gut bekannt. Auch das breite Sortiment an Mehrwegprodukten im Supermarkt ist fast allen ein Begriff. Über die Nutzung der verpackungsarmen Produktgruppen entscheiden vielfach das vorhandene Wissen in Bezug auf das Vorhandensein von Möglichkeiten sowie der Zugang zu diesen und der Preis. Einige der Proband*innen gaben an, dass sie die verpackungsarmen Produkte als wesentlich teuer empfinden als die verpackten Produkte.

In Bezug auf die Materialien und ihre Umweltfreundlichkeit konnte festgestellt werden, dass unter den Proband*innen Plastik übereinstimmend als am umweltschädlichsten eingestuft wird. Lediglich die Möglichkeit des Recyclings wird als positiv erachtet. Aus den Interviews ging hervor, dass die Thematik bereits mehrfach Eingang in die alltägliche Kommunikation im Freundes- und Familienkreis gefunden hat. Einige Proband*innen gaben an, diese Thematik bereits in ihrem sozialen Umfeld diskutiert und angesprochen zu haben. Viele der Proband*innen wünschen sich mehr Engagement von Seiten der Politik. Ihres Erachtens bräuchte es strengere Regelungen in Hinblick auf den Konsum von verpackungsarmen Produktgruppen. Auch mehr Informationen und eine breitere Diskussion werden als wünschenswert erachtet. Für das Projekt 1,2,3 ergibt sich daraus, dass es vermehrte Aufmerksamkeit hinsichtlich der Produktvielfalt zu verpackungsarmen Einkaufsmöglichkeiten im Supermarkt gibt. 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.

4 Literatur

Mayring, Philip (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. (11. Aufl.). Beltz Verlag, Weinheim und Basel 2015.