



Motive von Konsumentinnen und Konsumenten, Milch in ausgewählten Verpackungen zu erwerben

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Ingenieurin im Rahmen des
Studiums Agrar- und Ernährungswirtschaft

Eingereicht von:DI Anette KÖRBLER

Matrikelnummer: 01340114

Betreuer:

Ao. Univ.Prof. DI Dr. Rainer Haas

Universität für Bodenkultur Wien

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Institut für Marketing und Innovation

Wien, März 2021



Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüferin/ keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht. Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandeln geahndet wird („Verwendung unerlaubter Hilfsmittel“) und weitere rechtliche Schritte nach sich ziehen kann.

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

Danke DI Dr. Rainer Haas, für die Möglichkeit die Arbeit zu verfassen. Vielen Dank, dass Sie mich fachlich so gut unterstützt haben.

Danke, an alle Interviewteilnehmerinnen und Interviewteilnehmer, ohne Ihre zur Verfügung gestellte Zeit wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Danke Peter und Kristin, für die Reise durch dieses Studium, für den Zusammenhalt und die gegenseitige Unterstützung.

Danke Alex, für die umfassende, rechtschreibstarke Unterstützung.

Danke Klaus, dass du alles was ich angehe unterstützt und in jeder Phase bei mir stehst.

Danke Beatrix, über die Gespräche in denen ich meine Gedanken wieder sortieren konnte.

Danke meinen Eltern Iris und Andreas, die mich meine Träume und Vorhaben verwirklichen lassen und mich in jeder Lage unterstützten.

Kurzfassung

Seit 2018 ist die Milch in der Glasflasche wieder zurück im Handel. War sie zuerst Einweg, kam es dank reger Nachfrage dazu, dass das System auf Pfandflaschen umgestellt wurde. Doch warum ist die Milch in der Glasflasche so beliebt? Ziel dieser Arbeit ist es, die Motive von Konsumentinnen und Konsumenten zu ermitteln, Milch in ausgewählten Verpackungen (Glas und Verbundkarton) zu erwerben. Dem Warum des Kaufes und somit einem Teil der Kernaspekte des Kaufverhaltens wird auf den Grund gegangen. Ebenfalls wird das Image dieser beiden Verpackungsarten erhoben und gegenübergestellt.

Zu Beginn wird der Milchmarkt in Österreich beleuchtet sowie in der Literatur bereits bekannte Verbindungen zwischen der Konsumentin/dem Konsumenten und verschiedenen Verpackungen von Lebensmitteln aufgezeigt. Ein Fokus liegt dabei auf dem Füllgut Milch und den Glas- sowie Verbundkartonverpackungen. Weiters wird ein Blick auf die Umweltverträglichkeit der Glasflasche und des Verbundkartons geworfen. Die Nachhaltigkeit als Trend beim Konsum wird erläutert.

Für die Erreichung der Ziele wird eine Means-End-Chain-Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik durchgeführt. Zusätzlich kommt es zur Anwendung eines Assoziationstests. Es nahmen insgesamt 59 Konsumentinnen und Konsumenten bei den Interviews teil. Es ist sowohl bei den Konsumentinnen und Konsumenten die Milch im Verbundkarton kaufen als auch bei jenen die die Milch in der Glasflasche kaufen, nicht ein einzelnes ausschlaggebendes Motiv vorhanden. Es werden viele Gründe genannt, deren Argumentationswege sich auch öfters kreuzen. Ein starkes Motiv, warum Konsumentinnen und Konsumenten Milch in der Glasflasche kaufen, kann hier trotzdem genannt werden: Es ist das der Nachhaltigkeit, das durch eine Umwelt-/Ressourcenschonung unterstützt wird. Konsumentinnen und Konsumenten, die die Milch im Verbundkarton erwerben, entscheiden sich vor allem wegen der Haltbarkeit dafür. Das Image der Milch in den jeweiligen Verpackungen ist unterschiedlich. Wird die Milch in der Glasflasche von beiden Konsumentengruppen mit einem überwiegend positiven Image verbunden, kommt es bei der Milch im Verbundkarton zu verschiedenen Ansichten. Das Image bei ihren eigenen Konsumentinnen und Konsumenten kann als neutral angesehen werden. Konsumentinnen und Konsumenten der Milch in der Glasflasche haben vor allem ein negatives Image der Milch im Verbundkarton.

Schlagwörter: Milch, Glasflasche, Verbundkarton, Motive, Image

Abstract

Since 2018, milk in glass bottle came back in supermarket's product line. First the bottle was a one-way bottle. After keen demand, the system got changed into a deposit system. The question is: Why is milk in glass bottles so popular? The aim of this thesis is to find the consumer's motives, why they buy milk in their selected package (glass and cardboard). A part of the key aspect of the buying behavior, the why, will be searched for. Additionally, the images of both packages will get surveyed and compared.

In the theoretical part, the milk market of Austria will be described. Literature about connection between the consumer and packages of food, will be shown. A focus is made on the filling material milk and the packaging type glass and cardboard. Further on, a view on environmental compatibility from glass bottles and cardboard will be made. At least sustainability as a trend for consuming will be outlined.

In the empirical part, a means-end-chain-analyses supported by the laddering technic is implemented. Additionally, an association test is applied. In total 59 persons got interviewed. Consumers of the milk in cardboard package as well as consumers of milk in glass bottles have not only one certain motive, why they buy milk in a specific package. Both groups named many motives, some of them equal. But one strong motive, why consumer buy milk in glass bottles is the motive of sustainability. This motive is supported by the values environmental protection and conservation of resources. One main motive from milk consumers in cardboard package is the shelf life of the milk. The image of both packages is different. Both consumer groups have a mainly positive image for the milk in glass bottles. The milk in cardboard package is seen differently by the groups. The consumers of milk in cardboard package have a nearly neutral image of this package. Consumers of milk in glass bottles have a negative image about the milk in cardboard package.

Keywords: milk, glass bottle, cardboard package, motives, image

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------|
| Inhaltsverzeichnis..... | V |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| Tabellenverzeichnis..... | IX |
| Abkürzungsverzeichnis | X |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Hintergrund und Problemstellung | 1 |
| 1.2 Zielsetzung | 2 |
| 1.3 Forschungsfragen | 2 |
| A Theorie..... | 3 |
| 2 Milchmarkt in Österreich..... | 3 |
| 2.1 Erwerb und Konsum von Milch..... | 3 |
| 2.2 Verpackungen am Milchmarkt..... | 4 |
| 3 Konsumenten & Verpackung..... | 6 |
| 3.1 Bekanntheit und Wiedererkennen | 7 |
| 3.2 Wissen und Verstehen..... | 8 |
| 3.3 Gefallen/Vorliebe | 10 |
| 3.4 Präferenzen und Einstellung..... | 11 |
| 3.4.1 Gewünschte Produkteigenschaften | 11 |
| 3.4.2 Umweltfreundlich als gewünschte Produkteigenschaft | 12 |
| 3.4.3 Einstellungen gegenüber verschiedenen Verpackungen | 13 |
| 3.5 Überzeugung | 13 |
| 3.6 Erwerb von Produkten..... | 14 |
| 3.7 Einflussfaktoren | 14 |
| 3.8 Gegenüberstellung Verpackungsmaterial: Glas – Karton..... | 15 |
| 3.9 Ausstrahlungseffekt..... | 17 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4 | Die Umweltverträglichkeit von Glasflaschen- und Verbundkarton-Verpackungen..... | 19 |
| 5 | Nachhaltigkeit als Trend | 22 |
| 6 | Theoretische Grundlagen der eingesetzten Methoden | 25 |
| 6.1 | Means-End-Chain-Methode | 25 |
| 6.1.1 | Hintergrundtheorie | 26 |
| 6.1.2 | Attribute, Konsequenzen, Werte | 29 |
| 6.2 | Laddering | 30 |
| 6.3 | Auswertung der Methode | 32 |
| 6.4 | Assoziationstest – Image Analyse..... | 33 |
| B | Empirischer Teil | 34 |
| 7 | Durchführung der Untersuchungsmethode | 34 |
| 7.1 | Durchführung der Interviews | 34 |
| 7.1.1 | Untersuchungsteilnehmerinnen und Untersuchungsteilnehmer..... | 34 |
| 7.1.2 | Befragungsort | 36 |
| 7.1.3 | Aufbau des Fragebogens | 36 |
| 7.1.4 | Ablauf der Befragung | 37 |
| 7.2 | Auswertung der Interviews | 37 |
| 7.2.1 | Assoziationstest der Verpackungen | 37 |
| 7.2.2 | Auswertung der Laddering-Interviews..... | 37 |
| 7.2.3 | Auswertung der Zusatzfragen | 37 |
| 8 | Ergebnisse | 38 |
| 8.1 | Überblick über die gesamte Stichprobe | 38 |
| 8.2 | Milch im Verbundkarton (VK) | 39 |
| 8.2.1 | Beschreibung der Stichprobe VK..... | 39 |
| 8.2.2 | Assoziationstest..... | 44 |
| 8.2.3 | Means-End-Chain-Analyse | 49 |
| 8.3 | Milch in Glasflaschen (GF)..... | 52 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 8.3.1 | Beschreibung der Stichprobe GF | 52 |
| 8.3.2 | Assoziationstest | 57 |
| 8.3.3 | Means-End-Chain-Analyse | 62 |
| 9 | Diskussion..... | 66 |
| 9.1 | Diskussion der Methode..... | 66 |
| 9.2 | Diskussion der Ergebnisse | 68 |
| 9.2.1 | Diskussion der Stichprobe und deren Einkaufsverhalten von Milch..... | 69 |
| 9.2.2 | Diskussion der Ergebnisse Gruppe VK..... | 72 |
| 9.2.3 | Diskussion der Ergebnisse Gruppe GF | 78 |
| 9.3 | Zusammenfassung und Gegenüberstellung beider Gruppen..... | 85 |
| 9.3.1 | Assoziationstest VK | 85 |
| 9.3.2 | Assoziationstest GF | 86 |
| 9.3.3 | Means-End-Chain GF und VK..... | 86 |
| 10 | Schlussfolgerung..... | 88 |
| | Literatur- und Quellenverzeichnis..... | 90 |
| | Anhang | 99 |
| | Anhang A1: Fragebogen – Datenschutz, Ausschlussfragen..... | 99 |
| | Anhang A2: Fragebogen – Glasverpackung..... | 100 |
| | Anhang A3: Fragebogen – Verbundkarton-Verpackung..... | 104 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Verwendungsintensität von Milch im Haushalt im Durchschnitt pro Woche | 4 |
| Abbildung 2: Milchverpackungen in Österreich | 5 |
| Abbildung 3: Konzeptionelles Modell des Reviews von Ketelsen et al. (2020)..... | 6 |
| Abbildung 4: Nachhaltig shoppen - am liebsten ohne Aufwand – Welche Rolle Nachhaltigkeit beim Einkaufen spielt (Zustimmung der Befragten in Prozent) | 23 |
| Abbildung 5:Konzeptionelles Modell für Means-End-Chain | 28 |
| Abbildung 6: Gruppe VK - Alter der Stichprobe | 39 |
| Abbildung 7: Gruppe VK - Beschreibung des Wohnortes..... | 41 |
| Abbildung 8: Gruppe VK - Haushaltsgröße in Personen | 41 |
| Abbildung 9: Gruppe VK - Lebensmittelausgaben an den Haushaltsausgaben..... | 42 |
| Abbildung 10: Gruppe VK - Netto-Haushaltseinkommen..... | 42 |
| Abbildung 11: Gruppe VK - durchschnittliche Liter Milch pro Woche im VK | 43 |
| Abbildung 12: Gruppe VK - Image Verbundkarton | 46 |
| Abbildung 13: Gruppe VK - Image Glasflasche | 48 |
| Abbildung 14: Gruppe VK - Hierarchical Value Map. Motivstruktur zum Kauf der Milch im Verbundkarton..... | 51 |
| Abbildung 15: Gruppe GF - Alter der Stichprobe..... | 52 |
| Abbildung 16: Gruppe GF - Beschreibung des Wohnortes | 54 |
| Abbildung 17: Gruppe GF - Haushaltsgröße in Personen..... | 54 |
| Abbildung 18: Gruppe GF - Lebensmittelausgaben an den Haushaltsausgaben | 55 |
| Abbildung 19: Gruppe GF - Netto-Haushaltseinkommen | 55 |
| Abbildung 20: Gruppe GF - durchschnittliche Liter Milch pro Woche in GF | 56 |
| Abbildung 21: Gruppe GF - Image Glasflasche..... | 59 |
| Abbildung 22: Gruppe GF - Image Verbundkarton | 61 |
| Abbildung 23: Gruppe GF - Hierarchical Value Map. Motivstrukturen zum Konsum von Milch in Glasflaschen..... | 65 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Gegenüberstellung der Ergebnisse Kapitel 3.1-3.7 zu den Verpackungsmaterialien Glas und Karton | 16 |
| Tabelle 2: Alter der Haushaltsreferenzpersonen | 35 |
| Tabelle 3: Befragungsquote je Verpackungsart | 36 |
| Tabelle 4: Erfüllung der Befragungsquote je nach Verpackungsart | 38 |
| Tabelle 5: Gruppe VK - soziodemografische Eigenschaften | 40 |
| Tabelle 6: Gruppe VK - Angaben zur üblichen Milchsorte | 44 |
| Tabelle 7: Daten der HVM - Gruppe VK..... | 49 |
| Tabelle 8: Gruppe GF – soziodemografische Eigenschaften | 53 |
| Tabelle 9: Gruppe GF - Angaben zur üblichen Milchsorte..... | 57 |
| Tabelle 10: Daten der HVM - Gruppe GF | 62 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|--|
| GF | Glasflasche |
| HDPE | High Density Polyethylen |
| HVM | Hierarchical Value Map |
| LCA | Life cycle impact assessment |
| LOHAS | Lifestyle of Health and Sustainability |
| VK | Verbundkarton |
| WG | Wohngemeinschaft |

1 Einleitung

In großen Handelsketten (Rewe-Konzern, Spar, Hofer) wird seit 2018 Milch nicht mehr nur in Verbundkarton-Verpackungen verkauft, sondern unter anderem auch in Einweg-Glasflaschen (KONSUMENT, 2018). Die Milchglasflaschen erfreuen sich offensichtlich großer Beliebtheit, andererseits wird diese Verpackung - aus ökologischer Sicht - kritisiert. Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten: Die Motive werden erforscht, warum Milch in Glas- oder Verbundkarton-Verpackungen erworben wird. Ebenfalls wird das Image dieser Verpackungen erhoben.

1.1 Hintergrund und Problemstellung

Die Beliebtheit von Milch in Glasflaschen zeigen die Ergebnisse der RollAMA im Auftrag der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH: Hier führt der höhere Preis der Milch in Glasflaschen zu einem steigenden Erlös der Warengruppe ESL-Milch (AMA - AgrarMarkt Austria, 2019). Ebenso spricht die Handelsmarke „Ja! Natürlich“ davon, dass die Verkaufsmenge der Milch im Glas die Erwartungen um ein Vielfaches übertroffen hat (Ja! Natürlich, 2019).

Die Verbraucher kritisieren - vor allem aus ökologischer Sicht - das System der Einweg-Gläser und fordern eine Umstellung auf Mehrweg-Gläser (Nikolic, 2019). Die Berichterstattung bemängelt ebenfalls immer wieder den Verkauf der Milch in Einweg-Glasflaschen (DIE UMWELTBERATUNG, 2019; Hitradio Ö3, 2019; KONSUMENT, 2018).

Seit Ende Februar 2020 gibt es im Handel Milch in Mehrweg-Flaschen, um die Milch in der Glasflasche zu ökologisieren (Berglandmilch eGen, 2020). Aber auch der Gebrauch von Mehrweg-Glasflaschen wird von Berichten kritisiert (Dierig, 2019; neue verpackung, 2019; Tessin, 2019). Dabei beziehen sich diese auf Benedikt Kauertz, der eine entsprechende Studie am Institut für Energie- und Umweltforschung (Heidelberg, Deutschland) durchführte.

Der Konflikt zwischen Beliebtheit im Handel und offensichtlich fragwürdiger Ökobilanz unterstreicht den Bedarf der Motiverhebung der Konsumentinnen und Konsumenten.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, die Motive von Konsumentinnen und Konsumenten zu ermitteln, Milch in ausgewählten Verpackungen (Glas und Verbundkarton) zu erwerben. Dem Warum des Kaufes und somit einem Teil der Kernaspekte des Kaufverhaltens wird auf den Grund gegangen. Ebenfalls wird das Image dieser beiden Verpackungsarten erhoben und gegenübergestellt.

1.3 Forschungsfragen

Für das Erreichen der Zielsetzung gilt es folgende Forschungsfragen zu beantworten:

F1: Welche Motive bewegen Konsumentinnen und Konsumenten, Milch in Glasflaschen zu erwerben?

F2: Welche Motive bewegen Konsumentinnen und Konsumenten, Milch in Verbundkarton-Verpackung zu erwerben?

F3: Welches Image hat Milch in Glasflaschen bei ihren Konsumentinnen und Konsumenten?

F4: Welches Image hat Milch in Glasflaschen bei Konsumentinnen und Konsumenten, die Milch in Verbundkarton -Verpackungen erwerben?

F5: Welches Image hat Milch in Verbundkarton -Verpackungen bei ihren Konsumentinnen und Konsumenten?

F6: Welches Image hat Milch in Verbundkarton-Verpackungen bei Konsumentinnen und Konsumenten, die Milch in Glasflaschen erwerben?

A Theorie

Im Theorieteil wird einerseits der Milchmarkt in Österreich beleuchtet und andererseits auch der Blickpunkt von Konsumentinnen und Konsumenten auf Verpackungen. Eine Darstellung der ökologischen Verträglichkeit, sowie der Trend zur Nachhaltigkeit, wird ebenfalls angeführt. Die Theorie der Untersuchungsmethode bildet den Abschluss dieses Kapitels.

2 Milchmarkt in Österreich

In diesem Kapitel wird gezeigt, welchen Stellenwert Milch bei Konsumenten und Konsumentinnen in Österreich hat und in welcher Art und Weise diese gekauft wird. Zusätzlich werden die Verpackungsformen vorgestellt, in denen Milch in Österreich im Lebensmitteleinzelhandel momentan erhältlich ist.

2.1 Erwerb und Konsum von Milch

Geht man davon aus, dass Milch ausschließlich im Geschäft gekauft wird, werden 69,9 % im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Diskounter) und 30,9 % beim Diskounter erworben (RollAMA, 2019b). Legt man den Fokus nur auf Frischmilch, werden 15,9 % bei Direktvermarktern gekauft (Ab Hof Verkauf, Bauernmarkt, Wochenmarkt, Markt, Zustelldienste) sowie 80,1 % im Lebensmittelhandel. 4 % des Konsums findet bei anderen Einkaufsquellen statt (RollAMA, 2019a).

Aus dem Sortiment der Milch und Milchprodukte wird vor allem ESL Milch (29 %) gekauft, 16 % andere Milchprodukte der weißen Palette, 11 % Haltbarmilch, 8 % Frischmilch, weiters noch 6 % Butter und Margarine, 13 % Käse und 17 % bunte Palette. Dabei verteilt sich die Menge von Trinkmilch (5-Jahresschnitt 2015-2019) folgendermaßen: 56,46 % ESL Milch (2019: 60,7 %), 22,82 % Haltbarmilch (2019: 22,6 %) und 20,72 % Frischmilch (2019: 16,7 %) (RollAMA, 2019b).

2018 haben 39 % der Konsumentinnen und Konsumenten Milch und Milchprodukte (warme/kalte Milch und Milchgetränke) täglich konsumiert, 17 % mehrmals in der Woche, 8 % etwa einmal in der Woche, 7 % mehrmals im Monat, 6 % etwa einmal im Monat, 15 % seltener und 8 % nie. Dabei verwenden sie die Milch zu 32 % für Kaffee bzw. Tee, 21 % für das Kochen und Backen, 16 % verwenden sie für Müsli bzw. Cornflakes, 15 % trinken die Milch und jeweils 1 % verwenden sie zur Tierfütterung oder andere Zwecke. In Abbildung 1 ist die Verwendungsintensität von Milch im Haushalt im Durchschnitt pro Woche zu sehen. Dabei ist

zu erkennen, dass am häufigsten mit 26 % zwei Liter Milch pro Haushalt in einer durchschnittlichen Woche verwendet wird (RollAMA, 2018).

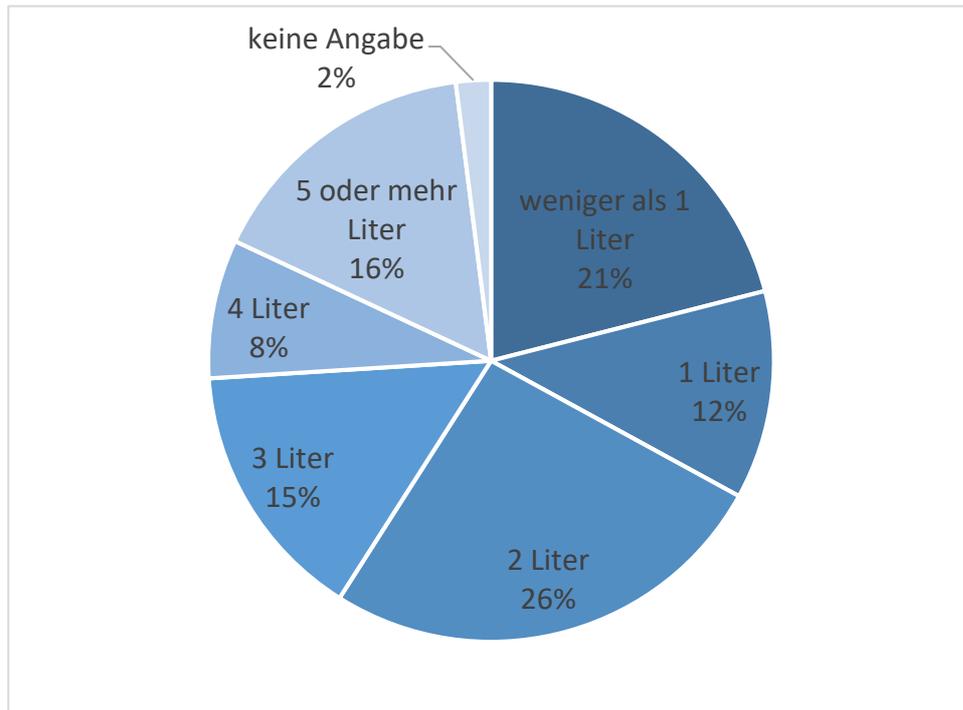


Abbildung 1: Verwendungsintensität von Milch im Haushalt im Durchschnitt pro Woche

Quelle: Eigene Darstellung nach RollAMA, 2018

2.2 Verpackungen am Milchmarkt

Im Lebensmitteleinzelhandel gibt es Milch vorwiegend im Verbundkarton zu kaufen. In den letzten Jahren hat sich hier aber einiges geändert. Die Glasflasche war in kleineren Geschäften oder Ab Hof nie ganz von der Bildfläche verschwunden, aber im Lebensmitteleinzelhandel kam sie erst 2018 wieder in die Geschäfte. Im März 2019 war der Anteil im Milchregal an Milch in Glasflaschen bei 7 % (Schultz, 2019). Das Jahr darauf stieg der Anteil auf 11 % (Schultz, 2020a). Waren es bei ihrer Einführung noch Einweg-Glasflaschen, sind es nun seit März 2020 Mehrweg-Glasflaschen (Berglandmilch eGen, 2020). Im September 2019 kam eine weitere Alternative dazu: Die rePET-Milchflasche. Sie besteht aus recyceltem Material und kann zu 100 % recycelt werden (Keil, 2019). Dabei ging in den letzten Jahren der Anteil an Kunststoffflaschen bei Milch zurück: In den letzten Jahren von 3,4 % (2018) auf 2,5 % im März 2020 (Schultz, 2020a). Eine neue Art des Verbundkartons (zur Identifizierung in der vorliegenden Arbeit weiters als Verbundkarton „neu“ bezeichnet) ist bei einem Diskonter zu finden. Dieser ist aus Holz von FSC-zertifizierten Wäldern und ohne Plastikverschluss. Auch die Beschichtung ist anders: Sie ist aus Tallöl, einem Nebenprodukt bei der Zellstoffherstellung

(HOFER, 2020). In Abbildung 2 sind die unterschiedlichen Verpackungen sichtbar. Die auf den Symbolbildern sichtbaren Marken, haben für diese Arbeit keine weitere Bedeutung.



Verbundkarton

Quelle: <https://gmundner-milch.at/neues-design-fuer-gmundner-milch-produkte/>



Mehrweg-Glasflasche

Quelle: <https://www.konsument.at/milch-in-glasflaschen092018>



rePET

Quelle: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190905_OTS0077/



Verbundkarton „neu“

Quelle: <https://www.hofer.at/de/>

Abbildung 2: Milchverpackungen in Österreich

(Quelle: Eigene Darstellung)

3 Konsumenten & Verpackung

Die Verpackung ist eines der wichtigsten externen Signale, die die Wahrnehmung, Sympathie und die Entscheidungsfindung der Konsumentinnen und Konsumenten modulieren kann. Zum Beispiel kann das Handling einer Produktverpackung während der Konsumation - auch wenn es nur das Halten während des Öffnens oder bei der Konsumation ist - in einer Einstellung zu dem Packungsinhalt resultieren (Pramudya & Seo, 2019).

In diesem Kapitel sind Ergebnisse aus der Wissenschaft dargelegt, welche sich mit unterschiedlichen Aspekten der Konsumentin und des Konsumenten in Verbindung mit unterschiedlichen Verpackungen von Lebensmitteln beschäftigt haben. Ein Fokus liegt außerdem auf den Verpackungsarten, die auch für diese Untersuchung wesentlich sind (Glas, Verbundkarton) und die ökologische Wahrnehmung dieser.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem Inhalt des Review von Ketelsen, Janssen & Hamm (2020), in dem das konzeptionelle Modell, zu sehen in Abbildung 3, vorgestellt wird. Es stellt die verschiedenen Prozesse, die im Kopf einer Konsumentin/eines Konsumenten vorgehen, dar, wenn sie/er den Stimuli einer umweltfreundlichen Verpackung ausgesetzt ist und bevor sie/er auf diesen Stimuli reagiert. Im weiteren Kapitel (3.1-3.7) werden Aspekte dieses Modells näher beleuchtet.

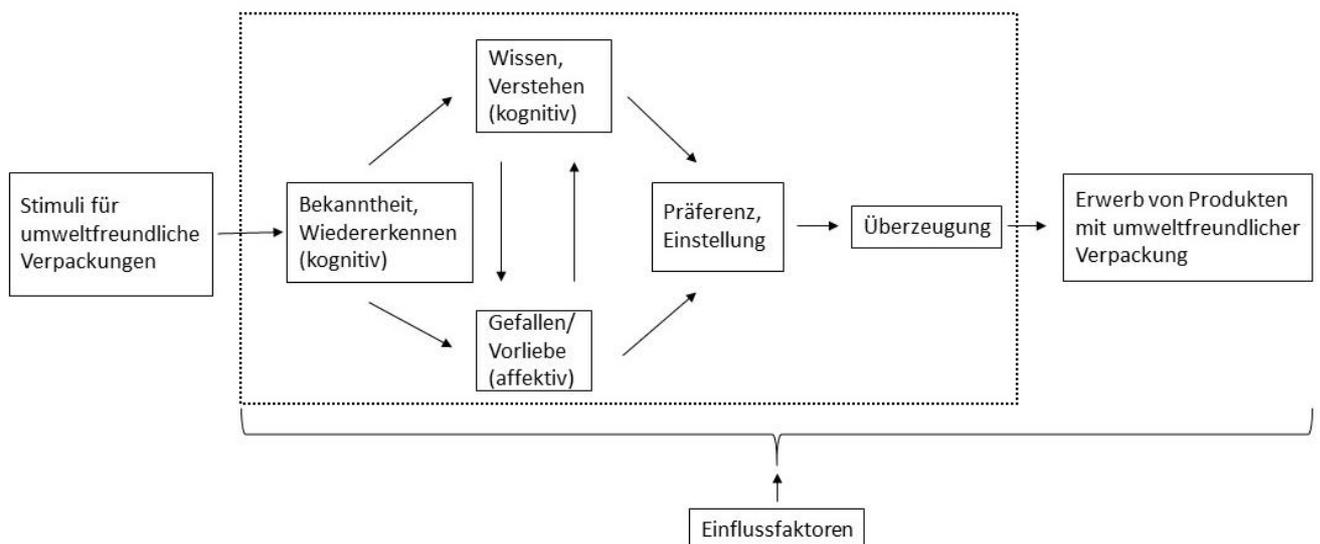


Abbildung 3: Konzeptionelles Modell des Reviews von Ketelsen et al. (2020)

Quelle: Übersetzt aus Ketelsen, Janssen, & Hamm (2020)

3.1 Bekanntheit und Wiedererkennen

Die Ergebnisse des Reviews von Ketelsen et al. (2020) zeigen, dass Etiketten, Logos und Verpackungsmaterial die wichtigsten Eigenschaften für Konsumentinnen und Konsumenten bei der Identifizierung von umweltfreundlichen Verpackungen sind (Ketelsen et al., 2020).

In der Studie von Scott & Vigar-Ellis (2014) ist für 17,6 % der Probanden das Verpackungsmaterial ausschlaggebend, ob die Verpackung für sie nachhaltig ist. Diese erwähnten noch andere Kriterien, wie die Farbe der Verpackung. „Erdige“ Farben wie creme, braun oder grün wurden als umweltfreundlichere Farben gesehen und dadurch mit umweltfreundlichen Verpackungen in Verbindung gebracht (Scott & Vigar-Ellis, 2014). Auch 27 % der Probanden von Lindh, Olsson & Williams (2016) berücksichtigen Verpackungsmaterial, wenn sie Essen kaufen, 20 % berücksichtigen die Menge der Verpackung und 18 % der Probanden gaben an, dass sie beim Kauf von Essen darauf achten, ob das Verpackungsmaterial recyclefähig ist.

Bei einer Untersuchung mit Fokusgruppen in Vietnam wurden offene Fragen über die Erfahrung und Wahrnehmung von umweltfreundlichen Verpackungen eruiert. Die erwähnten Themen aus den Fokusgruppen werden in drei Themenblöcke unterteilt. Diese drei Blöcke sind die Hauptkategorien, wie die befragten Konsumentinnen und Konsumenten umweltfreundliche Verpackungen charakterisieren:

- 1. Verpackungsmaterial:
Charakteristik des Materials, das für die Herstellung von umweltfreundlichen Verpackungen verwendet wird
→ biologische Abbaubarkeit und Recyclefähigkeit
- 2. Herstellungstechnologie:
Charakteristik des Herstellungsprozesses der umweltfreundlichen Verpackung
→ negativen Einfluss des Herstellungsprozesses reduzieren
- 3. Marktattraktivität:
Charakteristiken, wie umweltfreundliche Verpackungen dem Konsumenten gefallen
→ wie zum Beispiel: Design und guter Preis

..... (Nguyen, Parker, Brennan & Lockrey, 2020)

Ein Teil dieser Eigenschaften lassen sich auch bei einer dänischen Untersuchung feststellen. Hierbei wurde die Wahrnehmung von Verpackungen mit flüssigen Lebensmitteln bezüglich ihrer Umweltverträglichkeit aus der Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten untersucht.

Die Konsumentinnen und Konsumenten fanden folgende Punkte für die Umweltverträglichkeit der Verpackungen wichtig:

- 1 Recyclingfähigkeit
- 2 Kompostierbarkeit/biologisch abbaubar
- 3 recyceltes Material

Wenige gaben an, dass die Verpackung nur aus einem Material sein soll. Die beste Wahrnehmung der Befragten als Verpackung für das Füllgut Milch war Glas. Über alle untersuchten Kategorien konnte die Aussage getroffen werden, dass Verpackungsvarianten, die auf biologischen-Materialien basieren sowie Glasverpackungen, als die nachhaltigsten Verpackungen wahrgenommen werden. Verpackungen aus fossil basierenden Plastik werden negativ wahrgenommen, laminierte Kartons werden unterschiedlich wahrgenommen (Boesen, Bey & Niero, 2019).

3.2 Wissen und Verstehen

Das Wissen der Konsumentinnen und Konsumenten über die Umweltverträglichkeit von Verpackungen im Vergleich zu den tatsächlichen Life Cycle Impact Assessments (LCA, i.e. Ökobilanzierungen, näheres dazu Kapitel 4) ist nicht deckungsgleich.

In der Untersuchung von Herbes et al. (2018) wurde dieser Aspekt noch näher betrachtet und hierfür die Untersuchung in drei Ländern durchgeführt (USA, Deutschland, Frankreich). Im Allgemeinen sind Glasverpackungen von den Befragten als umweltfreundliche Verpackungen angesehen und daher bevorzugt worden. Die Autoren betonen, dass diese Bevorzugung nicht mit LCAs übereinstimmt, da laut der berechneten LCAs oft andere Materialien als Glasgefäße umweltfreundlicher sind. Bei näherer Betrachtung der Ergebnisse und auch im Vergleich der Länder gab es differenzierte Erkenntnisse. Verpackungen, die Mehrwegverpackungen sind, werden als am umweltfreundlichsten angesehen (deutsche Befragte), in anderen Ländern (Frankreich und USA) werden wiederum Verpackungen als umweltfreundlich eingestuft, wenn diese aus recycelbaren Materialien bestehen. Die Eigenschaften, ob Verpackungen umweltfreundlich sind oder nicht, werden oft mit dem „Ende“ der Verpackungen assoziiert: Mehrweg, recycelbar und biologisch abbaubar. Eigenschaften, die das Rohmaterial betreffen, werden am seltensten genannt: Gemacht aus erneuerbaren Ressourcen, aus recyceltem Material hergestellt. Auch der Produktionsprozess an sich wird nicht häufig genannt, wie der Ausdruck „energieeffizient produziert“. Es macht allerdings auch einen Unterschied, wie danach gefragt wird. Werden offene Fragen gestellt, gaben deutsche Konsumentinnen und Konsumenten

Eigenschaften an, die das Rohmaterial der Verpackung betreffen. Bei geschlossenen Fragen wurden die Antwortmöglichkeiten gewählt, die mit dem Lebensende einer Verpackung verbunden wurden. Es überwogen insgesamt die Eigenschaften, die das Lebensende der Verpackung betrafen. Die Forscher merkten dazu an, dass dies vielleicht damit zusammenhängt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten am ehesten mit der Entsorgung der Verpackung zu tun haben und sie dies deshalb mehr beachten, als zum Beispiel den Herstellungsprozess der Verpackung (Herbes et al., 2018).

Weiters wurde unter Studentinnen und Studenten erhoben, ob und wie nachhaltige Verpackung die Wahrnehmung, von Konsumentinnen und Konsumenten, der verpackten Produkten beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit eine äußerst hervorstechende Assoziation ist, aber nur mittelmäßig wichtig für die Einstellung der Verbraucherinnen und Verbraucher. Ein Vergleich zwischen den Meinungen der Konsumentinnen und Konsumenten und Life Cycle Impact Assessment zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten auf irreführende, falsche Ansichten vertrauen, um nachhaltige Verpackungen zu beurteilen. Sie treffen dadurch beeinflussbare, ineffiziente Umweltentscheidungen (Steenis, van Herpen, van der Lans, Ligthart & van Trijp, 2017).

Studentinnen und Studenten aus den Niederlanden beurteilten Glas und Bioplastik als am nachhaltigsten, gefolgt von Karton, während Plastik und Metall am geringsten als nachhaltig beurteilt wurden (Steenis et al., 2017). Glas als Verpackung wurde von Neuseeländischen Probandinnen und Probanden als umweltfreundlicher als andere Materialien gesehen (Duizer, Robertson & Han, 2009). Im Gegensatz dazu fanden 79 % der schwedischen Konsumentinnen und Konsumenten, dass papierbasierte Verpackungen den geringsten negativen Umwelteinfluss haben, 9 %, der Konsumentinnen und Konsumenten denken das bei Glas (Lindh et al., 2016). In einer qualitativen Studie aus Südafrika kamen folgende Gedanken auf: Umweltbedenken waren verbunden mit der Schwierigkeit, Glas und Plastik zu recyceln. Kartonverpackungen wurden mit Verschmutzung in Verbindung gebracht, weil es hier meist noch zusätzliches Verpackungsmaterial benötigt (Venter, Van der Merwe, De Beer, Kempen & Bosman, 2011).

Konsumentinnen und Konsumenten können durch Wissen ihre Meinung zu verschiedenen Verpackungen auch ändern, wie die Studie von Paterson & Clark (2020) zeigt. Als die Probanden im Experiment von Paterson & Clark (2020) lernten, dass Licht den Geschmack von Milch in transparenten Verpackungen beeinflusst, gaben sie den Verpackungen, die nicht transparent waren und dem Logo „Certified Fresh Taste“ eine höhere Bedeutung als der

durchsichtigen Verpackung. Davor gab es keine unterschiedliche Wertigkeit zwischen den Verpackungen.

3.3 Gefallen/Vorliebe

Positive und negative Emotionen beeinflussen die Kaufabsicht. Positive Emotionen beeinflussen die Kaufabsicht dabei mehr als negative Emotionen, die mit der Verpackung assoziiert werden. Die Verbindung zwischen kognitiven Vorgängen und der Kaufabsicht wird durch positive und negative Emotionen unterstützt. Kognitive Vorgänge, die nur mit verantwortungsvoller ökologischer Verpackung assoziiert werden, haben einen signifikanten indirekten Effekt auf die Kaufabsicht, die Vorgänge werden durch positive und negative Emotionen unterstützt. Generell ist somit zu sagen, dass der Umweltaspekt ein Hauptfaktor ist, um eine Kaufabsicht umweltverträglicher Verpackungen vorherzusagen. Die Untersuchung unterstreicht, dass Emotionen mehr als rationale Evaluierungen dazu führen, umweltbewusst zu kaufen (Koenig-Lewis, Palmer, Dermody & Urbye, 2014).

Die Studie von Clark et al. (2020) untersuchte ebenfalls Emotionen in Verbindung mit Verpackungen. Sie hatten das Ziel, die Beziehung zwischen produktgenerierten und produktassoziierten Emotionen, Akzeptanz der Konsumentinnen und Konsumenten und die Kaufabsicht gegenüber Milchverpackungen zu charakterisieren. Bei der durchschnittlichen Akzeptanz war ein signifikanter Unterschied der Milchverpackungen als Stimuli sichtbar. Glas erreichte dabei die höchste durchschnittliche Akzeptanz. Dieses Material wird assoziiert mit produktgenerierten Emotionen wie Nostalgie und Annäherung an emotionale Ausdrücke, außerdem eine starke Absicht zum Kauf. Viele Betriebe, die Ab Hof verkaufen, bieten Glasverpackung an, um ihre Konsumentinnen und Konsumenten in eine nostalgische Verbindung zu führen, wo es jetzt - wie früher - frisches Essen Ab Hof gibt (Clark et al., 2020).

Diese Ergebnisse unterstreichen Paterson und Clark (2020) in ihrer Untersuchung (Experiment mit Konsumentinnen und Konsumenten und Expertinnen und Experten). Sie sagen, dass Verhalten und Wahrnehmung der Milch in verschiedenen Verpackungen durch die Verpackungsinformationen mehr beeinflusst zu sein scheinen als wirkliche sensorische Erfahrung des Geschmacks. Die Probandinnen und Probanden der Studie wiesen für Verpackungen, die das Label „Certified fresh taste“ enthielten, eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als für Verpackungen ohne diese Auslobung. In der Studie kamen HDPE (High Density Polyethylen) und Kartonverpackungen zum Einsatz (Paterson & Clark, 2020).

3.4 Präferenzen und Einstellung

Die Autorinnen und Autoren des Reviews von Ketelsen et al. (2020) fassten zusammen, dass andere Produktattribute - wie die Umweltfreundlichkeit der Verpackung - für die Präferenz und Einstellung bei einem Produkt wichtig sind. Dies wird im ersten Unterkapitel beleuchtet (3.4.1). Andere Studien zeigen jedoch, dass „umweltfreundlich“ eine gewünschte Produkteigenschaft (3.4.2), vor allem der Verpackung ist. Weiters werden noch die Einstellungen (3.4.3) der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber verschiedenen Verpackungsmaterialien beleuchtet.

3.4.1 Gewünschte Produkteigenschaften

Baruk & Iwanicka (2016) führten eine Faktoranalyse durch, bei der ermittelt wurde, welche Elemente von Verpackungen der Milchprodukte einen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Befragten haben. Das Ergebnis zeigt, dass Elemente, die das Erscheinungsbild der Verpackung beeinflussen, die größte Rolle spielen. Andere Gegebenheiten wie nicht verpflichtende Informationen, Marke und Ökologie haben eine relativ geringe Bedeutung (Baruk & Iwanicka, 2016). Bei älteren Konsumentinnen und Konsumenten in Neuseeland war ebenfalls der ökologische Aspekt der Essensverpackung nicht wesentlich und landete an vierter Stelle. Andere Eigenschaften wie Preis, Sicherheit und Größe der Verpackung waren wichtiger (Duizer et al., 2009).

In weiteren Studien war ebenfalls der Preis eine wesentliche Produkteigenschaft. Martinho et al. (2015) untersuchten, welche Faktoren die Konsumentinnen und Konsumenten bei ihrem Kaufverhalten und ihrem Verhalten bezüglich Recycling in Bezug auf nachhaltige Verpackungen wesentlich sind. Ein Ergebnis war dabei, dass sowohl Preis als auch Produktqualität als „sehr wichtige“ Produktcharakteristika angegeben wurden, um sich für ein Produkt zu entscheiden (Graça Martinho, Pires, Portela & Fonseca, 2015). Ähnliche Ergebnisse sind bei van Birgelen, Semeijn & Keicher (2009) zu sehen. Preis und Geschmack waren wichtiger als eine umweltfreundliche Verpackung. Allerdings machten die deutschen Befragten gerne Abstriche bei Marke und Design, um doch zu umweltfreundlichen Verpackungen zu greifen. Bei der Verpackung von Karotten in Dänemark war der Preis nicht wesentlich. Wichtige Produkteigenschaften waren hier die transparente Verpackung, biologische Qualität, Herkunft und ein schönes sowie sauberes Erscheinen der Karotten (Nørgaard Olesen & Giacalone, 2018).

3.4.2 Umweltfreundlich als gewünschte Produkteigenschaft

Es gibt Untersuchungen, in denen eine umweltfreundliche Verpackung eine wesentliche Rolle spielt. 63,5 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie von Scott & Vigar-Ellis (2014) stimmten zu, dass das Kaufen von umweltfreundlichen Verpackungen ihre Lebensqualität stärkt. In einer offenen Frage wurde dieser Aussage näher auf den Grund gegangen. Daraus kristallisierten sich sechs Themen heraus unter anderem diese: 22 % sagten, dass umweltfreundliche Verpackung die Nachhaltigkeit verbessert und den Planeten schützt; 13,7 % gibt es ein gutes Gefühl; 12,7 % denken es reduziert Müll, 10,8 % fühlen, dass solche „natürliche“ Verpackungen gut für die Gesundheit sind und Krankheiten verhindern; 8 % empfinden, dass dies nur für die zukünftigen Generationen Sinn macht und 3,4 % meinen, es könnte auf lange Sicht Geld sparen, wenn Verpackungen recycelt oder wiederverwendet werden (Scott & Vigar-Ellis, 2014).

Die Untersuchung von Rokka & Uusitalo (2008) mit funktionellen Milchgetränken zeigte, dass ein Großteil der Konsumentinnen und Konsumenten Verpackungen präferieren, die ein Recycle-Label aufweisen (Verbundkarton mit Recycling-Label im Gegensatz zu nicht recyclebarer Plastikverpackung). Weiters wurden mit einer Conjoint Study folgende Attribute untersucht: Marke, Preis, Verpackung und Wiederverschließbarkeit der Verpackung. Dabei waren bei 34 % der Probandinnen und Probanden die Produktverpackung eines der wichtigsten Attribute des Produktes. Auf der gleichen Ebene war auch noch der Preis wesentlich. Dabei hatte der niedrigste Preis den höchsten Nutzen. Weitere signifikante Eigenschaften waren Wiederverschließbarkeit der Verpackung und zuletzt die Marke.

Französische Konsumentinnen und Konsumenten nehmen Produkte, die in umweltfreundlichen Verpackungen angeboten werden als natürlicher wahr im Gegensatz zu jenen Produkten in anderen Verpackungen. Die Produkte in den umweltfreundlicheren Verpackungen werden dadurch auch als gesünder, schmackhafter und schließlich als bessere Qualität gesehen (Magnier, Schoormans & Mugge, 2016).

Andere nachhaltige Aspekte außer der Verpackung des Produktes können wichtig sein. Konsumentinnen und Konsumenten in Großbritannien verrieten, dass in Bezug auf die Nachhaltigkeit eines Lebensmittels vor allem die Herstellung des Produktes wichtig ist, gefolgt von der Verpackung und Saisonalität (Clonan, Holdsworth, Swift & Wilson, 2010).

3.4.3 Einstellungen gegenüber verschiedenen Verpackungen

Wie in einer Studie von irischen Forschern zu sehen ist, haben Verbraucherinnen und Verbraucher unterschiedliche Ansichten zu Milchverpackungen. Sie fanden heraus, dass die nordirischen Konsumentinnen und Konsumenten Milch in Plastikbehältern funktioneller empfanden als Glasflaschen und Kartonverpackungen (Hollywood, Wells, Armstrong & Farley, 2013). In einer anderen Untersuchung wiederum sind Mehrweg-Glasflaschen so angesehen, dass die Konsumentinnen und Konsumenten bereit wären, mehr Geld zu bezahlen als für Milch in Verpackungsalternativen. Dies gilt unter der Annahme, dass diese Verpackung umweltfreundlicher sei als Plastik und die Konsumentinnen und Konsumenten bereits Produkte mit Umweltlabels kaufen (Neill und Williams, 2016).

Konsumentinnen und Konsumenten präferieren Glasverpackungen, weil sie Glas als gesünder betrachten. Das Glas schützt ihrer Ansicht nach, das Produkt am besten. Glas führt außerdem dazu, dass das Produkt besser präsentiert wird, indem es dies attraktiver und eleganter macht. Dies trifft im speziellen bei jenen Produkten zu die lokal verbunden und biologisch sind (Muratore & Zarbà, 2010).

In einer weiteren Studie war ebenfalls die Glasverpackung bei den Konsumentinnen und Konsumenten sehr angesehen. Balzarotti et al. (2015) testeten bei Konsumentinnen und Konsumenten Glas- und Plastikverpackungen in unterschiedlichen Ausprägungen hinsichtlich ihrer individuellen Wahrnehmung und affektiven Beurteilung nach einer visuellen und haptischen Untersuchung. Es zeigte sich, dass die Glasverpackungen besser beurteilt wurden als die Plastikverpackungen. Auch wenn es sich um dasselbe Produkt handelte, meinten die Testpersonen, dass sie das Produkt aus der Glasverpackung mehr mögen als aus der Plastikverpackung. Sie nahmen an, das Produkt wäre von höherer Qualität (Balzarotti, Maviglia, Biassoni & Ciceri 2015). Auch Kinder im Alter von sieben bis zwölf Jahren sahen Milch in Glas als gesünder an als in Verpackungen wie Karton in verschiedenen Ausprägungen sowie Plastikflaschen. Dabei wird die Aussage getroffen: Umso „weniger“ Verpackung um das Produkt, umso gesünder wirkt es (Elliott, 2018).

3.5 Überzeugung

Wie Ketelsen et al. (2020) berichten, ist die Überzeugung vieler Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber umweltfreundlichen Verpackungen so groß, dass viele bereit wären einen höheren Preis für solche Verpackungen zu bezahlen (siehe Lindh et al., 2016; Neill & Williams, 2016; van Birgelen et al., 2009).

3.6 Erwerb von Produkten

Anschließend an Kapitel 3.5 ist in Bezug auf den Erwerb von Produkten allerdings hinzuzufügen, dass es eine Informationslücke zum wirklichen, realen Kaufverhalten gibt. Alle Informationen zum Kauf von umweltfreundlichen Verpackungen sind von Informationen abgeleitet, die Konsumentinnen und Konsumenten über ihre Einstellung und ihr Handeln angeben. Sie geben keine Auskunft über ihr wahres Verhalten (Ketelsen et al., 2020).

3.7 Einflussfaktoren

Es gibt verschiedene Einflüsse, die die Wahrnehmung von Verpackungen oder die Einstellung zu diesen beeinflussen können. Mojaverian und Tonakbar (2018) fanden heraus, dass personelle, soziale und ökonomische Charakteristika von Konsumentinnen und Konsumenten einen Effekt auf die Wahl der Milchverpackung haben.

Im Zusammenhang mit Verpackungen wird auch oft der Umwelteffekt dieser angesprochen und behandelt. Auch hier ist es kulturabhängig, wie die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten für eine verbesserte Umwelt ist (Herbes et al., 2018). Eine Studie mit Konsumentinnen und Konsumenten in Indien kam zu der allgemeinen Aussage, dass das Interesse an der Umwelt einer/eines Konsumenten/in einen Einfluss auf die Einstellung zu umweltfreundlichen Verpackungen hat (Trivedi, Patel & Acharya, 2018). In Bezug auf Milchverpackungen fanden Neill & Williams (2016) heraus, dass Konsumentinnen und Konsumenten in der USA Pfand-Glasmilchflaschen der Karton- und der Plastikverpackung vorziehen, da diese als positiver für die Umwelt wahrgenommen werden. Ein positiver Zusammenhang durch die Häufigkeit der Benutzung von Stofftaschen oder wiederverwendbaren Einkaufstaschen bei dem Einkauf von Lebensmitteln konnte erkannt werden.

Ein weiterer Einflussfaktor ist die Befürwortung von biologischen Lebensmitteln. Personen, die biologische Lebensmittel kaufen, geben der Verpackung und dem Material mehr Aufmerksamkeit als Personen, die nicht biologische Lebensmittel einkaufen. Zusätzlich geben sie an bereit zu sein, mehr für umweltfreundliche, nachhaltige Verpackungen auszugeben (Lindh et al., 2016).

Das Alter hat laut den Studien von Scott & Vigar-Ellis (2014) und Neill & Williams (2016) keinen Einfluss auf Konsumentinnen und Konsumenten wie diese umweltfreundliche Verpackungen identifizieren oder, ob sie Milch in Pfandflaschen präferieren.

Jeżewska-Zychowicz & Jeznach (2015) zeigten, dass Frauen eher daran denken, wie lange eine Verpackung benötigt, um zu verrotten, als Männer und auch eher Produkte in großen Verpackungen kaufen, um den Verpackungsmüll zu minimieren. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich in der Untersuchung mit Wasserflaschen von Orset, Barret & Lemaire (2017). Frauen haben eine höhere Bereitschaft mehr für r-PET sowie PLA – Flaschen zu zahlen als Männer. Sie sind somit bereit für umweltbewusstere Alternativen mehr Geld auszugeben. Dazu gibt es auch entgegengesetzte Ergebnisse von Muratore & Zarbà (2010). Hier sind wiederum die Aspekte der Umweltfreundlichkeit der Verpackung für Männer wichtiger als für Frauen.

Der Ausbildungsgrad machte in der Studie von Koutsimanis, Getter, Behe, Harte & Almenar (2012) einen Unterschied, ob eine höhere Präferenz für biobasierte Materialien (Matura, Studium) oder für erdölbasierte Verpackungen (andere Abschlüsse) vorhanden ist. Im Gegensatz dazu gab es bei der Untersuchung von Neill und Williams (2016) keinen signifikanten Einfluss der Ausbildung auf die Präferenz der Pfandflaschen mit Milch als Inhalt.

3.8 Gegenüberstellung Verpackungsmaterial: Glas – Karton

In Tabelle 1 sind die Ergebnisse bezogen auf die Verpackungsmaterialien Glas und Karton in Verbindung mit der Konsumentin und des Konsumenten zusammengefasst. Der Aufbau ist jener der Kapitel (3.1-3.7) und somit das konzeptionelle Modell (siehe Beginn Kapitel 3) von Ketelsen, Janssen & Hamm (2020). In der untersuchten Literatur wird selten der Vergleich mit Kartonverpackungen angestellt, deshalb sind in der Tabelle auch weniger Ergebnisse dazu sichtbar. Es wird hier nur der Begriff Karton und nicht Verbundkarton angewendet, um es allgemeiner halten zu können. Bei Überschriften ohne weiteren Inhalt war keine Literatur speziell zum Thema Glas oder Verbundkarton in den Kapiteln enthalten.

Tabelle 1: Gegenüberstellung der Ergebnisse Kapitel 3.1-3.7 zu den Verpackungsmaterialien Glas und Karton

| Glas | | Karton | |
|---|---|---|-------------------------|
| Ergebnis | Quelle | Ergebnis | Quelle |
| 3.1 Bekanntheit und Wiedererkennen | | | |
| Beste Verpackung für Milch. | Boesen et al. (2019) | Laminierte Kartons werden als Verpackung für Milch unterschiedliche wahrgenommen. | Boesen et al. (2019) |
| 3.2 Wissen und Verstehen | | | |
| Ist umweltfreundlich. | Herbes et al. (2018); Duizer et al. (2009) | Steht an 2. Stelle als nachhaltige Verpackung | Steenis et al. (2017) |
| Ist mit Bioplastik am nachhaltigsten. | Steenis et al. (2017) | Papierbasierte Verpackungen an 1. Stelle | Lindh et al. (2016) |
| Schwierigkeit Glas zu recyceln. | Venter et al. (2011) | Trägt zu Abgasen bei, da es meist dazu eine ergänzende Verpackung benötigt. | Venter et al. (2011) |
| 3.3 Gefallen/Vorliebe | | | |
| Hat die höchste durchschnittliche Akzeptanz als Milchverpackung. | Clark et al. (2020) | | |
| 3.4 Präferenz und Einstellung | | | |
| Plastik ist als Milchverpackung funktioneller | Hollywood et al. (2013) | Plastik ist als Milchverpackung funktioneller | Hollywood et al. (2013) |
| Höhere Zahlungsbereitschaft für Mehrweg-Glasflaschen (Milch) | Neill and Williams (2016) | | |
| Wird als gesünder betrachtet und daher bevorzugt. | Muratore & Zarbà (2010) | | |
| Höhere Qualität als in Plastikverpackung (gleiches Produkt) | Balzarotti et al. (2015) | | |
| Milch aus Glas ist gesünder als aus anderen Verpackungen | Elliott (2018) | | |
| 3.5 Überzeugung | | | |
| 3.6 Erwerb von Produkten | | | |
| 3.7 Einflussfaktoren | | | |
| Konsumentinnen und Konsumenten, die den Lebensmitteleinkauf mit Stofftaschen oder wiederverwendbaren Taschen erledigen, kaufen eher Pfandmilchglasflaschen, da diese der Umwelt helfen. | Neill and Williams (2016) | | |
| Die Präferenz zu ökologischen Labels beeinflusst die Präferenz zu Pfandmilchglasflaschen. | | | |
| Alters, Geschlecht und Ausbildung hat keinen Einfluss auf die Preferierung von Pfandmilchglasflaschen. | | | |

3.9 Ausstrahlungseffekt

Wie im Literaturüberblick in diesem Kapitel zu sehen ist, assoziieren Konsumentinnen und Konsumenten gewisse Produkteigenschaften mit anderen Eigenschaften, obwohl diese vielleicht nicht physisch vorhandenen oder offensichtlich sind. Die Studie von Muratore & Zarbà (2010) zeigt, dass das Produkt in Glasverpackungen als gesünder betrachtet wird. Oder in der Studie von Magnier, Schoormans & Mugge (2016): Dabei galten Produkte in umweltfreundlichen Verpackungen als natürlicher, gesünder und somit als Produkte mit besserer Qualität.

Die Wahrnehmung des Menschen ist voreingenommen. Sie ist nicht nur selektiv, was bedeutet, wir verdrängen Informationen, welche unseren Optionen widersprechen und suchen nach Informationen, welche zu unserem Weltbild passen, um die kognitive Balance zu finden. Der Mensch ist auch dazu geneigt, ein alleiniges Attribut eines Objektes zu verwenden, um das gesamte Objekt zu bewerten (Haas, 2018). Übergeordnet spricht man hier vom Ausstrahlungseffekt: Genauer definiert vom „sachlichen Ausstrahlungseffekt“ in der Produktpolitik. Dabei wird von einem Merkmal des Produktes auf ein anderes Merkmal geschlossen. Zwei Unterkategorien dieser sind die Irradiation und der Halo-Effekt. Die Irradiation kommt dann zum Tragen, wenn von einer Teilleistung des Produktes auf einen Teil der Produktqualität geschlossen wird. Der Halo-Effekt ist dann vorhanden, wenn von einem Gesamtmerkmal auf ein Detailmerkmal geschlossen wird (Wübbenhorst, Kirchgeorg & Markgraf, 2018).

Die Definition des Halo-Effekts geht in das Jahr 1934 zurück und lautet: Die Tendenz bei der Bewertung durch den Gesamteindruck beeinflusst zu sein, wenn man versucht Eigenschaften separat zu beurteilen (Englisch (1934) in Haas (2018)). Ein allgemeines Beispiel zu diesem Effekt ist bei einer Untersuchung von Thorndike (1920) im Ergebnis zu sehen. Ein positiv physikalisches Auftreten einer Person (z.B.: Verhalten, Stimme, Energie) resultierte dabei in eine positive Evaluierung. Die Personen wurden positiv zu ihrer Intelligenz und technischen Fähigkeiten bewertet.

In der Literatur wird auch noch von weiteren Theorien gesprochen, die ähnliches aussagen. Zwei davon sind die „Sensation Transference“ - Theorie (i.d. Gefühls-/Empfindungs-Transfer/Übermittlung) und „Quality cues“ - Theorie (i.d. Qualitäts-Signale/Hinweise) (Haas, 2018).

Wenn die Ästhetik oder die Verpackung von einem Produkt Einfluss auf die Wahrnehmung der intrinsischen Qualität wie den Geschmack oder die Frische hat, wird dies „Sensation Transference“ genannt. Dabei transferieren die Konsumentinnen und Konsumenten ihre Gefühle über die Verpackung oder Design-Besonderheiten auf das ganze Produkt. Es hat sich gezeigt, dass der Geschmack und die Qualität ein und derselben Margarine als besser empfunden wurde, wenn die Verpackung auf gelb statt weiß und von einer Papierverpackung zu Alufolie wechselte. Zusätzlich stieg der Verkauf an (Cheskin (1972) in Haas (2018)).

Wenn eine Konsumentin oder ein Konsument ein Produkt evaluiert, verwendet sie/er oft „Quality cues“. Das ist eine spezielle Art an Information. Beispiele für solch eine Beeinflussung sind: Farbe oder Fettgehalt als Indikator für Geschmack und Zartheit des Fleisches, biologische Produktionsweise als Indikator für besseren Geschmack des Gemüses oder Tierwohl als Indikator für gesünderes Essen (Grunert, 2005). Auch regionale Nahrungsproduktion kann als „Quality cue“ für geschmacklich besseres Essen gelten (Cerjak, Haas, Brunner & Tomic, 2014). Speziell bei Low Involvement Produkten (näheres siehe 6.1) verwenden Konsumentinnen und Konsumenten oft eine Information als „Quality cue“ (vor allem externe Hinweise), um ein Urteil über andere Produktattribute eines Produktes zu fällen (Wansink, 2003).

4 Die Umweltverträglichkeit von Glasflaschen- und Verbundkarton-Verpackungen

In Kapitel 3 war nun über das Image und die Wahrnehmung unterschiedlicher Verpackungen zu lesen. In diesem Kapitel werden die Verpackungen bezüglich des Umweltaspektes betrachtet. Schwerpunkt dieses Kapitels ist die Umweltverträglichkeit von Glasflaschen (Einweg und Mehrweg) und Verbundkarton-Verpackungen, da diese in der Untersuchung die ausgewählten Verpackungen sind.

Der Umwelteinfluss der Verpackungen wird meistens mit dem so genannten Life Cycle Impact Assessment (LCA, deutsch Ökobilanzierung) errechnet. Die ISO 14040 beinhaltet, wie eine solche Erhebung aussehen soll. LCA ist eine Technik, um die Umweltaspekte und potenzielle Einflüsse, assoziiert mit einem Produkt, zu bewerten. Dabei werden relevante Inputs und Outputs eines Produktionssystems zusammengetragen. Die potenziellen Umwelteinflüsse mit deren Inputs und Outputs werden evaluiert. Danach werden die Ergebnisse der Bestandsanalyse und Wirkungsabschätzungsphasen in Relation zu dem Objekt der Studie interpretiert. Eine LCA beleuchtet die Umweltaspekte und potenzielle Einflüsse über das Produkt hinaus von der Rohmaterialbeschaffung über die Produktion, Gebrauch und Entsorgung. Die berücksichtigten Kategorien dafür sollen den Ressourcengebrauch, menschliche Gesundheit und ökologische Konsequenzen inkludieren (International Organisation for Standardization, 1997).

Die vorliegenden Studien, die den Umweltaspekt von verschiedenen Verpackungen beleuchten, sind vielseitig. Die Arten der Verpackungen, die verglichen werden, sind sehr unterschiedlich auch je nach Land, in dem die Studie durchgeführt wurde. Milch ist nicht das häufigste Füllgut der Untersuchungen, daher werden nicht nur diese im Literaturüberblick gezeigt.

In einer Studie, beauftragt vom Umweltbundesamt von Deutschland, zeigte die Untersuchung von vier Studien, dass Glas-Mehrweg (Bier, kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke) umweltfreundlicher sind als Glas-Einwegsysteme. Weitere vier Studien mit den Verpackungen Glas-Mehrweg und Getränkeverbundkarton (Milch, Getränke ohne Kohlensäure, Saft) wurden untersucht. Dabei war bei der Studie mit Füllgut Milch (1995) ein Vorteil für das Glas-Mehrwegsystem sichtbar, bei den anderen drei Studien gab es keinen Vorteil für eines der beiden Systeme (Detzl, Kauertz, Grahl & Heinisch, 2016).

Bei einer in Österreich durchgeführten Studie wurden unterschiedliche Verpackungen und Füllgüter, die in Österreich erhältlich sind, untersucht. Laut dieser Studie ist das ökologisch

sinnvollste für das Füllgut Milch die HDPE- (High Density Polyethylen) Einwegflasche mit 100 % Recyclinganteil. Auf gleicher Höhe stehen der Getränkeverbundkarton, sowie die PET-Einwegflasche mit 100 % Recyclinganteil. In einer Kategorie kann die Glas-Mehrwegflasche besser abschneiden (als PET-Einwegflasche und Getränkeverbundkarton): Bei der Eutrophierung des Frischwassers. In zwei weiteren Kategorien „Klimawandel“ und „photochemische Oxidationspotenzial“ liegen die Glas-Mehrwegflaschen und PET-Einwegflaschen ohne Recyclinganteil gleich auf. Das Schlusslicht bildet die Glas-Einwegflasche. Diese ist in allen Kategorien das Schlusslicht und hat somit die höchste negative Umweltwirkung (Fehringer, 2019).

Auch Boesen et al. (2019) kamen zu einem ähnlichen Ergebnis im Hinblick auf die Glasverpackung. Sie verglichen mehrere Studien, die sich mit verschiedenen Verpackungsmöglichkeiten der Milch beschäftigt haben. Zusammenfassend kamen sie zu dem Schluss, dass Glasflaschen, die wiederverwendet werden, am umweltverträglichsten erscheinen, handelt es sich aber um Einwegflaschen, ist genau das Gegenteil der Fall.

Mit dem Füllgut Wein verglich Cleary (2013) unterschiedliche Verpackungen auf ihren Umwelteinfluss. Dabei hatten wiederbefüllbare Glasflaschen sowie aspektische Kartons den niedrigsten Einfluss auf die Umwelt. Dabei betonte er, dass der Umwelteinfluss der Verpackungen sensitiv auf den zurückgelegten Weg zum Markt ist, der bei schweren Verpackungen noch mehr Einfluss hat. Wenn wiederbefüllbare Gebinde häufiger genützt werden, dann sinkt der Einfluss auf die Umwelt.

Eine Ergänzung zum LCA wäre, dass auch die Milchrückstände in den Verpackungen berücksichtigt werden sollten. In Glas- sowie Kartonverpackungen können gleich niedrige Milchrückstände nach dem Leeren der Verpackung festgestellt werden (Wohner, Schwarzingler, Gürlich, Heinrich & Tacker, 2019).

Zusammenfassend kann man sagen, dass es kein eindeutiges Ergebnis gibt, ob der Getränkeverbundkarton oder die Glas-Mehrwegflasche umweltfreundlicher sind. Es ist allerdings festzuhalten, dass das Einwegglas aus Umweltsicht keinen Sinn macht. Bei Glas-Mehrweg sind, wie schon bei Cleary (2013) erwähnt, ein paar Rahmenbedingungen zu beachten. Franz Wellenreuther, Wissenschaftler am Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg, gab in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung eine klare Faustregel vor. Er sagt, dass das Mehrwegsystem nur Sinn hat, wenn es regional betrieben wird. Wenn eine Mehrwegglasflasche weniger als 200 Kilometer transportiert wird und mindestens 15 Mal wiederbefüllt wird, dann ist sie ökologischer als der Getränkekarton (Dornis, Klaus, Timmler

& Widmann, 2017). Laut Angaben des Abfüllers der momentan erhältlichen Mehrweg-Glasflaschen im Lebensmitteleinzelhandel wird eine 15-malige Wiederbefüllung angestrebt (Berglandmilch eGen, 2020). Wie viel Kilometer der Transport umfasst, wurde bis dato nicht bekannt gegeben.

5 Nachhaltigkeit als Trend

Wie in Kapitel 2 bereits beschrieben, steigt der Anteil an Milchglasflaschen im Regal. Dem Kapitel 3 ist zu entnehmen, dass einer der Gründe dafür das Image der Glasflasche bei Konsumentinnen und Konsumenten sein könnte. Sie wird unter anderem als nachhaltiger und umweltschonender betrachtet, auch wenn das nicht immer der Fall ist, wie in Kapitel 4 zu lesen ist.

Der Trend zur Nachhaltigkeit kann als aktueller Trend gesehen werden. Die Konsumentin und der Konsument wollen sich daran beteiligen die Erde zu schützen (Euromonitor International, 2020). Laut Duden stammt der Begriff „Nachhaltigkeit“ aus der Ökologie und bedeutet: *„Prinzip, nach dem nicht mehr verbraucht werden darf als jeweils nachwachsen, sich regenerieren, künftig wieder bereitgestellt werden kann.“* (Dudenonline, n.d.). Es geht allerdings nicht nur um Umweltschutz, sondern auch um wirtschaftliche und soziale Ziele (Henkel, 2015). Der Trend am Markt, Produkte mit dem Motiv zu kaufen um Einfluss auf soziale oder umweltrelevante Belange auszuüben, nennt man auch „nachhaltiger Lebensmittelkonsumtrend“ (Aschemann-Witzel, 2013).

Nachhaltigkeit hat sich über die Jahre zu etwas Positivem gewandelt. War sie früher von Verzicht, schlechtem Gewissen oder militanten Hardlinern geprägt, macht sie nun Spaß, ist ästhetisch und genussorientiert. Nachhaltigkeit verspricht mittlerweile ein positives Lebensgefühl und ist zum Lifestyle geworden. Die Konsumentin/ der Konsument hat ein reges Interesse an nachhaltigen Produkten. Die Worte, die in diesem Zusammenhang benutzt werden, sind: Umweltfreundlich, fair, biologisch, regional oder saisonal (Henkel, 2015).

Es gibt einige Ansätze, wie die Konsumentin und der Konsument durch ihren oder seinen Konsum soziale oder umweltrelevante Aspekte zum Ausdruck bringt. Dabei scheint „positiv buying“ eine immer größere Bedeutung zu bekommen. Unter „positiv buying“ versteht man den Kauf eines alternativen Produktes, eben eines nachhaltigeren. Es wird als Win-win-Situation gesehen (Wirtschaft, Sozial, Umwelt) (Aschemann-Witzel, 2013).

Vor allem die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) achten darauf und treiben die Entwicklung voran. Sie wollen all ihr Handeln an diesen Lebensstil ausrichten (Henkel, 2015). Ein Leitsatz der LOHAS lautet. „Genuss und umweltfreundlicher Lebensstil sind kein Widerspruch.“ (Aschemann-Witzel, 2013).

Wie in Abbildung 4 zu sehen ist, gibt es 11 % Konsumentinnen und Konsumenten, die bewusst auf den Kauf nachhaltiger Produkte Wert legen. Sie stellen damit eine Minderheit dar. Weiters

geben 53 % an zu versuchen, das Thema Nachhaltigkeit bei ihrem Einkauf zu berücksichtigen. 34 % der Konsumentinnen und Konsumenten geben an, dass es ihnen durch Zufall passiert, zu nachhaltigeren Produkten zu greifen, da sie ihnen einfach besser gefallen. Nur 2 % verzichten bewusst auf den Kauf von nachhaltigen Produkten (Henkel, 2015).

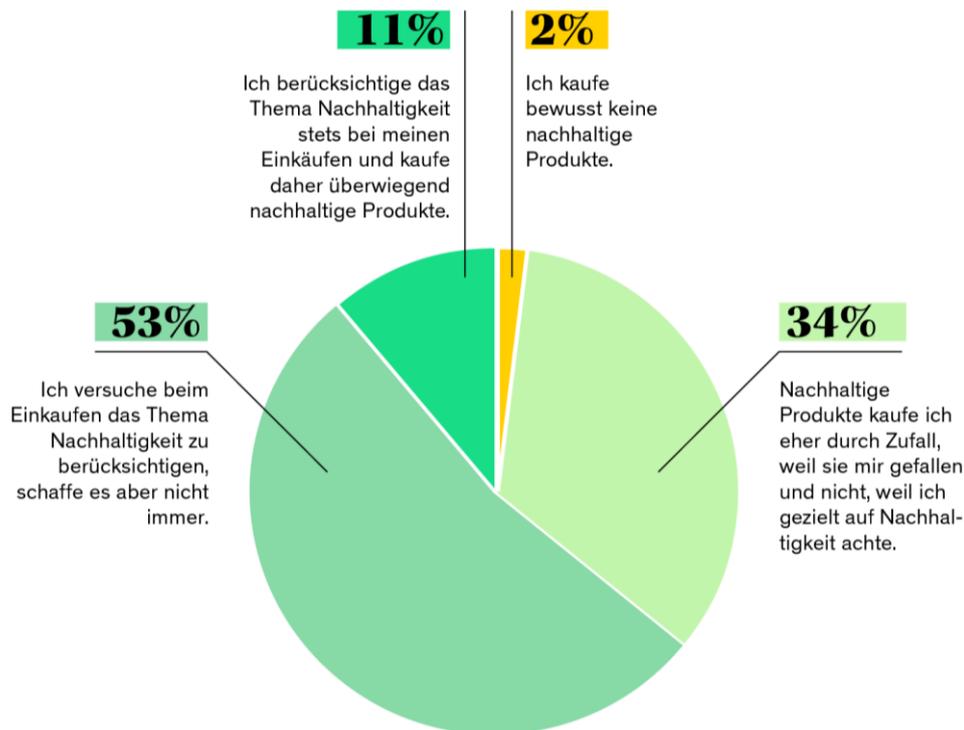


Abbildung 4: Nachhaltig shoppen - am liebsten ohne Aufwand – Welche Rolle Nachhaltigkeit beim Einkauf spielt (Zustimmung der Befragten in Prozent)

Quelle: (Henkel, 2015)

Jünger ist das Konzept, faires Handeln in der eigenen Region zu praktizieren und somit lokale Bauern durch gezielten und bewussten Lebensmitteleinkauf zu unterstützen (Aschemann-Witzel, 2013).

Dieser Trend hat ebenfalls Herausforderungen. Zwei dieser werden in der Studie von Aschemann-Witzel (2013) aufgezeigt:

1. Es geben viele Konsumentinnen und Konsumenten an, dass ihnen nachhaltiger Konsum wichtig sei. Diejenigen, die es aber wirklich umsetzen, sind in der Minderheit.
2. Die „attitude behaviour gap“ beschreibt, dass eine Lücke besteht zwischen dem Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten an der Nachhaltigkeit und der tatsächlichen Konsumententscheidung.

Dazu kommt, dass es für eine Person sehr schwer selbst zu messen ist, wie „nachhaltig“ sein/ihr Konsum wirklich ist (Aschemann-Witzel, 2013). Auch ist es auf den ersten Blick nicht immer leicht zu erkennen, was nachhaltig ist. So kann es schnell zu Trugschluss kommen und vermeintlich nachhaltige Produkte als von der Konsumentin und dem Konsumenten als „nachhaltig“ eingestuft werden, laut Berechnungen sind es diese aber nicht (Henkel, 2015).

6 Theoretische Grundlagen der eingesetzten Methoden

Die Means-End-Chain-Methode mit Hilfe der Laddering-Technik wird für die Untersuchung dieser Arbeit herangezogen. Für die Erarbeitung dieser Methode bilden die beiden Papers von Gutman (1982) und Reynolds and Gutman (1988) die Grundlage. Auf die angeführte Methode sowie deren Anwendungsgebiet wird in diesem Kapitel näher eingegangen. Zusätzlich kommt ein Assoziationstest zur Anwendung, der erläutert wird.

6.1 Means-End-Chain-Methode

Die Means-End-Chain-Methode mit Hilfe der Laddering-Technik geht von der Überlegung aus, dass der Kauf von Produkten oder Dienstleistungen ein Mittel (i.e. Means) ist, um einen bestimmten Zweck (i.e. Ends) zu erfüllen, in der Regel sogar mehrere Zwecke. Hinter der Erfüllung der angestrebten Zwecke stehen unmittelbar Konsequenzen wie z.B. „Durst stillen“ und darüber Werte wie Glück, Sicherheit, Genuss (Gutman, 1982), die für das Leben der Konsumentinnen und Konsumenten wichtig sind. Normalerweise ist es in der Marketingforschung kaum möglich, die Wahl bestimmter Produkteigenschaften mit den dahinterliegenden Werten der Konsumentinnen und Konsumenten zu verbinden. Die Means-End-Chain-Methode erfüllt genau diesen Zweck.

Die Laddering-Technik – als Bestandteil der Methode – beinhaltet Tiefeninterviews, die dazu dienen ,Konsumentinnen und Konsumenten zu verstehen, wie sie Attribute von Produkten („Means“) in bedeutende Assoziationen übersetzen (Reynolds & Gutman, 1988).

Die Methode kommt zu Anwendung, wenn zwei Kernelemente der Konsumentenentscheidung klar gemacht werden sollen:

- Welche Auswahlkriterien verwenden Konsumentinnen und Konsumenten, um Alternativen zu evaluieren und eine davon auszuwählen?
- Warum sind diese Kriterien persönlich für Konsumentinnen und Konsumenten relevant?

(Reynolds & Olson, 2001)

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit Milch als Füllgut in verschiedenen Verpackungen und ist daher ein landwirtschaftliches Produkt. Dabei entscheiden Konsumentinnen und Konsumenten, welches Produkt sie wollen, wann sie es wollen, in welcher Verpackung, mit welchen Charakteristika und mit welcher Qualität. Dieser Markt verlangt eine konsumentengeleitete Marketinguntersuchung. Dadurch soll auch die Motivation

der Konsumentin/des Konsumenten etwas zu kaufen, berücksichtigt werden können. Somit ist die Means-End-Chain-Theorie dafür sehr passend (Audenaert & Steenkamp, 1997).

Hinzuzufügen ist noch, dass Entscheidungen die Essens- und Mahlzeitbezogen sind, bekannt dafür sind, sehr stark durch Aspekte der Gewohnheit, Symbolik und Emotion beeinflusst zu sein. Weiters sind sie als low-involvement-Produkte charakterisiert (Costa, Dekker & Jongen, 2004).

In den folgenden zwei Unterkapiteln wird näher auf die Hintergrundtheorie der Means-End-Chain-Theorie eingegangen, sowie ein genauerer Blick auf die Bestandteile Attribute, Konsequenzen und Werte geworfen.

6.1.1 Hintergrundtheorie

Die Means-End-Chain-Theorie basiert auf zwei fundamentalen Annahmen über das Kaufverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten:

- 1) Werte, hier als wünschenswerter Endzustand des Existierens definiert, spielen einen dominanten Part beim Treffen von Entscheidungen.
- 2) Menschen kommen mit einer enorm großen Vielfalt an Produkten zurecht, die potenziell ihre Werte erfüllen können. Dabei werden die Produkte in Sets oder Klassen gruppiert, um die Komplexität der Wahlmöglichkeit zu verringern. Das weist darauf hin, dass Konsumentinnen und Konsumenten fähig sind, zusätzlich zur Einteilung nach Produktklassen (wie dem Produktkategorien z.B.: Zahnpasta und Kaugummi), auch Kategorien nach Produktfunktionen zu bilden, wie z.B.: Atemerfrischer. Das würde beide vorherigen Kategorien einschließen (Gutman, 1982).

Zusätzlich zu diesen beiden Annahmen über das Kaufverhalten sind noch zwei weitere Annahmen aus einer mehr generellen Natur enthalten. Die Annahmen besagen, dass jedes Handeln der Konsumentinnen und Konsumenten Konsequenzen hat und dass Konsumentinnen und Konsumenten lernen, bestimmte Konsequenzen mit bestimmten Aktionen zu verbinden (Gutman, 1982).

Die *Konsequenz* ist ein Resultat (physiologisch, psychologisch, sozial), das direkt oder indirekt der Konsumentin/dem Konsumenten durch ihr/sein Verhalten widerfährt. Sie können erwünscht oder unerwünscht sein. Folgend ein paar Beispiele dazu:

- Physiologisch: Hunger, Durst
- Psychologisch: Selbstwertgefühl, verbesserter Ausblick in die Zukunft

- Sozial: Gestärkter Status
- Direkte Konsequenzen: Direkt von dem konsumierten Produkt oder dem Akt des Konsums
- Indirekte Konsequenzen: Können entstehen, wenn andere Personen positiv oder negativ wegen diesem Konsumverhalten auf uns reagieren. Sie können auch entstehen, wenn direkte Konsequenzen andere Konsequenzen verursachen (Gutman, 1982).

Ein zentraler Aspekt des Modells ist, dass Konsumentinnen und Konsumenten Aktionen wählen, die erwünschte Konsequenzen entstehen lassen und Ungewünschte minimieren (Gutman, 1982).

Zweiter wichtiger Zusammenhang des Modells ist jener zwischen Konsequenzen und Produktattributen. Auch die Situation, in der das Produkt genutzt wird, ist wesentlich. Konsumentinnen und Konsumenten haben gewünschte Konsequenzen, die sie versuchen zu erreichen. Konsumsituationen machen es möglich, diese Konsequenzen zu erlangen. Sie lernen über die Zeit, welche Entscheidungen in einer gegebenen Situation in diese gewünschten Konsequenzen münden und welche nicht (Gutman, 1982).

Das Means-End-Chain-Modell ermöglicht es uns, den Fokus auf die grundlegenden Ziele zu richten, die Konsumentinnen und Konsumenten in ihrem Leben haben und dabei nicht zu verlieren, wie diese Ziele die Entscheidungen in gewissen Situationen beeinflussen (Gutman, 1982).

In Abbildung 5 sind die einzelnen Komponenten und wie sie zusammenspielen abgebildet.

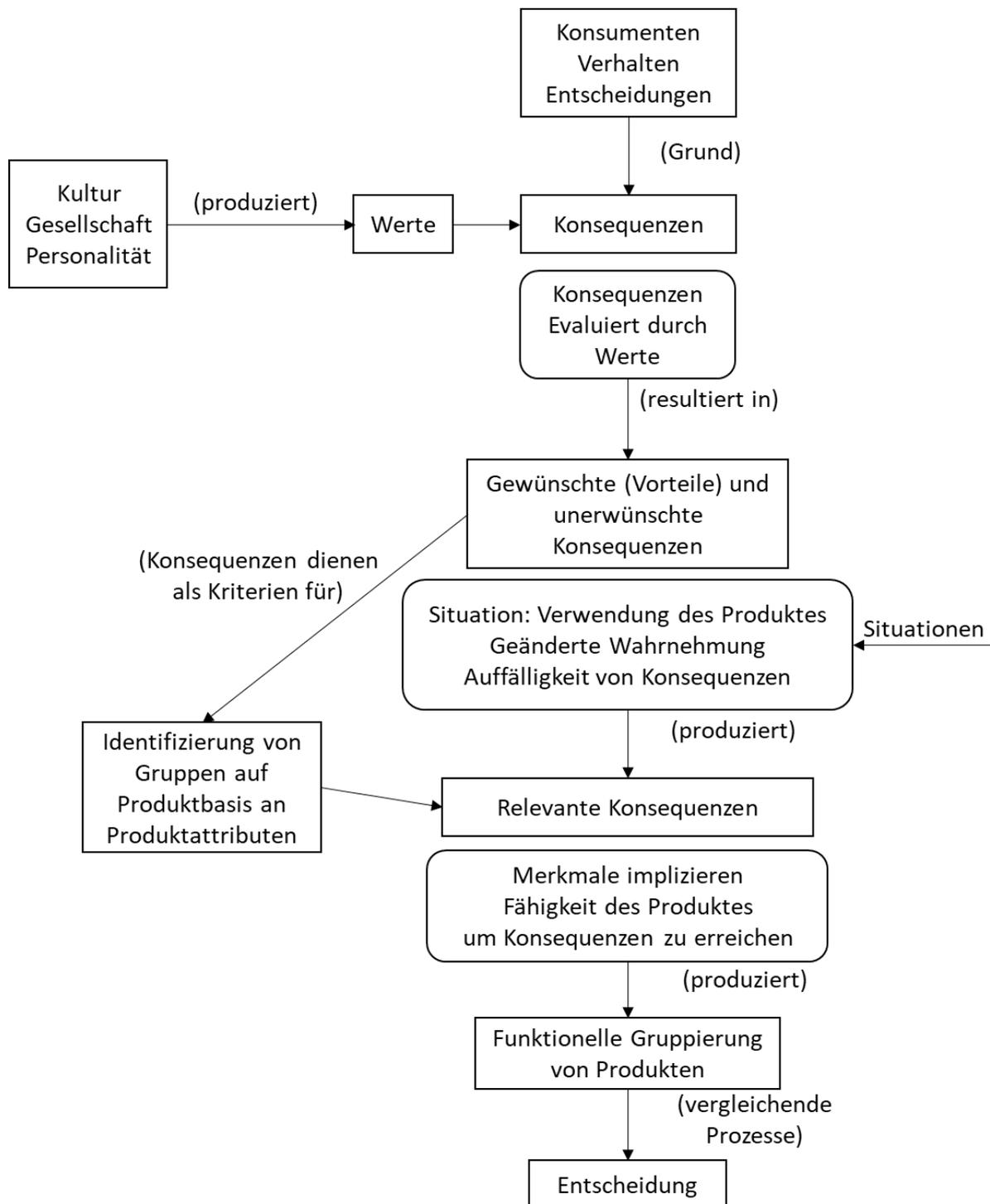


Abbildung 5:Konzeptionelles Modell für Means-End-Chain

Quelle: Eigene Darstellung nach Gutman (1982)

6.1.2 Attribute, Konsequenzen, Werte

Die größte Aufmerksamkeit bezieht sich auf die Verbindung zwischen den Bestandteilen: Attribute, Konsequenzen und Werte. Die Verbindungen sind kritisch, da sie den Großteil der Bedeutung tragen (Reynolds & Olson, 2001).

Die Bestandteile werden in diesem Zusammenhang auch als die drei Levels des produktbezogenen Wissens genannt:

1. Produktattribute
2. Die Konsequenzen oder Ergebnisse, wenn man ein Produkt benutzt
3. Große Ziele oder Werte, die möglicherweise durch den Gebrauch des Produktes erfüllt werden.

1. Attribute → 2. Konsequenzen → 3. Werte

Dies wird Means-End-Chain genannt, da die Konsumentinnen und Konsumenten das Produkt und ihre Eigenschaften als Mittel zum Ziel/Zweck/Endpunkt sehen. Das erwünschte „Ziel“ (end) inkludiert die Erfüllung von Konsequenzen und Werten, die die Person selbst betreffen. Die „Kette“ (chain) ist ein Set an Zusammenhängen oder Verbindungen zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten. Diese Verbindungen oder Assoziationen haben eine hierarchische Qualität. Sie verbinden das Konzept von einem mehr konkreten Level der Meinung (Attribute) zu einem mehr abstrakten Level (Werte).

Eine verfeinerte Means-End-Chain kreierten Olson and Reynolds (1983; in Reynolds & Olson (2001)):

Konkrete Attribute → Abstrakte Attribute → Funktionale Resultate → Psychosoziale Resultate → Instrumentale Werte → Terminale Werte

Forscher meinen, dass diese Kette ziemlich komplex und für viele theoretische Zwecke nicht notwendig ist. Ein vier-Level Modell ist zum „Standard“ geworden.

Attribute → Funktionale Konsequenzen → Psychosoziale Konsequenzen
→ Werte oder Ziele

Als erstes identifiziert die Means-End-Chain-Untersuchung, welche Möglichkeiten Konsumentinnen und Konsumenten in Betracht ziehen, in dem sie alternative Aktionen evaluieren und eine ausgewählte Alternative wählen. Weiters liefert die Untersuchung ein kritisches Verständnis, warum diese Faktoren im Entscheidungsprozess hervorstechen, indem die persönlich relevanten Konsequenzen der Wahlkriterien der Konsumentinnen und

Konsumenten identifiziert werden. Diese Konsequenzen können auf unterschiedlichen Ebenen der Abstraktion liegen: Von direkten funktionellen Resultaten zu mehr persönlich psychologischen Konsequenzen und subjektiven Lebenszielen oder Werten (Reynolds & Olson, 2001).

Die Konsequenzen zu verstehen ist ein Schlüssel, um die Means-End-Chain-Untersuchung zu verstehen. Konsequenzen können auf unterschiedlichen Ebenen der Abstraktion modelliert werden. Funktionale Konsequenzen können zu einem höheren Level führen, zu persönlicheren Konsequenzen, die affektiver oder emotional sind.

Eine verbundene Folge auf den Fokus der Konsequenzen oder Resultate ist der begleitende Fokus auf das Verhalten. Die meisten Konsequenzen, die mit den Eigenschaften eines Produktes (direkt oder indirekt) assoziiert werden sind eine Funktion des Verhaltens der Konsumentin und des Konsumenten. Dieser Punkt ist sehr wichtig. *Attribute können keine direkten Konsequenzen haben. Vielmehr müssen Konsumentinnen und Konsumenten ein Verhalten aufweisen, insbesondere Verhalten bezogen auf den Produktnutzen, was dann Konsequenzen generiert.* Eigenschaften selbst haben keine Konsequenzen und haben somit allein keine Relevanz. Konsequenzen entstehen nur, wenn die Konsumentinnen und der Konsument das Produkt kauft oder konsumiert (oder verwendet) und damit die Konsequenz des Gebrauches erfährt. Zu notieren ist, dass die Konsequenz, die die Konsumentin und der Konsument erfährt, teilweise von den Produkteigenschaften kommt und teilweise durch das Konsumverhalten der Konsumentin/des Konsumenten (Reynolds & Olson, 2001).

6.2 Laddering

Laddering-Interviews sind die bevorzugte Methode, um die Mean-End-Chains der Konsumentinnen und Konsumenten zu identifizieren. Es ist eine semistrukturierte qualitative Methode, bei der die Befragten in ihren eigenen Worten beschreiben, warum etwas für sie wichtig ist. Die Befragung bekommt Qualität durch das open-ended Antwortformat. Dieses Antwortformat ermöglicht die Freiheit der Befragten die Fragen mit ihren eigenen Wörtern zu beantworten und die Notwendigkeit der Forscherin/des Forschers die Bedeutung der Antworten zu interpretieren. Die Methode besteht primär aus einer Reihe von direkt erforschenden Fragen. Eine typische Frage dabei ist: „Warum ist das wichtig für dich/Sie?“ mit dem erklärten Ziel, Verbindungen zwischen den wahrgenommenen Schlüsselementen über das Spektrum der Attribute (A), Konsequenzen (C) und Werte (V) zu ermitteln (Reynolds & Olson, 2001).

Es gibt zwei Schlüsselschritte/-prozesse im Interview:

1. Der Interviewer/die Interviewerin muss die Schlüsselwahlkriterien finden, die die Konsumentin oder der Konsument bei einem Set aus Alternativen anwendet, wenn sie oder er etwas kauft.
2. Der Interviewer/die Interviewerin strebt danach zu lernen, warum diese Auswahlkriterien wichtig, hervorstechend oder relevant für die Konsumentin/den Konsumenten sind. Dafür wird eine Reihe an „Warum“-Fragen gestellt (Reynolds & Olson, 2001).

Die Person, die das Interview durchführt, fährt mit weiteren Fragen fort, um abstraktere Gründe für das Hervorstehen und die Wichtigkeit zu erforschen. Dabei fragt sie nach, warum die erwähnten Konsequenzen wichtig sind. Fast immer ist eine Konsequenz wichtig, weil sie zu einer weiteren oder mehreren Konsequenzen führt. Manche Interviews erreichen das Level der persönlichen Werte. Das sind sehr abstrakte Konsequenzen. Die meisten Interviews stoppen am Level der Basis Werte – dem „Ende“ der Means-End-Chain – weil der Wert kein höheres Level an Konsequenzen hat, was als maßgeblich betrachtet wird (Reynolds & Olson, 2001).

Es können zwei Methoden des Laddering unterschieden werden: Soft und hard laddering. Soft laddering ermöglicht einen natürlichen und nicht eingeschränkten Gesprächsfluss während des Interviews. Die Verbindungen zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten wird nachträglich in der Analyse hergestellt. Das erlaubt den Befragten unterschiedliche Gründe hervorzubringen, warum ein bestimmtes Attribut für sie relevant ist. Auch ist es möglich, den gleichen Grund für zwei Attribute zu nennen. Dies ist beim hard laddering nicht möglich. In der Literatur wird auch suggeriert, dass soft laddering eine solidere Führung des Interviews möglich macht und dabei die Wahrscheinlichkeit erhöht, relevante Means-End-Chains aufzudecken. Es ist die empfohlene Untersuchung zur Erforschung von Motiven (Costa et al., 2004)

Wichtig für das Interview ist die Umgebung, in der es stattfindet. Diese muss so gestaltet sein, dass die befragte Person sich nicht bedroht fühlt und offen ist in sich hineinzufühlen, um die dahinterliegenden Motivationen für die Auswahl eines Produktes zu beleuchten. Dies kann durch die Einleitung unterstützt werden, die betont, dass keine Antwort richtig oder falsch ist. Weiters soll erwähnt werden, dass der Zweck des Interviews dem Verständnis dient, wie die befragte Person das Set an Konsumgütern sieht. Einfach gesagt: Die Befragte/der Befragte wird als Experte positioniert (Reynolds & Gutman, 1988).

6.3 Auswertung der Methode

Der erste Schritt der Datenanalyse ist *qualitativ*. Das Ziel dabei: Rekonstruieren der Hauptlinien der Gründe, die durch die Interviews geliefert wurden. Dabei entstehen schematische Netzwerke aus Notizen und Links, auch Motiv-Ladders, genannt. Eine gründliche Inhaltsanalyse der transkribierten Interviews ist dafür notwendig (Costa et al., 2004).

Ein Beispiel beim Kauf von Fleisch ist hier beschrieben: Konsumentin/Konsument will Fleisch ohne Sehnen kaufen (konkretes Attribut), weil er daran glaubt, dass dieses Fleisch zarter ist (abstraktes Attribut). Da zarteres Fleisch besser schmeckt (funktionelle Konsequenz), werden Gäste das Essen mehr genießen und schätzen (psychosoziale Konsequenz). Das führt dazu, dass sie sich wohlfühlen (instrumentaler Wert) dies hat wiederum einen positiven Einfluss auf ihrer Zufriedenheit/Freude/Glück (terminaler Wert) (Audenaert & Steenkamp, 1997).

Ein weiteres Beispiel aus dem Paper von Haas, Schnepps, Pichler & Meixner (2019) ist jenes zum Kauf von Milch. Die Konsumentin/ der Konsument will ein natürliches, nicht bearbeitetes Produkt kaufen (Attribut) → es soll gesund sein (Konsequenz) → er/sie legt Wert auf eine gesundheitsbewusste Ernährung (Wert).

Es können drei Problembereiche beim Kodieren identifiziert werden. Diese können sich auf das Ausmaß auswirken, in dem Abweichungen auftreten. Das sind die Unterscheidungen (1) zwischen den Attributen, Konsequenzen und Werten; das Indexikalitätsproblem (2); und das Problem (3), die „richtigen“ Levels der Abstraktion zu finden. Es gibt wenig Anhaltspunkte in der Literatur zum Laddering bezüglich der Definition von Attributen, Konsequenzen und Werten, obwohl die Einteilung nach den Definitionen dieser geschehen sollte. Die Informationen im Kontext zu den erwähnten möglichen Attributen/Konsequenzen/Werten ist wesentlich, um es eben diesen Kategorien zuordnen zu können (Grunert & Grunert, 1995).

Hinzu kommt, dass die Essensauswahl und der Kauf von Essen meistens sehr ritualisiert und habitualisiertes Verhalten ist. Konsumentinnen und Konsumenten haben vermutlich Schwierigkeiten, explizite Beziehungen zwischen Konsummotivation und zugrunde liegenden individuellen Werten zu finden (Costa et al., 2004).

Der zweite Schritt, der Auswertung ist *quantitativ*. Dabei werden die Codes, die aus der Inhaltsanalyse entstanden sind, verwendet, um über alle Motiv-Ladders hinweg eine grafische Präsentation der Ergebnisse zu produzieren. Die Anzahl, wie oft zwei Codes im Zusammenhang zueinander (direkt oder indirekt) genannt wurden, wird gezählt. Somit können alle direkten und indirekten Zusammenhänge zwischen den Codes zu einem Objekt in einem

Square Matrix Format präsentiert werden. Diese Implication Matrix wird dann verwendet, um eine Map zu erstellen: Die Hierarchical Value Map (HVM). In dieser werden die wichtigsten ACV (Anzahl) und die häufigsten etablierten Beziehungen zwischen ihnen (Struktur) in einem Diagramm präsentiert. In einer HVM sind direkte und indirekte Verbindungen zu sehen. Die direkten Verbindungen geben eine direkte Ursache-Wirkungs-Assoziation zwischen den Codes an. Indirekte Verbindungen reflektieren nur eine generelle Assoziation zwischen den Codes (Costa et al., 2004). Um die HVM übersichtlich zu gestalten, gibt es ein Cut-off-Level. Es gibt die minimale Anzahl an, wie oft eine direkte oder indirekte Verbindung zwischen zwei Codes über alle Befragten sein muss, um in der HVM zu erscheinen (Costa et al., 2004; Reynolds & Gutman, 1988).

Die Interpretation dieser qualitativen, tiefgehenden Informationen erlauben die zugrundeliegende persönliche Motivation, bezugnehmend auf eine gewisse Produktklasse, der Konsumentinnen und Konsumenten zu verstehen. Jeder einzelne Pfad von einer Eigenschaft zu einem Wert repräsentiert eine mögliche wahrgenommene Orientierung hinsichtlich einer Produktkategorie (Reynolds & Olson, 2001).

6.4 Assoziationstest – Image Analyse

Assoziative Verfahren gehören zu den indirekten psychologischen Methoden. Bei dem Verfahren sollen die gedanklichen Verbindungen der befragten Person hervorgebracht werden. Diese werden durch schnelle und spontane Antworten erlangt. Bei den assoziativen Verfahren wird unterschieden zwischen Wort-, Bildassoziationstest sowie Satzergänzungs- und Lückentest (Kirchmair, 2011). Im Weiteren wird der Wortassoziationstest behandelt, weil dieser bei der vorliegenden Untersuchung zur Anwendung kommt.

Man spricht von einem Wortassoziationstest, da der Schlüsselreiz ein Wort ist, bei dem die befragte Person aufgefordert wird, möglichst schnell seine Assoziationen dazu kund zu geben. Es handelt sich dabei auch um eine freie Assoziation. Auf das vorgegebene Reizwort soll die befragte Person möglichst spontan so viele Gedanken dazu äußern, wie ihr einfallen (Kirchmair, 2011).

Die Methode ermöglicht zu erkennen, was die Kundinnen und Kunden mit einem Produkt, Marke oder Kommunikationsmittel verbinden (wpgs, n.d.).

B Empirischer Teil

Im empirischen Teil der Arbeit wird die Durchführung der Untersuchungsmethode, die Ergebnisse dieser sowie die Diskussion der Ergebnisse mit der Literatur behandelt.

7 Durchführung der Untersuchungsmethode

Um die aufgezeigte Zielsetzung (1.2) mit ihren Forschungsfragen (1.3) beantworten zu können, ist die gewählte Untersuchungsmethode eine qualitative Untersuchung mit Tiefeninterviews (siehe Kapitel 6). Bei der Anwendung der Means-End-Chain-Analyse mit Hilfe der Laddering-Methode werden die Motive der Konsumentinnen und Konsumenten zum Erwerb von Milch in Glas- oder Verbundkarton-Verpackungen erforscht.

Da es sich bei Milch um ein Low-involvement-Produkt handelt, wird bei der Methode das „soft“ Laddering (Näheres siehe Kapitel 6.2) angewandt, da zu erwarten ist, dass die kognitive Struktur der Befragten/des Befragten in Verbindung zum Produkt schwach ist (Grunert & Grunert, 1995).

Ein Assoziationstest (siehe Kapitel 6.4) bringt zusätzlich das Image der Verpackungen zum Vorschein.

7.1 Durchführung der Interviews

In diesem Kapitel ist beschrieben, wie und nach welchen Kriterien die Autorin zu den Interviewpartnerinnen und -partnern kommt, wie der Fragebogen gestaltet ist und das Interview durchgeführt wird. Der Zeitraum der Befragung war von 15. April bis 11. Juni 2020.

7.1.1 Untersuchungsteilnehmerinnen und Untersuchungsteilnehmer

Die Grundgesamtheit der Untersuchung sind Personen über 18 Jahre in Österreich, die für den Lebensmitteleinkauf eines Haushaltes allein oder gemeinsam zuständig sind und mindestens einmal in der Woche überwiegend Milch in Glasflaschen oder Verbundkarton-Verpackungen erwerben.

Der Literatur ist zu entnehmen, dass die minimale Stichprobengröße dieser Untersuchungsmethode 20 befragte Personen pro Subgruppe sind (Reynolds & Olson, 2001). Die geplante Stichprobe umfasst insgesamt 50 Personen. Dabei fallen 50 % (25 Personen) auf

Käuferinnen und Käufer von Milch in Glasflaschen und 50 % (25 Personen) auf jene, die Milch in Verbundkarton-Verpackungen erwerben.

Die Stichprobe entstand durch ein nichtzufälliges Auswahlverfahren mit Quotenauswahl. Die Stichprobe entspricht somit einer willkürlichen Stichprobe. Es wurde eine Gruppengröße von 25 Personen angestrebt. Die Quote gab eine Kombination von zwei Parametern vor: (1) Haushaltsreferenzpersonen nach Alter, (2) Geschlecht, das für den Lebensmitteleinkauf im Haushalt zuständig ist. Geeignete Personen wurden angesprochen oder angeschrieben. Weiters wurde ein Aufruf zur Teilnahme an den Interviews an verschiedenen Orten (Online und Offline) kommuniziert. Zusätzlich wurde auf ein Schneeballsystem gesetzt, um weitere Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu bekommen.

(1) In Tabelle 2 ist die Verteilung der Haushaltsreferenzpersonen in %, je Altersgruppe abgeleitet nach Statistik Austria (2019b) zu sehen. Im Weiteren wird die Altersgruppe über 75 Jahre nicht mehr beachtet, da diese Altersgruppe sehr schwer zu erreichen ist.

Tabelle 2: Alter der Haushaltsreferenzpersonen

| Alter der Haushaltsreferenzperson | | | |
|-----------------------------------|------|---------|------|
| Alter | in % | Alter | in % |
| unter 20 | 0% | 55 - 59 | 11% |
| 20 - 24 | 3% | 60 - 64 | 9% |
| 25 - 29 | 6% | 65 - 69 | 7% |
| 30 - 34 | 8% | 70 - 74 | 6% |
| 35 - 39 | 9% | 75 - 79 | 6% |
| 40 - 44 | 8% | 80 - 84 | 4% |
| 45 - 49 | 10% | über 85 | 3% |
| 50 - 54 | 11% | | |
| Summe | | 100% | |

Quelle: Abgeleitet nach (Statistik Austria, 2019b)

(2) Laut einer Studie von The Nielson Company (2017) sind in 46 % der Haushalte Männer und Frauen gemeinsam für den Lebensmitteleinkauf zuständig, bei 34 % nur die Frau und bei 13 % nur der Mann (7 % Sonstiges). Das Verhältnis dieser Verteilung ist 60:40 (Frauen:Männer).

Kombiniert man beide Parameter, dann kommt die Quote in Tabelle 3 zustande. Diese Quote sollte bei beiden Gruppen erfüllt werden.

Tabelle 3: Befragungsquote je Verpackungsart

| Befragungsquote je Verpackungsart | | |
|-----------------------------------|--------|--------|
| | Anzahl | |
| Alter | Männer | Frauen |
| 18-24 | 0 | 1 |
| 25-34 | 2 | 2 |
| 35-44 | 2 | 3 |
| 45-54 | 2 | 4 |
| 55-64 | 2 | 3 |
| 65-74 | 2 | 2 |
| | 10 | 15 |
| Summe 25 Personen | | |

7.1.2 Befragungsort

Wie in Kapitel 6.2 zu lesen ist, ist die Umgebung, in der das Interview stattfindet, wesentlich. Somit wurde darauf Wert gelegt, dass die befragte Person nicht in Eile ist und die Umgebung möglichst ruhig. Alle Interviews fanden ausschließlich telefonisch statt. Der Grund dafür ist die Pandemie Covid-19. Der persönliche Kontakt sollte laut Regierung so gering wie möglich gehalten werden. Die befragte Person sollte sich aber trotzdem in einer für sie ruhigen Umgebung befinden. Um dies möglich zu machen, wählte sie den Zeitpunkt des Interviews aus.

7.1.3 Aufbau des Fragebogens

Die Einleitung (siehe Anhang A1: Fragebogen – Datenschutz, Ausschlussfragen) des Fragebogens beinhaltet die Informationen zum Datenschutz sowie ein paar Hinweise zum Interview selbst. Gleich zu Beginn werden Ausschlussfragen gestellt, infolgedessen wird entschieden, ob mit dem Interview fortgefahren wird (Erfüllung der Grundgesamtheit, Quotenkriterien).

Je nachdem ob die überwiegende Verpackung, in der Milch gekauft wird, Glas oder Verbundkarton ist, wird mit dem jeweiligen Fragebogen fortgesetzt. Diese sind im Anhang zu finden: Anhang A2: Fragebogen – Glasverpackung bzw. Anhang A3: Fragebogen – Verbundkarton-Verpackung.

Die beiden Fragebögen sind gleich aufgebaut und beginnen mit Fragen, die die befragte Person auf das Thema einstimmen soll. Anschließend wird der Assoziationstest durchgeführt. Darauf

folgt der spezifische Laddering-Part. Den Schluss bilden soziodemografische Fragen, um die Stichprobe beschreiben zu können.

Alle Daten dienen einer rein deskriptiven Beschreibung der Untersuchung.

7.1.4 Ablauf der Befragung

Als erstes wird Kontakt (telefonisch, schriftlich) mit der Person aufgebaut. Dabei nennt sie eine Wunschzeit, zu der das Interview stattfinden soll. Zur gewünschten Zeit wird telefonischer Kontakt hergestellt und der Fragebogen, wie in Kapitel 7.1.3 zu sehen ist, durchgeführt.

7.2 Auswertung der Interviews

Die unterschiedlichen Abschnitte des Interviews werden unterschiedlich ausgewertet. Die nähere Beschreibung findet sich in diesem Kapitel.

7.2.1 Assoziationstest der Verpackungen

Um das Image der Verpackungen darzustellen, werden die genannten Wörter in einer Mindmap dargestellt. Es handelt sich dabei um eine rein deskriptive Auswertung. Um es übersichtlich zu gestalten, werden ähnliche Begriffe in Kategorien zusammengefasst. Die Kategorien werden über beide Gruppen möglichst einheitlich gewählt, um Vergleiche ziehen zu können.

7.2.2 Auswertung der Laddering-Interviews

Um die Laddering-Interviews auswerten zu können, werden sie zuerst transkribiert. Weiters wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt, um deduktive Codes zu generieren und somit Attribute, Konsequenzen und Werte zu identifizieren. Die Codes werden in die Onlinesoftware Ladder UX eingegeben. Mit dieser kann dann eine Hierachical Value Map erstellt werden. Anschließend wird ein angemessenes Cut-off-Level bestimmt, um zu einem übersichtlichen und aussagekräftigen Ergebnis zu kommen.

7.2.3 Auswertung der Zusatzfragen

Zusatzfragen, sowie die Beschreibung der Stichprobe, werden mit Hilfe des Programmes Excel ausgewertet. Es handelt sich dabei um eine deskriptive Auswertung.

8 Ergebnisse

In diesem Kapitel kommt es zur Darstellung der Ergebnisse. Zuerst wird die gesamte Stichprobe beschrieben. Anschließend folgen die Ergebnisse der jeweiligen Gruppen. Bei beiden Gruppen wird zuerst die Stichprobe beschrieben, anschließend folgen die Ergebnisse des Assoziationstests und zuletzt die der Means-End-Chain-Analyse.

8.1 Überblick über die gesamte Stichprobe

Insgesamt nahmen 59 Personen an den telefonischen Interviews teil. Eine Person musste nach den Ausschlussfragen ausgeschlossen werden, da diese Person (männlich, 64 Jahre) Milch vorwiegend in rePET-Flaschen kauft. Die restlichen 58 Personen kaufen Milch vorwiegend in Glasflaschen (GF) (n=29) oder im Verbundkarton (VK) (n=29) ein und sind gemeinsam oder allein für den Lebensmitteleinkauf in ihrem Haushalt zuständig. Die angestrebte Personenanzahl von 25 pro Gruppe konnte somit übertroffen werden. Außerdem ist die vorgenommene Stichprobenquote (siehe 7.1.1; Tabelle 3: Befragungsquote je Verpackungsart) bis auf eine Gruppe (GF, Männer 65-74, rot markiert) erfüllt worden (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Erfüllung der Befragungsquote je nach Verpackungsart

| Erfüllung der Befragungsquote je nach Verpackungsart | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|------|-----|--------|------|-----|---------------|------|-----|--------|------|-----|
| Alter | Glas | | | | | | Verbundkarton | | | | | |
| | Männer | | | Frauen | | | Männer | | | Frauen | | |
| | Soll | diff | Ist | Soll | diff | Ist | Soll | diff | Ist | Soll | diff | Ist |
| 18-24 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 25-34 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 35-44 | 2 | 0 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 0 | 2 | 3 | 0 | 3 |
| 45-54 | 2 | 0 | 2 | 4 | 0 | 4 | 2 | 0 | 2 | 4 | 2 | 6 |
| 55-64 | 2 | 1 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 0 | 2 | 3 | 0 | 3 |
| 65-74 | 2 | -1 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 |
| Summe | 10 | 0 | 10 | 15 | 4 | 19 | 10 | 1 | 11 | 15 | 3 | 18 |

(Soll = berechnete Quote; diff = die Differenz aus dem Soll und Ist; Ist= so viele Personen konnten befragt werden)

Die Stichprobe enthält 37 Frauen (VK n=18, GF n=19) und 21 Männer (VK n=11, GF n=10). Das Alter aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer liegt im arithmetischen Mittelwert von 46,34 (Median 50; min 21; max 74). Genauere Beschreibung der Altersverteilung inklusive Geschlecht, sowie die soziodemografische Struktur, werden in Kapitel 8.2.1 und 8.3.1 gezeigt.

8.2 Milch im Verbundkarton (VK)

Dieses Kapitel beginnt mit einer Beschreibung der Stichprobe. Anschließend folgen die Ergebnisse des Assoziationstests, der das Image der Verpackungen offenlegt. Den Schluss dieses Kapitels bildet die Means-End-Chain-Analyse.

8.2.1 Beschreibung der Stichprobe VK

Zuerst werden die allgemein beschreibenden Ergebnisse der Stichprobe dargelegt. Es folgt die Veranschaulichung der Milchkaufgewohnheiten der befragten Personen.

8.2.1.1 Allgemeines zur Stichprobe VK

Wie in 8.1 bereits beschrieben, wurde die Stichprobenquote erfüllt. Die Altersverteilung kann in Abbildung 6 abgelesen werden. Es handelt sich dabei um 29 befragte Personen, davon elf Männer und 18 Frauen. Der arithmetische Mittelwert liegt bei 46,93 Jahren (max. 74 Jahre, min 23 Jahre, Median 51 Jahre).

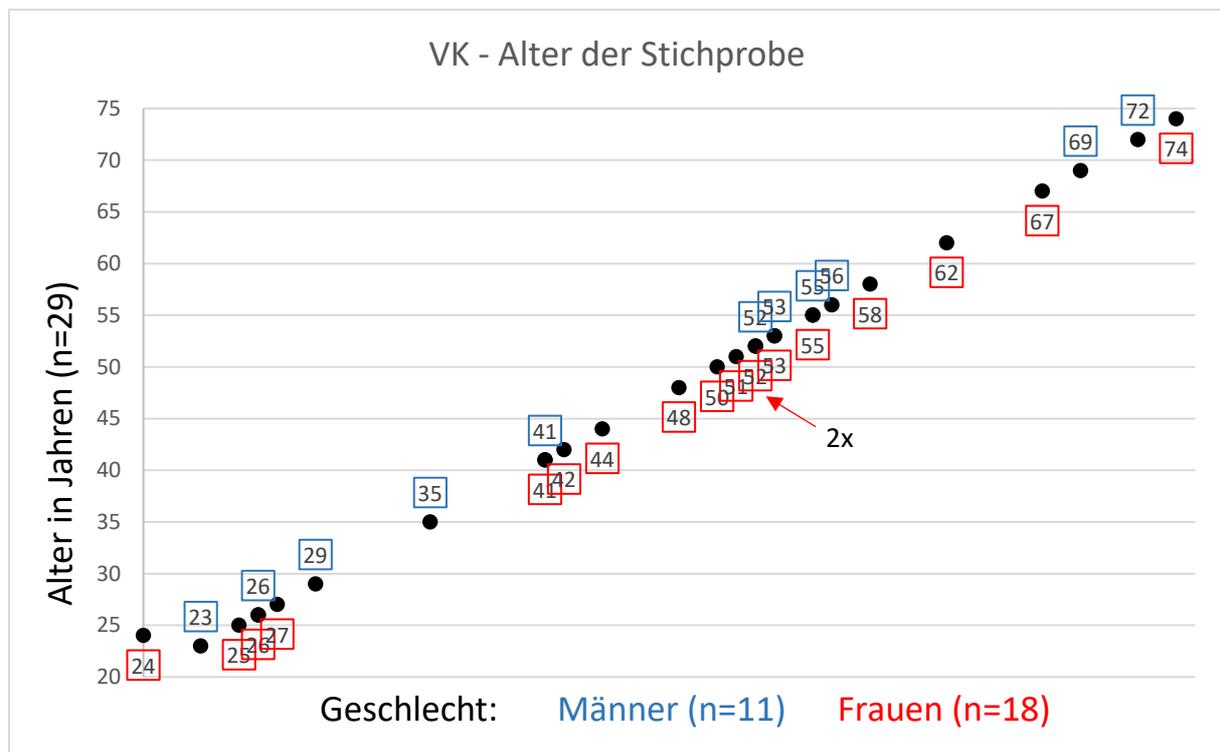


Abbildung 6: Gruppe VK - Alter der Stichprobe

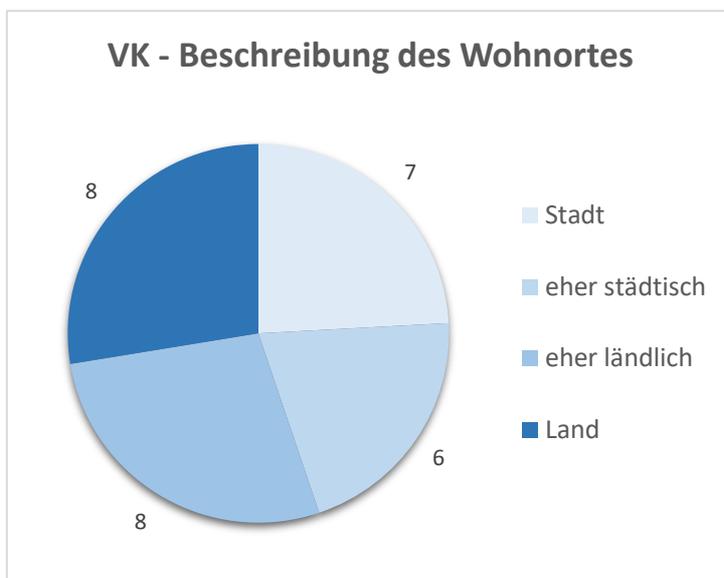
Weitere soziodemografische Eigenschaften dieser Gruppe können in Tabelle 5 abgelesen werden. Anschließend werden die Daten mit Erhebungen der Statistik Austria verglichen. Die Diskussion der soziodemografischen Eigenschaften ist in Kapitel 9.2.1 zu sehen.

Tabelle 5: Gruppe VK - soziodemografische Eigenschaften

| soziodemografische Eigenschaften (n=29, VK) | | | | | | |
|---|-----------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------|
| <i>Höchste abgeschlossene Ausbildung</i> | | | | | | |
| n=29 | Pflichtschule | Matura | Lehre/Meister | Universität /Fachhochschule | | |
| | 3 | 9 | 3 | 14 | | |
| <i>Berufliche Tätigkeit</i> | | | | | | |
| n=29 | Studentin /Student | Angestellte /Angestellter | Unternehmerin /Unternehmer | Pensionistin /Pensionist | | |
| | 2 | 18 | 4 | 5 | | |
| <i>Wohnort</i> | | | | | | |
| n=29 | Stadt | eher städtisch | eher ländlich | Land | | |
| | 7 | 6 | 8 | 8 | | |
| <i>Haushaltsgröße in Personen</i> | | | | | | |
| n=29 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 oder mehr | |
| | 6 | 11 | 2 | 6 | 4 | |
| <i>Haushaltsstruktur</i> | | | | | | |
| n=29 | Singlehaushalt | mit Partner & Kind | mit Partner ohne Kind | WG | alleinerziehend mit Kind | bei den Eltern |
| | 6 | 9 | 11 | 1 | 1 | 1 |
| <i>Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Lebensmittelausgaben an den gesamten monatlichen Haushaltsausgaben bei Ihnen im Haushalt?</i> | | | | | | |
| n=29 | bis zu 10 % | bis zu 20 % | bis zu 30 % | bis zu 40 % | | |
| | 4 | 6 | 14 | 5 | | |
| <i>Wie schätzen Sie ihr Netto-Haushaltseinkommen ein?</i> | | | | | | |
| n=29 | niedrig | mittel | hoch | | | |
| | 4 | 18 | 7 | | | |

48 % der interviewten Personen haben einen Abschluss an einer Universität oder Fachhochschule. 31 % haben die Matura absolviert und jeweils 10 % eine Pflichtschule bzw. eine Lehre (inkl. Meister). Dies entspricht nicht der prozentuellen Verteilung in der österreichischen Bevölkerung, Personen mit einem Abschluss an einer Universität oder Fachhochschule und einer Schule mit Matura sind in der Stichprobe überrepräsentiert. Der Anteil der Bevölkerung mit einem Pflichtschulabschluss oder einer Lehre sind in der Stichprobe unterrepräsentiert (Statistik Austria, 2018b).

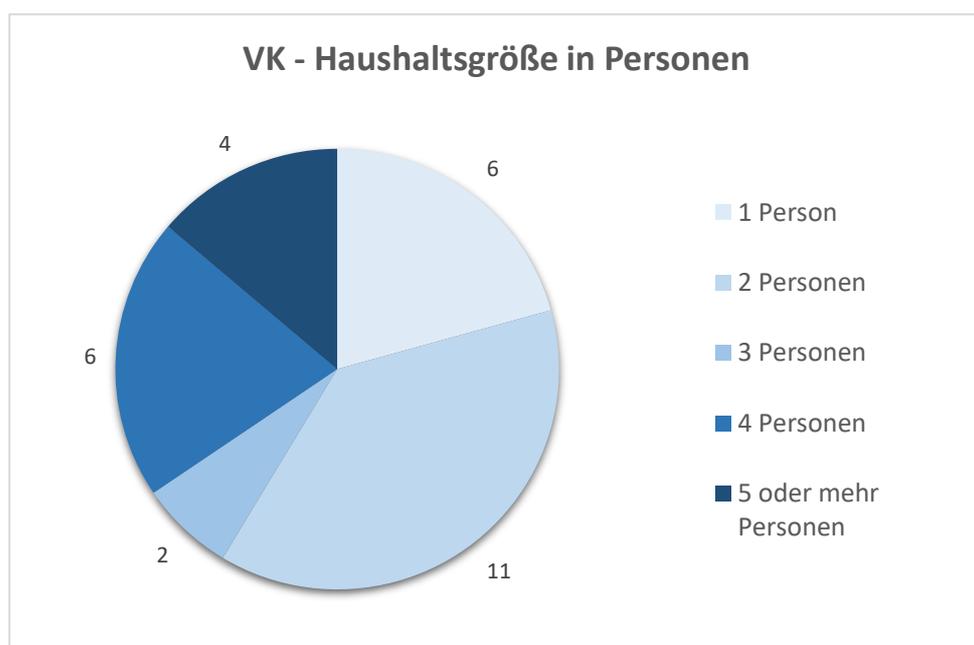
67 % der Befragten sind Angestellte oder Angestellter, 17 % Pensionisten oder Pensionistinnen. Gleich danach folgt die Gruppe der Unternehmerinnen und Unternehmer mit 14 %. Die kleinste Gruppe bilden mit 7 % Studentinnen und Studenten.



In Abbildung 7 sind die Angaben zum Wohnort der befragten Personen veranschaulicht. 45 % geben an in der Stadt oder eher städtisch zu leben, 55 % hingegen am Land oder eher ländlich. In der Gesamtbevölkerung Österreichs ist das Verhältnis genau umgekehrt (52,8 % Stadt, 47,2 % Land) (Statistik Austria, 2018a).

Abbildung 7: Gruppe VK - Beschreibung des Wohnortes

Elf befragte Personen leben in einem Haushalt mit Partner und ohne Kinder, neun mit Partner und Kind/Kindern und sechs Personen in einem Singlehaushalt. Jeweils eine Person wohnt in einer Wohngemeinschaft (WG), ist alleinerziehende mit Kind/Kindern oder wohnt bei den Eltern. In der Stichprobe sind im Vergleich zum österreichischen Durchschnitt mehr Haushalte enthalten die als Paar mit und ohne Kind leben sowie eine WG führen und weniger Haushalte die einen Singlehaushalt oder einen Haushalt als alleinerziehende Person mit Kindern führt (Statistik Austria, 2019c). Das spiegelt sich auch im Vergleich, mit der Anzahl an Personen (siehe Abbildung 8), die in einem Haushalt leben, wider. In der Statistik sind mehr Einpersonenhaushalte erfasst. Auch Haushalte mit drei Personen sind häufiger. In der Stichprobe sind mehr Haushalte enthalten die zwei, vier oder mehr als fünf Personen in einem Haushalt enthalten, als im österreichischen



Durchschnitt (Statistik Austria, 2019b).

Abbildung 8: Gruppe VK - Haushaltsgröße in Personen

Der Großteil der befragten Personen gaben an bis zu 30 % der monatlichen Haushaltsausgaben für Lebensmittel auszugeben (siehe Abbildung 9). Laut Statistik Austria liegt dieser weit darunter bei 11,8 % (Ernährung und alkoholfreie Getränke) (Statistik Austria, 2015). Nähere Diskussion dazu und zum geschätzten Netto-Haushaltseinkommen (Abbildung 10) der Probandinnen und Probanden, ist in Kapitel 9.2.1 zu lesen.

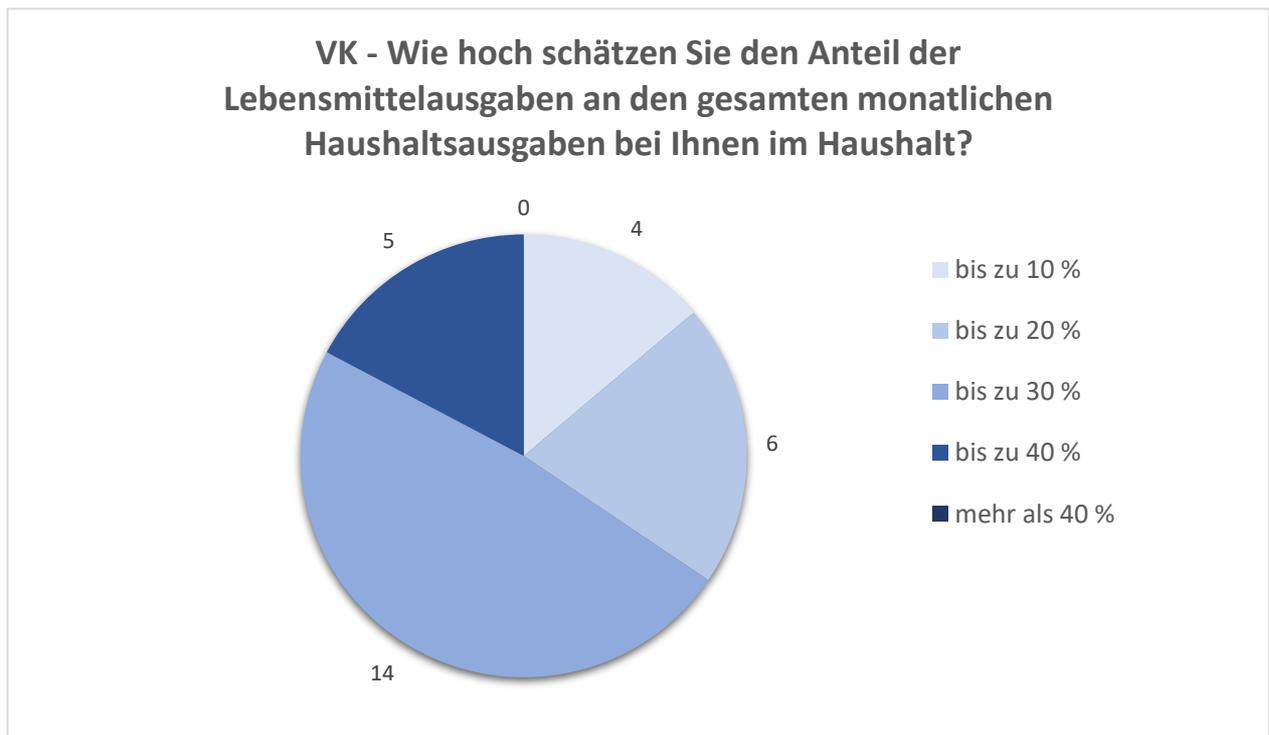


Abbildung 9: Gruppe VK - Lebensmittelausgaben an den Haushaltsausgaben

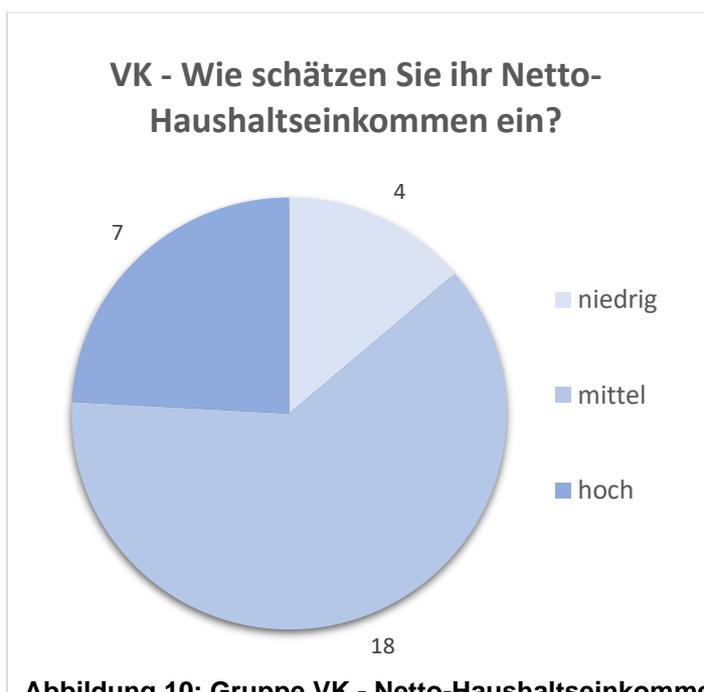


Abbildung 10: Gruppe VK - Netto-Haushaltseinkommen

8.2.1.2 Milcheinkaufsgewohnheiten der Gruppe VK

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Befragungen gezeigt, in Kapitel 9.2.1 werden diese dann näher diskutiert.

13 Personen (n=29) gaben an, durchschnittlich einmal pro Woche Milch im VK zu kaufen, 12 Personen meinten, sie erledigen dies zwei Mal pro Woche. Drei Personen sagten, sie kaufen drei Mal pro Woche Milch im VK ein, nur eine Person macht dies öfters als drei Mal in der Woche. Drei der befragten Personen kaufen einmal in der Woche auch Milch in Glasflaschen ein, der Rest nie oder seltener als einmal in der Woche. Bei den drei Befragten, die Milch einmal in der Woche auch in der Glasflasche erwerben, handelt es sich zweimal um eine Pfandflasche und einmal um Einweg. Es überwiegt der Einkauf der Milch im Verbundkarton.

Wie in Abbildung 11 zu sehen ist, kaufen die meisten befragten Personen mehr als drei Liter Milch im VK in der Woche ein, dicht gefolgt von zwei Liter in der Woche. Jene drei Personen die angaben, auch Milch in Glasflaschen zu kaufen, kaufen in der Woche jeweils einen Liter Milch in der Glasflasche.

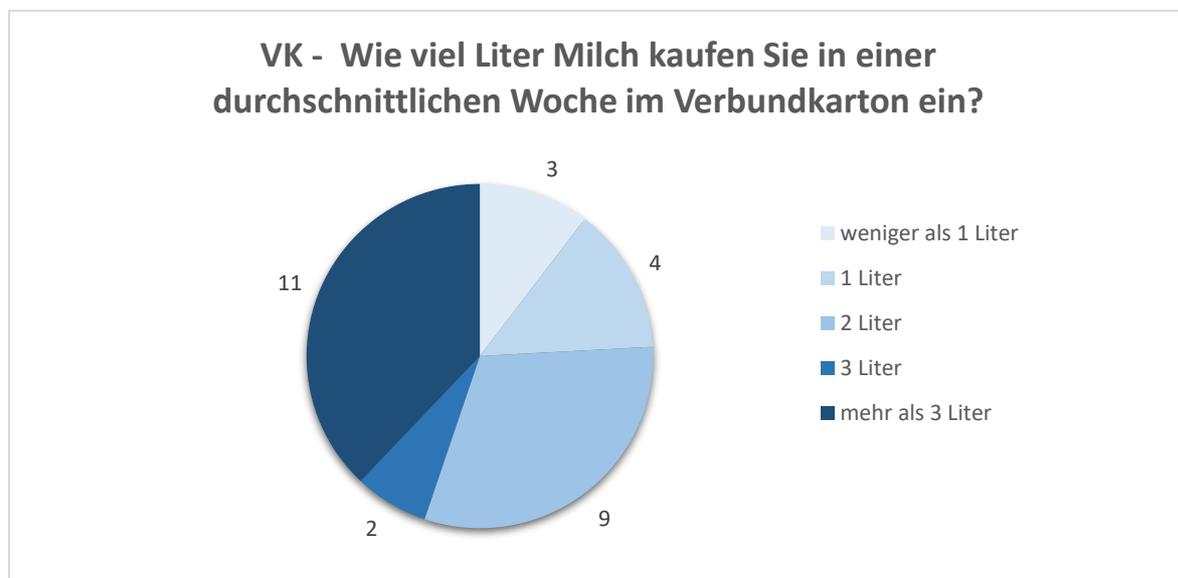


Abbildung 11: Gruppe VK - durchschnittliche Liter Milch pro Woche im VK

20 befragte Personen gaben an, die Milch überwiegend im Supermarkt zu kaufen, neun sagten, sie kaufen sie im Discounter. Bei allen befragten Personen handelt es sich dabei um Kuhmilch. Überwiegend ist diese eine ESL-Vollmilch. Dabei ist es zu 59 % eine konventionelle Milch und zu 41 % eine Milch aus biologischer Wirtschaftsweise. Weitere Angaben zur vorwiegend gekauften Milchsorte siehe Tabelle 6.

Tabelle 6: Gruppe VK - Angaben zur üblichen Milchsorte

| Gruppe VK - Um welche Milchsorte handelt es sich üblicherweise dabei? (n=29) | | | | | | |
|--|-------------------------------------|----------------------|------------------------------|--------------|------------|--------------|
| Tierart | | | | | | |
| n=29 | Kuhmilch | | | | | |
| | 29 | | | | | |
| Technische Behandlung | | | | | | |
| n=29 | pasteurisierte Milch | ESL-Milch | Haltbarmilch | | | |
| | 9 | 17 | 3 | | | |
| Fettgehalt | | | | | | |
| n=29 | natürlicher Fettgehalt (min. 3,8 %) | Vollmilch 3,5 % Fett | 1,8 % Fett | 1,5 % Fett | 0,9 % Fett | andere |
| | 1 | 20 | 3 | 1 | 2 | 0,5 %; 0,8 % |
| Besonderheiten | | | | | | |
| n=29 | laktosefrei | keine | andere | | | |
| | 2 | 26 | nicht homogenisiert | | | |
| Bewirtschaftungsweise | | | | | | |
| n=29 | AMA-Gütesiegel, konventionell | konventionell | biologische Wirtschaftsweise | Bio Heumilch | | |
| | 13 | 4 | 8 | 4 | | |
| Marke | | | | | | |
| n=29 | Handelsmarke | Marke | keine Angabe | | | |
| | 16 | 11 | 2 | | | |
| Herkunft | | | | | | |
| n=29 | Österreich | keine Angabe | | | | |
| | 27 | 2 | | | | |

8.2.2 Assoziationstest

Die Ergebnisse des Assoziationstests sind in einer Mindmap dargestellt. Eine Mindmap zeigt, wie das Image des Verbundkartons bei der Käuferin und dem Käufer des Verbundkartons ist (Abbildung 12). Die andere zeigt das Image der Glasflasche (Abbildung 13) ebenfalls bei Personen, die Milch überwiegend im Verbundkarton kaufen. Neutrale Aussagen der Befragten sind mit schwarzen Linien und Kästen dargestellt. Aussagen, die die befragten Personen positiv sahen, grün und alle negativen rot. Die Anzahl der Nennungen (N) der einzelnen Begriffe ist jeweils angeführt. Auch die Anzahl, wie viele befragte Personen diese Eindrücke hatten, ist beschrieben (n). Ähnliche Begriffe sind möglichst zusammengefasst, um einen bestmöglichen Überblick zu erhalten.

In Abbildung 12 sind die Assoziationen mit dem Verbundkarton und der Milch im Verbundkarton von jenen Konsumentinnen und Konsumenten sichtbar, die ihre Milch überwiegend auch in dieser Verpackungsform kaufen. Insgesamt konnten 28 der befragten Personen (n) diese Frage beantworten. Einer Person fiel gar nichts ein. Alle Personen zusammen führten insgesamt 64 Nennungen (N) an.

Die meisten Assoziationen wurden in Verbindung mit der *Verpackung* (N=14) an sich gebracht. Dabei wurden vor allem Eigenschaften und Marken genannt. Auch das *Handling* (N=13) assoziierten viele mit dieser Verpackung. Hier sind nahezu nur positive Verbindungen zu sehen.

Sechs befragte Personen brachten einen *Nachhaltigkeits*aspekt ein. Ein Teil sah die Verpackung in dieser Verbindung negativ (N=5), der andere positiv (N=4).

Weitere Assoziationen konnten noch in folgende Kategorien zusammengefasst werden:

- *Produktbezogen* (N=7): Unterschiedliche Nennungen
- *Gewicht* (N=4): Die Verpackung ist leicht.
- *Entsorgung* (N=4): Unterschiedliche Ansichten
- *Geschmack* (N=3): Meist negative Verbindungen

Die Kategorie *Sonstiges* (N=10) enthält von Erinnerungen mit der Verpackung über Kaffee bis hin zum Basteln mit dem Karton viele verschiedenen Assoziationen.

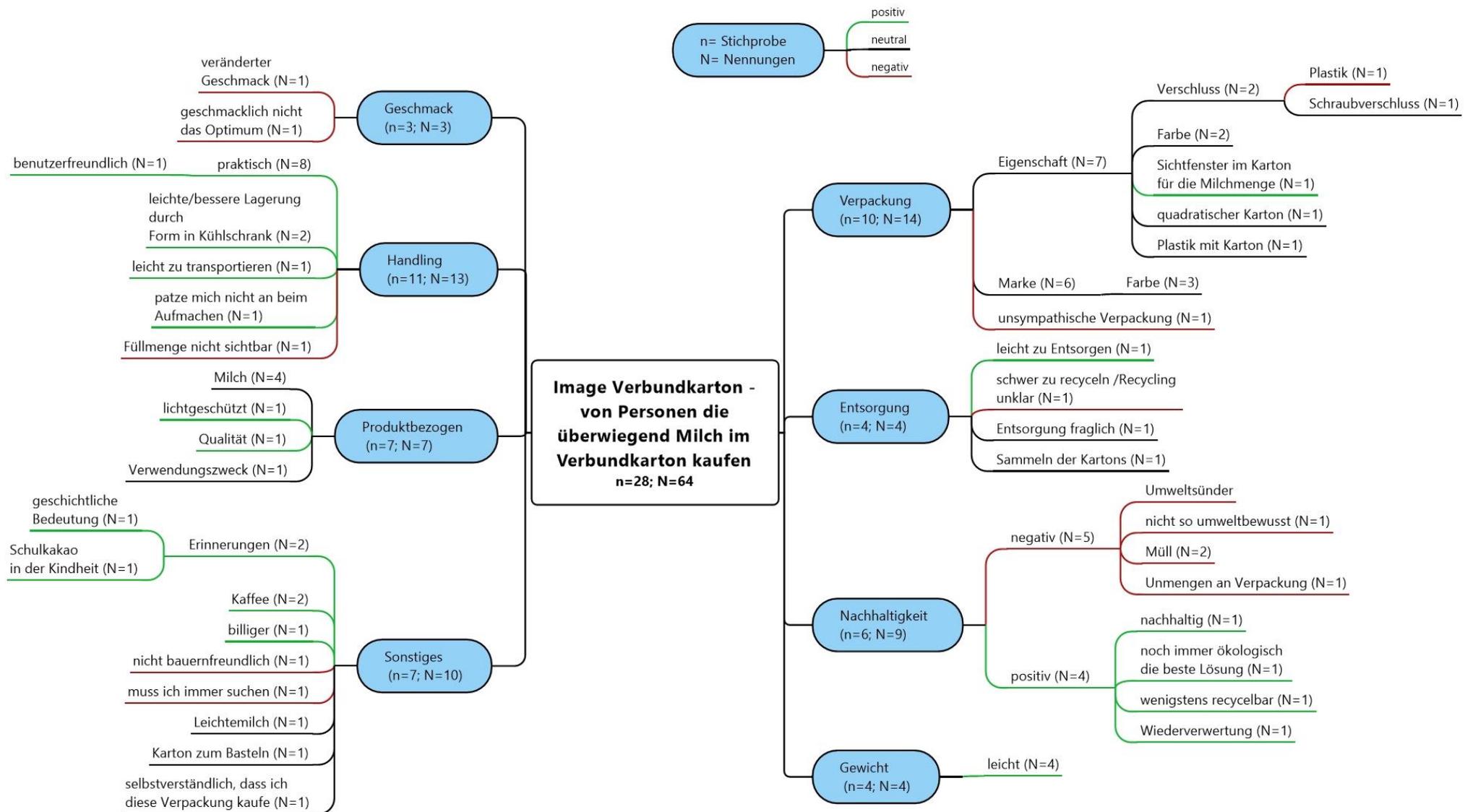


Abbildung 12: Gruppe VK - Image Verbundkarton

In Abbildung 13 sind jene Assoziationen zu sehen, die Konsumentinnen und Konsumenten mit Milch in der Glasflasche oder der Flasche an sich verbinden, überwiegend aber Milch im Verbundkarton kaufen. Hierzu machten ebenfalls 28 der befragten Personen (n) Angaben. Insgesamt kam es zu 92 Nennungen (N).

Die meisten Nennungen waren direkt mit der *Verpackung* verbunden (N=18). In der Abbildung ist zu sehen, dass hier vor allem positive Eindrücke überwiegen. Der optische Eindruck (N=7) und die Sauberkeit der Glasflasche waren hier häufige Nennungen.

Direkt danach kommt der Aspekt der *Nachhaltigkeit* (N=17). Die Milch in der Glasflasche wird als ökologisch, umweltfreundlich und naturverbunden assoziiert. Der Nachhaltigkeitsgedanke wird aber auch in Frage gestellt.

An dritter Stelle der Anzahl der Nennungen liegt *Erinnerungen* (N=10). Hier geht es speziell um Erinnerungen an Früher und an die Kindheit, die positiv besetzt sind.

Eine Kategorie, die nur mit negativen Assoziationen besetzt ist, ist das *Gewicht* (N=7). Zentral ist, dass die Glasflasche als schwer empfunden wird.

Jeweils sechs Nennungen haben die Kategorien *Handling* und *Produktbezogen*. Handling ist auch wie das vorher genannte Gewicht negativ besetzt und wird als schwierig bezeichnet. Zu den produktbezogenen Eigenschaften gibt es negative, positive, aber auch neutrale Aussagen.

Negative Assoziationen können auch in der Kategorie *Entsorgung* (N=5) erkannt werden. Diese ist mit Schwierigkeiten verbunden.

Gleich viele Nennungen (N=4) zählen die Kategorie *Verfügbarkeit* und *Preis*. Preis wird dabei negativ assoziiert. Die Verfügbarkeit ist lediglich ein Thema, über das nachgedacht wird.

Am wenigsten Assoziationen können in der Kategorie *Gefühl* (N=3) zusammengefasst werden. Diese sind nur positiv.

In der Kategorie *Sonstiges* (N=12) sind Begriffe gesammelt wie „gesund“, „retro“, „besserer Geschmack“ aber auch „Marketingmaßnahme“ und „unwirtschaftlich“.

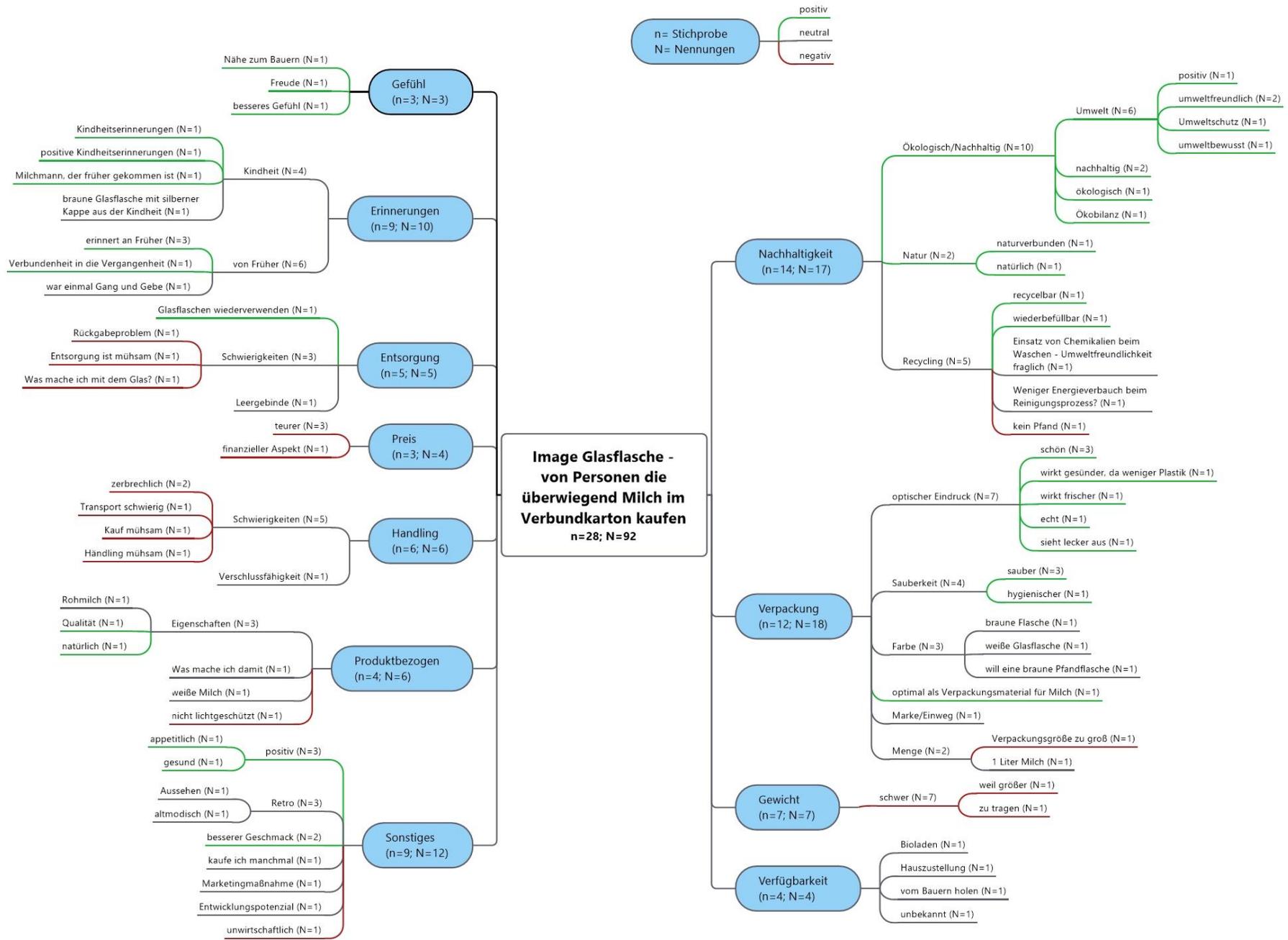


Abbildung 13: Gruppe VK - Image Glasflasche

8.2.3 Means-End-Chain-Analyse

In Abbildung 14 ist die Hierarchical Value Map (HVM) der Gruppe VK zu sehen. Die drei Hauptebenen sind dabei zu erkennen: Attributes (Eigenschaften), Consequences (Konsequenzen) und Values (Wert). Für eine bessere Lesbarkeit wurde ein Cut-off von zwei gewählt. Es sind somit nur jene Werte auf jeder Ebene ersichtlich, die mindestens zweimal genannt wurden (N=Nennungen).

Daten zur HVM der Gruppe VK sind in Tabelle 7 sichtbar.

Tabelle 7: Daten der HVM - Gruppe VK

| Daten der HVM - Gruppe VK | | | | |
|---------------------------|-----|--------------|----|---------------|
| Direkte Verbindungen | 193 | | | Cut-off von 2 |
| Indirekte Verbindungen | 241 | Attribute | 32 | 17 |
| Insgesamte Verbindungen | 434 | Konsequenzen | 31 | 15 |
| Befragte (n) | 29 | Werte | 16 | 10 |
| Ladders | 72 | | | |

Die meisten Nennungen, warum die Milch im Verbundkarton gekauft wird, hat das Attribut *Haltbarkeit*. Es sind zwei Ladders ausgehend von diesem Attribut zu sehen. Die eine führt über Konsequenzen *Lebensmittel wird nicht schlecht* (unterstützt durch das Attribut *Menge*) und *nichts verschwenden* zum Wert, das *Lebensmittel nicht weggeschmissen* werden sollen. Einzelne befragte Personen knüpften darauf noch an, dass ihnen die *Flexibilität* wichtig sei. Für einzelne Personen münden diese Konsequenzen auch im Wert des *Genusses*. Der noch durch viele andere Attribute, Konsequenzen und Werte gestärkt wird. Die andere Ladder führt über die Konsequenz, dass die befragten Personen einen *Vorrat* zu Hause haben wollen, der schließlich im Wert *Bequemlichkeit* mündet, was für wenige auch als *weniger Stress* empfunden wird. Ein weiterer wichtiger Faktor des Attributes *Haltbarkeit* ist die Konsequenz, ein *einwandfreies Lebensmittel* zu haben, welches aber zu keinem höheren Wert führt.

Das am zweithäufigsten genannte Attribut ist *Herkunft aus Österreich/Regional*. Weiterführende Attribute waren hier auch noch *Frische* und *Qualität*. Sie führen zur meistgenannten Konsequenz *artgerechte Tierhaltung*. Die *artgerechte Tierhaltung* wird auch durch das Attribut *biologisch* sehr stark unterstützt. Die genannte Konsequenz ist – nicht allein – die Vorstufe für den meistgenannten Wert *Gesundheit*. Dieser wird noch durch andere Attribute und Konsequenzen unterstützt. Vom Attribut *Herkunft aus Österreich/Regional* führt noch eine weitere Ladder zum Wert *Gesundheit*. Hier sind das Attribut *Qualität* und die

verbundenen Konsequenzen *hygienisch* sowie *Sicherheit/Qualitätskontrolle* ebenfalls zu erwähnen. Die Attribute *laktosefrei*, *geringer Fettgehalt* sowie *Geschmack* in Verbindung mit den daraus resultierenden Konsequenzen *Wohlbefinden* führen ebenfalls zum Wert *Gesundheit*.

Der Wert *Gesundheit* mündet in dem zweithäufigsten Wert *Unterstützung/ Wertschätzung der Landwirtschaft*. Der Wert *Unterstützung/Wertschätzung der Landwirtschaft* hat seinen Ursprung im Attribut *Herkunft aus Österreich/ Regional*. Die Konsequenzen sind aber sehr vielseitig: *Weniger Transport*, *Wertschöpfung in Österreich*, *Arbeitsplatzsicherung*, *artgerechte Tierhaltung* sowie der Wert *Umwelt/ Ressourcen schonen*. Diesem Wert übergeordnet wird auch noch das *Tierwohl*.

Die Attribute *Fettgehalt/Vollmilch* und *Geschmack* münden einerseits in der Konsequenz *Geschmack* und andererseits über die Ebene der Konsequenz hin zum Wert *Genuss*. *Genuss* an sich wird auch noch durch den schon erwähnten Wert *Gesundheit* unterstützt. Über *Genuss* wird auch noch das *Tierwohl* als wichtiger Wert erwähnt.

Die *leichte Verpackung* ist ebenfalls ein Attribut, warum Milch im Verbundkarton gekauft wird. Viele verbinden es mit dem Wert *Bequemlichkeit*. Dieser Wert wird auch durch die Konsequenz *einfache/r Transport/Handhabung* unterstützt.

Das *Design* ist ein Attribut, dass ebenso als wichtig erachtet wird und in die Konsequenz der *Ästhetik* mündet.

Die Attribute *praktisch* und *Lagerung* (in Verbindung mit der *Form der Verpackung*) werden angegeben, da die Konsequenz ist, dass die Verpackung *besser in den Kühlschranks passt*.

Für wenige der befragten Personen ist auch das Attribut der *Preisspanne* wesentlich, bei der angegeben wird, dass der *Preis* als Attribut ebenfalls Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Es wurde hier erwähnt, dass nicht zum billigsten oder teuersten Produkt gegriffen wird und eine Auswahl an verschiedenen Preisen erwünscht ist.

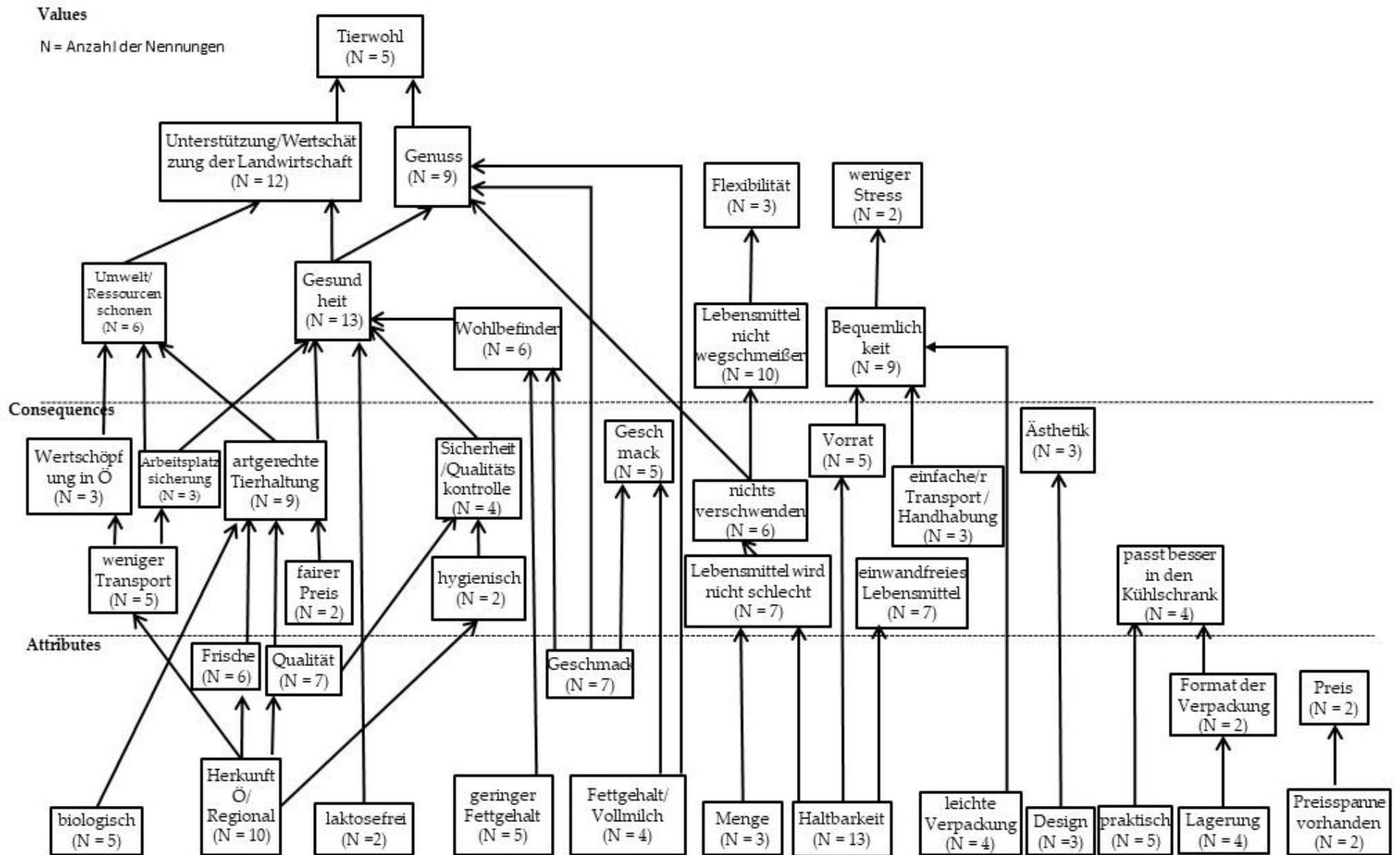


Abbildung 14: Gruppe VK - Hierarchical Value Map. Motivstruktur zum Kauf der Milch im Verbundkarton

8.3 Milch in Glasflaschen (GF)

Um einen Überblick über die Personen in der Stichprobe der Probanden, die überwiegend Milch in Glasflaschen konsumieren, zu erhalten, wird mit diesem begonnen. Anschließend folgen die Ergebnisse des Assoziationstests, der das Image der Verpackungen offenlegt. Den Schluss dieses Kapitels bildet die Means-End-Chain-Analyse.

8.3.1 Beschreibung der Stichprobe GF

Zuerst werden die allgemein beschreibenden Ergebnisse der Stichprobe dargelegt. Es folgt die Veranschaulichung der Milchkaufgewohnheiten der befragten Personen.

8.3.1.1 Allgemeines zur Stichprobe GF

Wie in 8.1 bereits beschrieben, konnte die Stichprobenquote bis auf eine Altersstufe (Männer 65-74 Jahre) erfüllt werden. Die Altersverteilung kann in Abbildung 15 abgelesen werden. Es handelt sich dabei um 29 befragte Personen, davon zehn Männer und 19 Frauen. Der arithmetische Mittelwert liegt bei 45,76 Jahren (max. 71 Jahre, min 21 Jahre, Median 49 Jahre).

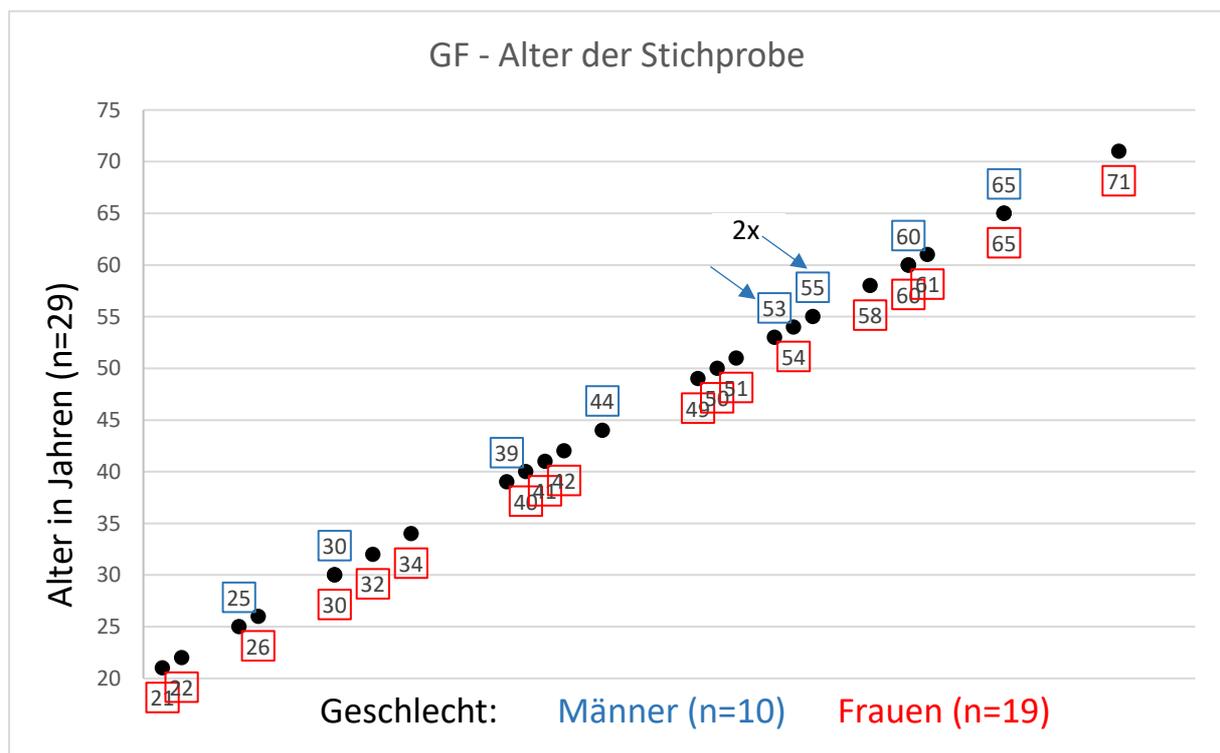


Abbildung 15: Gruppe GF - Alter der Stichprobe

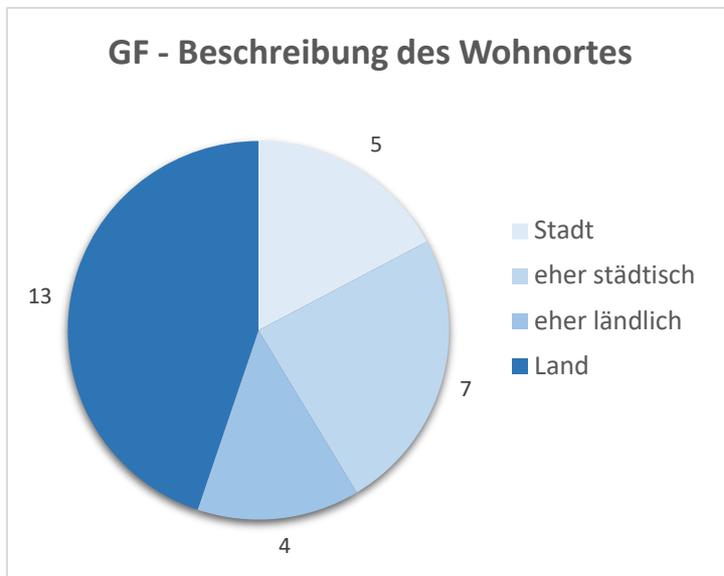
Weitere soziodemografische Eigenschaften dieser Gruppe können in Tabelle 8 abgelesen werden. Anschließend werden die Daten mit Erhebungen der Statistik Austria verglichen. Die Diskussion der soziodemografischen Eigenschaften ist in Kapitel 9.2.1 zu sehen.

Tabelle 8: Gruppe GF – soziodemografische Eigenschaften

| soziodemografische Eigenschaften (n=29, GF) | | | | | |
|---|-----------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------|
| <i>Höchste abgeschlossene Ausbildung</i> | | | | | |
| n=29 | Pflichtschule | Matura | Lehre/Meister | Universität /Fachhochschule | |
| | 4 | 11 | 3 | 11 | |
| <i>Berufliche Tätigkeit</i> | | | | | |
| n=29 | Studentin /Student | Angestellte /Angestellter | Unternehmerin /Unternehmer | Pensionistin /Pensionist | Elternkarenz |
| | 1 | 16 | 6 | 5 | 1 |
| <i>Wohnort</i> | | | | | |
| n=29 | Stadt | eher städtisch | eher ländlich | Land | |
| | 5 | 7 | 4 | 13 | |
| <i>Haushaltsgröße in Personen</i> | | | | | |
| n=29 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 oder mehr |
| | 1 | 15 | 5 | 3 | 5 |
| <i>Haushaltsstruktur</i> | | | | | |
| n=29 | Singlehaushalt | mit Partner & Kind | mit Partner ohne Kind | alleinerziehend mit Kind | |
| | 1 | 12 | 14 | 2 | |
| <i>Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Lebensmittelausgaben an den gesamten monatlichen Haushaltsausgaben bei Ihnen im Haushalt?</i> | | | | | |
| n=29 | bis zu 10 % | bis zu 20 % | bis zu 30 % | bis zu 40 % | mehr als 40 % |
| | 2 | 12 | 5 | 5 | 5 |
| <i>Wie schätzen Sie ihr Netto-Haushaltseinkommen ein?</i> | | | | | |
| n=29 | niedrig | mittel | hoch | | |
| | 3 | 18 | 8 | | |

38 % der interviewten Personen haben einen Abschluss an einer Universität oder Fachhochschule. Ebenfalls 38 % haben die Matura absolviert, 14 % schlossen eine Pflichtschule ab und 10 % eine Lehre (inkl. Meister). Dies entspricht nicht der prozentuellen Verteilung in der österreichischen Bevölkerung, Personen mit einem Abschluss an einer Universität oder Fachhochschule und einer Schule mit Matura sind in der Stichprobe überrepräsentiert. Der Anteil der Bevölkerung mit einem Pflichtschulabschluss oder einer Lehre sind in der Stichprobe unterrepräsentiert (Statistik Austria, 2018b).

55 % der Befragten sind Angestellte oder Angestellter, 21 % Unternehmerinnen und Unternehmer, gefolgt von 17 % Pensionistinnen oder Pensionisten. Mit jeweils 3 % sind die Gruppe der Studentinnen und Studenten sowie Personen in Elternkarenz vertreten.



In Abbildung 16 sind die Angaben zum Wohnort der befragten Personen veranschaulicht. 41 % geben an in der Stadt oder eher städtisch zu leben, 59 % hingegen am Land oder eher ländlich. In der Gesamtbevölkerung Österreichs ist das Verhältnis genau umgekehrt (52,8 % Stadt, 47,2 % Land) (Statistik Austria, 2018a).

Abbildung 16: Gruppe GF - Beschreibung des Wohnortes

14 befragte Personen leben in einem Haushalt mit Partner und ohne Kinder, 12 mit Partner und Kind/Kindern und zwei Personen sind alleinerziehende mit Kind/Kindern. Eine Person lebt in einem Singlehaushalt. In der Stichprobe sind im Vergleich zum österreichischen Durchschnitt mehr Haushalte enthalten die als Paar mit und ohne Kind leben und weniger Haushalte die einen Singlehaushalt oder eine WG führen. Die Anzahl der Haushalte mit alleinerziehenden Personen mit Kindern deckt sich mit dem prozentuellen Anteil in der österreichischen Bevölkerung (Statistik Austria, 2019c). Das spiegelt sich auch im Vergleich, mit der Anzahl an Personen (Abbildung 17), die in einem Haushalt leben, wider. In der Statistik sind mehr Einpersonenhaushalte erfasst. Auch Haushalte mit vier Personen sind häufiger. In der Stichprobe sind mehr Haushalte enthalten die zwei, drei oder mehr als fünf Personen in einem Haushalt enthalten, als im österreichischen Durchschnitt (Statistik Austria, 2019b).

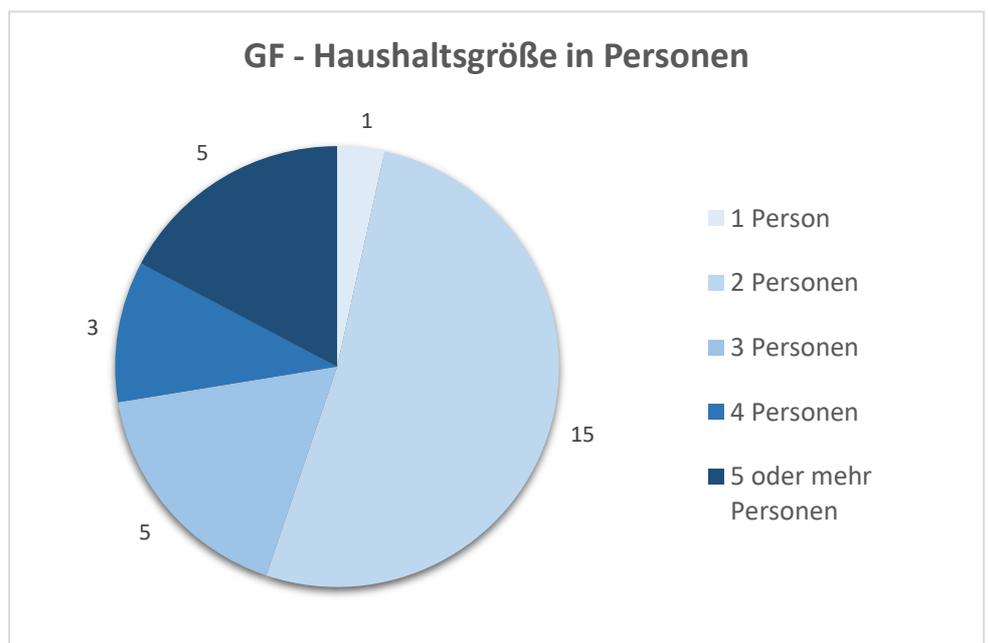


Abbildung 17: Gruppe GF - Haushaltsgröße in Personen

Der Großteil der befragten Personen gaben an bis zu 20 % der monatlichen Haushaltsausgaben für Lebensmittel auszugeben (siehe Abbildung 18). Laut Statistik Austria liegt dieser darunter bei 11,8 % (Ernährung und alkoholfreie Getränke) (Statistik Austria, 2015). Nähere Diskussion dazu und zum geschätzten Netto-Haushaltseinkommen (Abbildung 19) der Probandinnen und Probanden, ist in Kapitel 9.2.1 zu lesen.

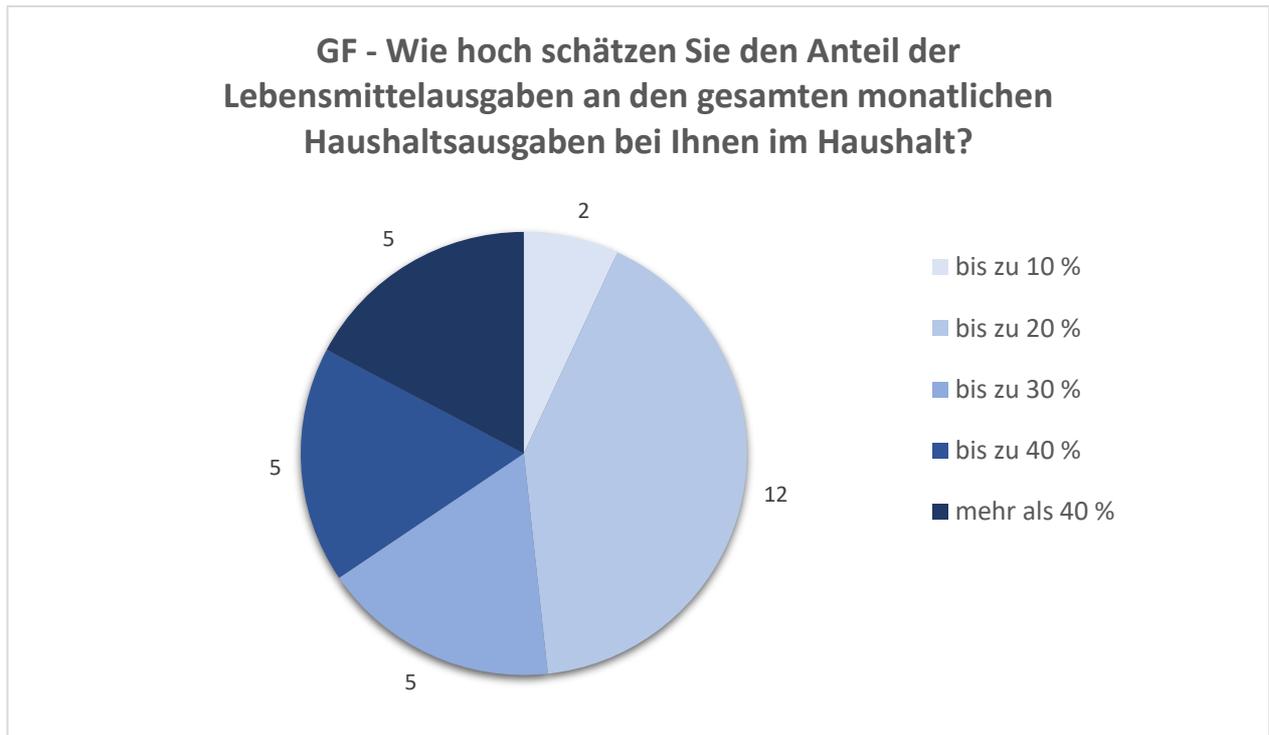


Abbildung 18: Gruppe GF - Lebensmittelausgaben an den Haushaltsausgaben



Abbildung 19: Gruppe GF - Netto-Haushaltseinkommen

8.3.1.2 Milcheinkaufsgewohnheiten der Gruppe GF

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Befragungen gezeigt, in Kapitel 9.2.1 werden diese dann näher diskutiert.

14 Personen (n=29) gaben an, durchschnittlich einmal pro Woche Milch in GF zu kaufen, neun Personen meinten, sie erledigen dies zwei Mal pro Woche. Vier Personen sagten, sie kaufen drei Mal pro Woche Milch in GF ein, zwei Personen machen dies öfters als drei Mal in der Woche. Dabei gaben 17 Personen an, dass es sich um eine Pfandflasche handelt. Sieben sagten, es sei eine Einwegflasche und fünf Personen verwenden Mehrwegflaschen. Sechs der befragten Personen kaufen in einer durchschnittlichen Woche auch Milch im Verbundkarton ein (4 Personen 1x pro Woche, 2 Personen 2 x pro Woche). Es überwiegt der Einkauf der Milch in der Glasflasche.

Wie in Abbildung 20 zu sehen ist, kaufen die meisten befragten Personen zwei Liter Milch in der GF in der Woche ein, dicht gefolgt von einem Liter und mehr als drei Liter in der Woche. Jene drei Personen die angaben, auch Milch im Verbundkarton zu kaufen, kaufen in der Woche 1 (n=4), 2 (n=1) oder 3 (n=1) Liter Milch im Verbundkarton ein.

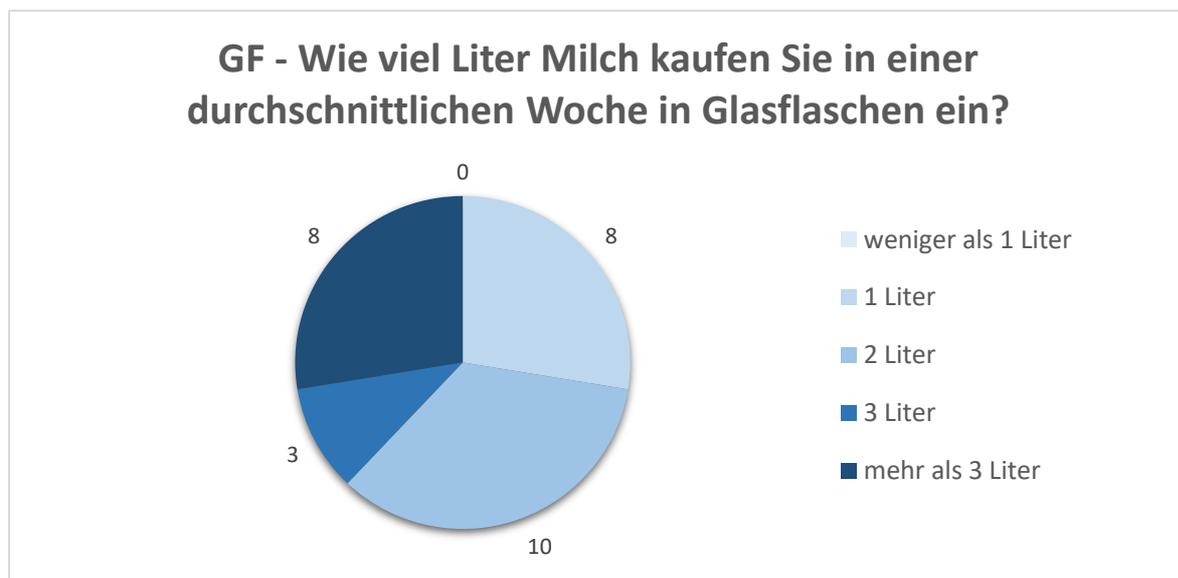


Abbildung 20: Gruppe GF - durchschnittliche Liter Milch pro Woche in GF

16 befragte Personen gaben an, die Milch überwiegend im Supermarkt zu kaufen, 7 sagten, sie kaufen die Milch „Ab Hof“. Weitere genannte Bezugsquellen waren: Discounter (n=2), Bauernladen (n=2), Milchautomat (n=1) und mobile Zustellung (n=1). Bei allen befragten Personen handelt es sich dabei um Kuhmilch. Überwiegend ist diese eine pasteurisierte

Vollmilch. Dabei ist es zu 52 % eine Milch aus biologischer Wirtschaftsweise und zu 48 % eine konventionelle Milch. Weitere Angaben zur vorwiegend gekauften Milchsorte siehe Tabelle 9.

Tabelle 9: Gruppe GF - Angaben zur üblichen Milchsorte

| Gruppe GF - Um welche Milchsorte handelt es sich üblicherweise dabei? (n=29) | | | | |
|--|-------------------------------------|------------------------------|--------------|------------|
| Tierart | | | | |
| n=29 | Kuhmilch | | | |
| | 29 | | | |
| Technische Behandlung | | | | |
| n=29 | Rohmilch | pasteurisierte Milch | ESL-Milch | Weiß nicht |
| | 7 | 14 | 7 | 1 |
| Fettgehalt | | | | |
| n=29 | natürlicher Fettgehalt (min. 3,8 %) | Vollmilch 3,5 % Fett | | |
| | 12 | 17 | | |
| Besonderheiten | | | | |
| n=29 | keine | Andere | | |
| | 22 | 7 x nicht homogenisiert | | |
| Bewirtschaftungsweise | | | | |
| n=29 | AMA-Gütesiegel, konventionell | biologische Wirtschaftsweise | Bio Heumilch | |
| | 14 | 11 | 4 | |
| Marke | | | | |
| n=29 | Handelsmarke | Marke | keine Angabe | andere |
| | 6 | 8 | 1 | 15 |
| Herkunft | | | | |
| n=29 | Österreich | | | |
| | 29 | | | |

8.3.2 Assoziationstest

Die Ergebnisse des Assoziationstests sind in einer Mindmap dargestellt. Eine Mindmap zeigt, wie das Image der Glasflaschen bei den Käufern der Glasflasche ist (Abbildung 21). Die andere zeigt das Image des Verbundkartons (Abbildung 22) ebenfalls von Personen, die Milch überwiegend in Glasflaschen kaufen. Neutrale Aussagen der Befragten sind mit schwarzen Linien und Kästen dargestellt. Aussagen, die die befragten Personen positiv sahen, wurden grün markiert und alle negativen Aussagen rot. Die Anzahl der Nennungen (N) der einzelnen Begriffe ist jeweils angeführt. Auch die Anzahl, wie viele befragte Personen diese Eindrücke

hatten, ist beschrieben (n). Ähnliche Begriffe sind möglichst zusammengefasst, um einen bestmöglichen Überblick zu erhalten.

In Abbildung 21 sind jene Assoziationen zu sehen, die Konsumentinnen und Konsumenten mit Milch in der Glasflasche oder der Flasche an sich verbinden und überwiegend die Milch in dieser Verpackung kaufen. Alle befragten Personen (n=29) machten hierzu Angaben. Insgesamt kam es zu 76 Nennungen (N).

Am meisten Nennungen (N=17) können in der Kategorie *Nachhaltigkeit* gezählt werden. Die Glasflasche wird von ihren Benutzerinnen und Benutzern als sehr umweltfreundlich und nachhaltig gesehen. Aber auch Assoziationen, die den Aspekt in Verbindung mit Glasflaschen in Frage stellen, wurden genannt.

Der *Geschmack* (N=14) der Milch in der Glasflasche wurde häufig genannt und nur positiv assoziiert.

Die *Verpackung* (N=10) wird sehr unterschiedlich beschrieben. Der Fokus liegt dabei auf Mehrweg, der auch sehr vielfältig erläutert wird.

Die Kategorie *produktbezogen* (N=8) enthält Assoziationen, die sich insbesondere auf die Frische und Natürlichkeit der Milch beziehen.

Mit sieben Nennungen folgt die Kategorie *Gefühl*, das als subjektiv beschrieben wird und nur positive Assoziationen enthält. Auch Aspekte, die die *Entsorgung* (N=6) betreffen, werden größtenteils positiv betrachtet.

Negativ fällt die Kategorie *Gewicht* (N=4) auf. Die Glasflasche wird als schwer empfunden.

In der Kategorie *Sonstiges* (N=10) sind positive, negative sowie neutrale Assoziationen enthalten. Diese sind sehr vielfältig und sind in der Abbildung 21 ersichtlich.

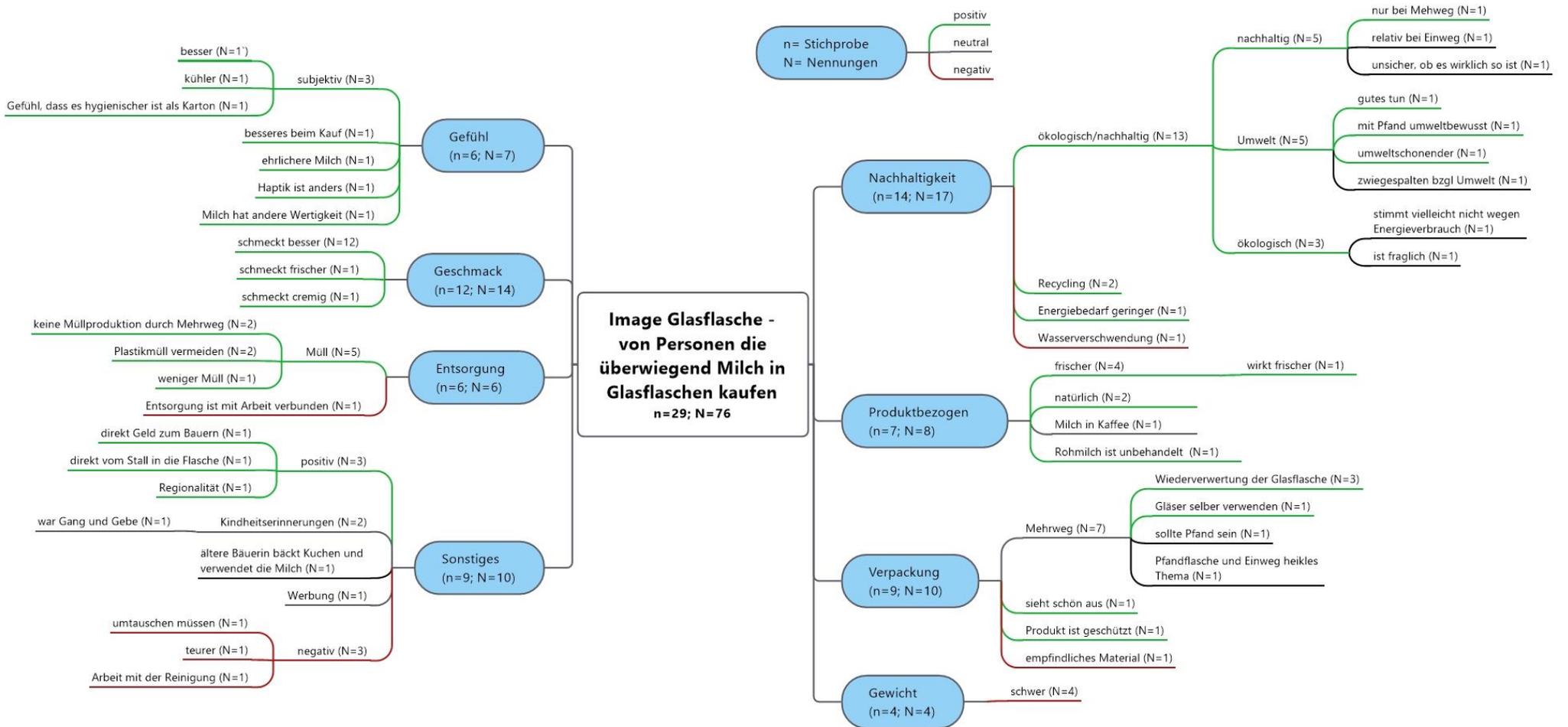


Abbildung 21: Gruppe GF - Image Glasflasche

In Abbildung 22 sind die Assoziationen mit dem Verbundkarton und mit der Milch im Verbundkarton von jenen Konsumentinnen und Konsumenten sichtbar, die ihre Milch überwiegend in Glasflaschen kauften. Insgesamt konnten 28 der befragten Personen (n) diese Frage beantworten. Einer Person fiel gar nichts ein. Fast man alle Assoziationen der befragten Personen zusammen ergibt dies 46 Nennungen (N).

Die häufigsten Nennungen sind in der Kategorie *Entsorgung* (N=9) zu finden. Zentral ist hier das Thema Müll, das als Problem gesehen wird.

Auf Platz zwei liegt mit acht Nennungen die *Verpackung* an sich. Diese wird sehr gemischt gesehen. Einerseits werden Marke und Aussehen positiv assoziiert, andererseits kommt es in Verbindung mit dem Umweltgedanken und Plastik wiederum zu negativen Assoziationen.

In der Kategorie *produktbezogen* (N=6) sind Assoziationen enthalten, die sich speziell mit der Wertigkeit des Produktes auseinandersetzen.

Gleich viele Nennungen (N=4) enthalten die Kategorien *Handling* und *Nachhaltigkeit*. Handling wird dabei als äußerst positiv betrachtet. Im Gegensatz dazu wird die Nachhaltigkeit dieser Verpackungsform ausschließlich negativ assoziiert.

Der *Geschmack* (N=3) der Milch wird in der Verbindung mit dem Verbundkarton negativ wahrgenommen.

In der Kategorie *Sonstiges* (N=12) ist eine Vielfalt an Assoziationen zusammengefasst. Der größte Anteil an Assoziationen ist negativ.

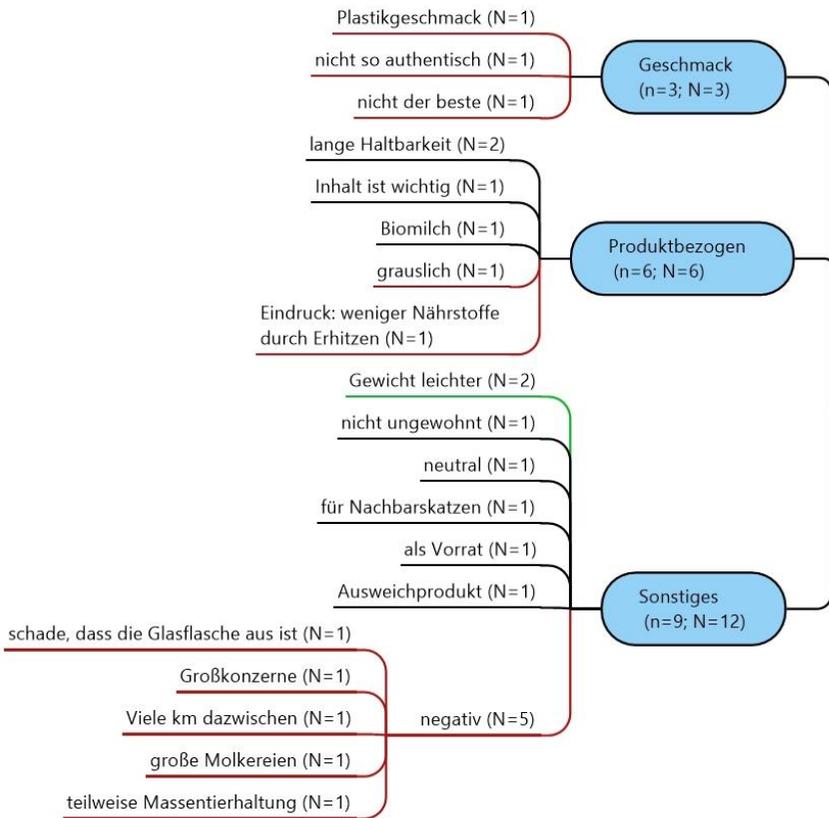
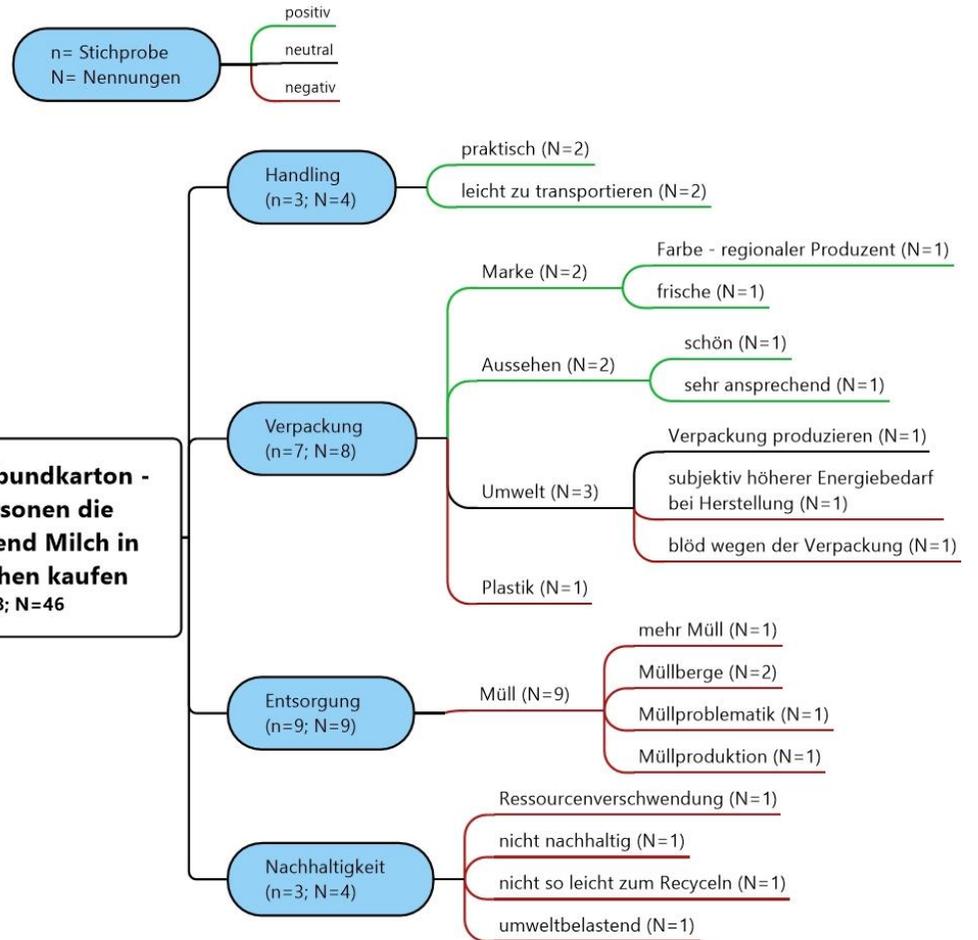


Abbildung 22: Gruppe GF - Image Verbundkarton

8.3.3 Means-End-Chain-Analyse

In Abbildung 23 ist die Hierarchical Value Map (HVM) der Gruppe GF zu sehen. Die drei Hauptebenen sind dabei zu erkennen: Attributes (Eigenschaften), Consequences (Konsequenzen) und Values (Wert). Für eine bessere Lesbarkeit wurde ein Cut-off von zwei gewählt. Es sind somit nur jene Werte auf jeder Ebene ersichtlich, die mindestens zweimal genannt wurden (N=Nennungen).

Daten zur HVM der Gruppe GF sind in Tabelle 10 sichtbar.

Tabelle 10: Daten der HVM - Gruppe GF

| Daten der HVM - Gruppe GF | | | | |
|---------------------------|-----|--------------|----|---------------|
| Direkte Verbindungen | 245 | | | Cut-off von 2 |
| Indirekte Verbindungen | 475 | Attribute | 24 | 11 |
| Insgesamte Verbindungen | 720 | Konsequenzen | 43 | 19 |
| Befragte (n) | 29 | Werte | 17 | 11 |
| Ladders | 70 | | | |

Das häufigste genannte Attribut, warum die befragten Personen Milch in der Glasflasche kaufen, ist *Herkunft Österreich/Regional*. In dieses Attribut mündet auch eines der am zweithäufigsten genannten Attribute *biologisch*. Dieses wird mit der Konsequenz *weniger Gift in der Natur* begründet. Es wird auch als *guter Rohstoff* gesehen und mündet in die Werte *Lebenseinstellung* und *Tierwohl*. *Herkunft Österreich/Regional* ist Grundlage für andere Attribute wie *natürlich* und *Qualität*. Die befragten Personen sehen dieses Attribut als wichtig an, da die Konsequenzen daraus sind, dass die *Wertschöpfung in Österreich* ist und die *Versorgung in Österreich* damit gesichert ist. Zusätzlich *weiß* man dann, *woher die Milch kommt* und es gibt *Sicherheit/Qualitätskontrolle*. Die Konsequenz, dass man *weiß, woher die Milch kommt*, befriedigt für viele den am zweithäufigsten genannten Wert der *Nachhaltigkeit*. Dieser führt wiederum in den Wert der *Unterstützung/Wertschätzung der Landwirtschaft*, der auch durch andere schon genannte Konsequenzen direkt untermauert wird.

Die *Glasflasche* als Verpackung ist für viele ein wichtiges Attribut. Dabei ist es auch wesentlich, dass diese *Mehrweg/wiederverwendbar* ist. Dies führt zur häufigsten genannten Konsequenz *weniger Plastik-/ Müll reduzieren*. Was wiederum die Konsequenz hat, dass es *nachhaltig* ist und ein *Kreislauf* vorhanden ist. Auch das *mehrfache Verwenden* wird hier erwähnt. Beide Konsequenzen münden in dem sehr häufig genannten Wert *Umwelt/Ressourcen schonen*, der wiederum den Wert der *Nachhaltigkeit* unterstützt.

Ein weiteres wichtiges Attribut ist, dass die Milch *direkt vom Bauern* kommt. Dies wird auch noch mit den Attributen *natürlich*, *Qualität* und *Frische* verbunden. Außerdem mit den Konsequenzen einerseits, dass es *gesund sein soll* und andererseits, dass der *Geschmack* wichtig ist. Was zu dem am häufigsten genannten Wert *Gesundheit* führt und auch zu *Umwelt/Ressourcen* schonen. Ein anderer Weg des Attributes *direkt vom Bauern*, geht über *natürlich* und *Qualität* über die Konsequenz *weniger Transport* einerseits, direkt zum Wert *Unterstützung/Wertschätzung der Landwirtschaft* und andererseits noch über die Konsequenz, die *Lokalität zu erhalten* und über die Werte *Umwelt/Ressourcen schonen* und *Nachhaltigkeit* wiederum zum Wert *Unterstützung/Wertschätzung der Landwirtschaft*. Der letztgenannte Wert wird auch noch über einen anderen Weg gespeist. Ausgangspunkt ist hier wieder das besprochene Attribut *direkt vom Bauern*. Hier zählt noch das Attribut *natürlich* dazu und setzt sich dann mit der Konsequenz fort, dass es, laut den befragten Personen *besser für den Bauern* ist. Diese Konsequenz unterstützt weitere Konsequenzen. Es ist hier auch wichtig, dass die Personen *wissen, wohin das Geld kommt*, das sie ausgeben. Ebenfalls wichtig ist, dass sie *wissen, woher die Milch kommt* und die *Versorgung in Österreich gesichert* ist, was wiederum teilweise zum Wert der *Nachhaltigkeit* oder der *Unterstützung/Wertschätzung der Landwirtschaft* (weiterführender Wert *Heimat ist wichtig*) führt.

Das nächste genannte Attribut ist *Fettgehalt/Vollmilch*. Dies hat die Konsequenz des *Geschmacks* und führt zum Wert der *Umwelt/Ressourcenschonung*.

Wie bereits erwähnt, ist der Wert *Gesundheit* am häufigsten genannt worden. Dieser wird durch unterschiedliche Konsequenzen aber auch Werte direkt oder indirekt unterstützt. Zwei direkte Konsequenzen sind die *Verträglichkeit* und dass es *gesund sein soll*. Der Wert *Unterstützung/Wertschätzung der Landwirtschaft* liegt direkt vor diesem. Dieser wiederum wird durch die Werte *Nachhaltigkeit* und *Umwelt/Ressourcenschonung* untermauert. *Gesundheit* unterstützt allerdings auch noch weitere Werte direkt – *Genuss*, *Lebenseinstellung*, *Wohlbefinden* – und indirekt über den *Genuss* das *Tierwohl* sowie *Erinnerungen/Gewohnheiten*.

Der *Verschluss* der Glasflasche ist für manche Personen ebenfalls ein wichtiges Attribut. Dies führt zur Konsequenz, dass diese *dicht – wiederverschließbar* ist.

Das letzte noch nicht genannte Attribut ist jenes, dass es eine *durchsichtige Flasche* sein soll, was zur Konsequenz hat, dass die Konsumentin und der Konsument das Produkt *sehen/ fühlen* kann.

Zuletzt kommt noch der Wert *Lebensmittel nicht verschwenden*. Dieser wird durch die Konsequenz des *nichts verschwenden* gespeist.

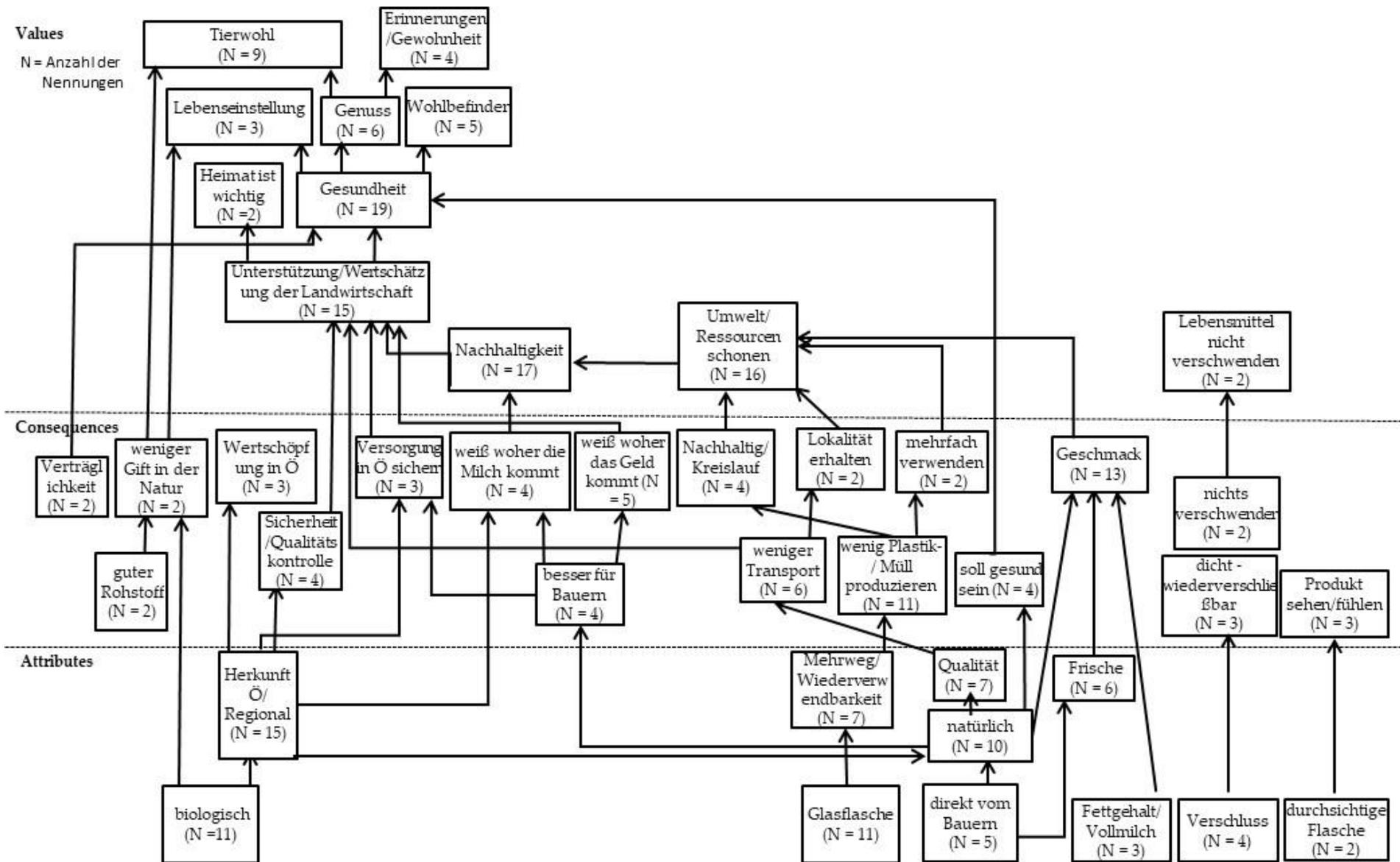


Abbildung 23: Gruppe GF - Hierarchical Value Map. Motivstrukturen zum Konsum von Milch in Glasflaschen

9 Diskussion

Der Beginn dieses Kapitels setzt sich kritisch mit der angewendeten Methode auseinander. Im Anschluss werden die Forschungsfragen beantwortet und die Ergebnisse anhand der Literatur diskutiert.

9.1 Diskussion der Methode

Um die Zielsetzung dieser Masterarbeit zu erreichen, wurde ein deskriptives Forschungsdesign gewählt. Ziel war es, die Motive von Konsumentinnen und Konsumenten zu ermitteln, Milch in ausgewählten Verpackungen (Glas und Verbundkarton) zu erwerben und dem Warum des Kaufes und somit einem Teil der Kernaspekte des Kaufverhaltens auf den Grund zu gehen. Ein weiterer Aspekt der Untersuchung war die Erhebung und Gegenüberstellung des Images dieser beiden Verpackungsarten.

Die angestrebte Stichprobenanzahl je Gruppe (mindestens je 20 Personen), die in der Literatur (Reynolds & Olson, 2001) angegeben wird, konnte übertroffen werden. Durch das Erarbeiten einer Stichprobenquote wurde eine aussagekräftige Stichprobe nach Alter und Geschlecht erhoben. Eine weitere Eingrenzung nach Wohnort, Einkommen oder Ausbildung wäre wünschenswert gewesen und hätte vermutlich zu repräsentativeren Ergebnissen geführt. Diese Vorgehensweise überschreitet allerdings das Ausmaß einer Masterarbeit.

Für die Motivforschung wurde die Means-End-Chain-Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik umgesetzt. Diese Methode kommt zur Anwendung, wenn zwei Kernelemente der Konsumentenentscheidung klar gemacht werden sollen:

- Welche Auswahlkriterien verwenden Konsumentinnen und Konsumenten, um Alternativen zu evaluieren und eine davon auszuwählen?
- Warum sind diese Kriterien persönlich für diese Konsumentinnen und Konsumenten relevant?

..... (Reynolds & Olson, 2001)

Diese Kriterien sind durch die Zielsetzung und die Forschungsfragen erfüllt. Zusätzlich hat sich diese Methode in der Literatur etabliert, um Motive von Konsumentinnen und Konsumenten zu ermitteln, wie zum Beispiel in den Forschungen von Haas et al. (2019), Zanolli & Naspetti (2002) und Cerjak et al. (2014).

Die Methode wurde mit bestem Wissen und Gewissen anhand der bestehenden Literatur durchgeführt. Die Interviews wurden zu Zeitpunkten durchgeführt, zu denen die Befragten ausreichend Zeit hatten, um sich auf das Interview einlassen zu können (Reynolds & Gutman, 1988). Die Beeinflussung der Interviewführerin (Autorin) bei der Durchführung der Interviews durch variierendes Eingehen auf die befragte Person kann nicht ganz ausgeschlossen werden. Auf eine einheitliche Durchführung der Interviews wurde großen Wert gelegt. Der Zeitraum, in dem die Interviews stattgefunden haben, war von 15. April bis 11. Juni 2020 - somit mitten in der Covid-19-Krise und auch teilweise im Lockdown in Österreich. Anhand der durchgeführten „Hamsterkäufe“ von Konsumentinnen und Konsumenten ist erkenntlich, dass das Einkaufen von Lebensmittel und Hygieneprodukten in dieser Zeit anders durchgeführt wurde. Untersuchungen bezüglich des Zusammenhangs zwischen der Covid-19-Pandemie und dem Lebensmitteleinkaufsverhalten laufen und werden zeigen, ob und wie sich etwas kurz- oder langfristig verändert hat. Utopia.de hat sich der Sache schon sehr früh angenommen und bei ihren Nutzerinnen und Nutzern ein Stimmungsbild abgefragt. Dabei nehmen sich 46,5 % der Befragten vor, nach der Krise ein noch größeres Augenmerk auf die Nachhaltigkeit beim Einkauf zu legen. 36 % gaben wiederum an, dass sie ihren Lebensstil nicht verändern wollen. Weitere 12,7 % gaben an, dass sie durch die Corona-Krise fürchten weniger Geld zur Verfügung zu haben und sich deshalb weniger nachhaltige Produkte leisten können werden. In einer weiteren Frage gaben 57,7 % an, in der Corona-Krise noch mehr regionale Produkte zu kaufen als zuvor (Gebhard, 2020). Es ist somit erkennbar, dass manche Konsumentinnen und Konsumenten ihre Einstellung zu nachhaltigen und regionalen Produkten änderten. Somit kann der Untersuchungszeitraum einen Einfluss auf die Aussagen der befragten Personen haben (Näheres dazu in Kapitel 9.2). In welchem Ausmaß dieser vorhanden ist, ist nicht abzugrenzen. Zum Zeitpunkt der Befragung war das Pfandsystem der Milchglasflaschen im Handel bereits umgesetzt – das ist wichtig für die Arbeit anzumerken und bei den Ergebnissen zu berücksichtigen. Viele der befragten Personen sprachen aber noch vom Einwegsystem. Die Information des Pfandsystems dürfte zu dem Zeitpunkt noch nicht alle Konsumentinnen und Konsumenten erreicht haben. Somit können sich Aussagen auf das nicht mehr vorhandene Einwegsystem in den größten Handelsketten beziehen. Um herauszufinden, ob diese beiden Punkte (Covid-19-Pandemie, Pfandsystem noch nicht für jeden bekannt) das Ergebnis verändert haben, müsste die Studie noch einmal durchgeführt werden.

Im weiteren Schritt der Auswertung der Interviews wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt und die Aussagen in die drei Hauptkriterien Attribute, Konsequenzen und Werte eingeteilt und deskriptiv kodiert. Bei dieser Einteilung kann es zu Fehlern kommen, da die Kategorien in der

Literatur nicht auf den Punkt definiert sind und es bei der Auswertung somit einen gewissen Spielraum gibt, die Aussagen der Befragten in die drei Hauptkategorien einzuordnen. Eine höhere Sicherheit wäre vorhanden, wenn die Inhaltsanalyse nicht allein von der Autorin, sondern mindestens einer weiteren Person durchgeführt worden wäre. Dies ist aber im Umfang dieser Masterarbeit nicht vorgesehen. Die Einschränkung und Zusammenlegung einzelner Begriffe in den Kategorien, sowie die Kontrolle der Zuweisung der Begriffe, wurde mit dem Betreuer dieser Arbeit, Herrn Rainer Haas, durchgeführt. Zusätzlich wurde darauf geachtet, in beiden Gruppen möglichst gleiche Codes zu verwenden (sofern dies inhaltlich sinnvoll erschien), um sie vergleichbar zu machen. Des Weiteren wurde ein Cut-Off-Level von zwei auf jeder Ebene gewählt, um die Ergebnisse übersichtlicher zu gestalten. Wie in der Literatur zu lesen ist, ist dies auch übliche Praxis, kann aber von jeder Autorin und jedem Autor frei gewählt werden. Die Aussagekraft der Ergebnisse sollte dabei beachtet werden (Reynolds & Gutman, 1988).

Um das Image der Verpackungen zu ermitteln, wurde noch der Assoziationstest durchgeführt. Genauer gesagt wurde ein Wortassoziationstest eingesetzt. Der Schlüsselreiz ist ein Wort – die jeweilige Verpackungsart in Verbindung mit dem Inhalt Milch -, bei dem die befragte Person aufgefordert wird, möglichst schnell ihre/seine Assoziationen dazu kund zu geben. Es handelt sich dabei auch um eine freie Assoziation. Auf das vorgegebene Reizwort soll die befragte Person möglichst spontan so viele Gedanken dazu äußern, wie ihr/ihm einfallen (Kirchmair, 2011). Durch die Methode ist es möglich das Image der Verpackungen dazustellen, da die Konsumentinnen und Konsumenten frei und spontan ihre Eindrücke über die Verpackungsart äußern. Die befragten Personen hatten anfangs oft Schwierigkeiten, Assoziationen zu nennen, doch es half ihnen in das Thema einzufinden und gab bereits hier einen Einblick, warum sie sich üblicherweise für diese oder jene Verpackung entscheiden. Bei der Auswertung dieser Methode kam es zu einer rein deskriptiven Darstellung der Assoziationen, bei der ein guter Überblick über das Image erreicht werden sollte. In der Literatur wurde keine gängige Auswertungsmethode gefunden.

9.2 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel kommt es zur Diskussion der Ergebnisse. In Kapitel 9.2.1 wird die gesamte Stichprobe und ausgewählte Aspekte dieser diskutiert. In den Kapiteln 9.2.2 und 9.2.3 werden die aufgestellten Forschungsfragen beantwortet und die jeweiligen Gruppenergebnisse beleuchtet.

9.2.1 Diskussion der Stichprobe und deren Einkaufsverhalten von Milch

An der Untersuchung nahmen 58 Personen teil. Die Hälfte (29) befanden sich je in einer Gruppe. Es sind mehr Frauen (37) als Männer (21) in der Stichprobe enthalten, weil in der Findung der Stichprobenquote beachtet wurde, wer je Haushalt für den Haushaltseinkauf verantwortlich ist (Näheres siehe Kapitel 7.1.1). Das Alter der befragten Personen liegt im arithmetischen Mittel bei 46,93 (Gruppe Verbundkarton = VK) und 45,76 (Gruppe Glasflasche = GF) Jahren. Die Altersverteilung entstand durch die Festlegung der Stichprobenquote, wofür das Alter der Haushaltsreferenzpersonen laut Statistik Austria herangezogen wurde (Näheres siehe Kapitel 7.1.1). Im Weiteren werden einzelne ausgewählte deskriptiv erhobene Parameter zur gesamten Stichprobe diskutiert. Diese betreffen sowohl die soziodemografischen Erhebungen als auch jene zu den Angaben bezüglich des Einkaufes von Milch.

Der größte Anteil der befragten Personen hat einen Abschluss an der Universität oder Fachhochschule (36 %), gefolgt von Personen mit Matura (34 %). Dies entspricht beides nicht dem Anteil in der österreichischen Bevölkerung, der bei 18 % für Personen mit Akademie oder Hochschulabschluss liegt und 16 % der Bevölkerung haben eine höhere Schule absolviert (Statistik Austria, 2018b). Hervorzuheben ist, dass zwischen den Gruppen die Verteilung nahezu gleich ist und somit die Gruppen vergleichbar sind. Eine noch genauere Stichprobenquote, die den Ausbildungsgrad miteinschließt, wurde angedacht, aber wieder verworfen, da die Suche nach Probandinnen und Probanden nicht persönlich über spontanes Ansprechen auf der Straße stattfinden konnte (Covid-19-Pandemie) und somit die Anzahl an erreichbaren Personen eingeschränkt war. Der Autorin ist bewusst, dass es repräsentativer gewesen wäre, den Ausbildungsstand in die Stichprobenquote miteinzubeziehen.

In der gesamten Stichprobe sind mehr Personen enthalten, die angaben ländlich oder am Land zu wohnen (57 %) als jene die städtisch oder in der Stadt wohnen (43 %). In der Gesamtbevölkerung Österreichs ist das Verhältnis genau umgekehrt (52,8 % Stadt, 47,2 % Land) (Statistik Austria, 2018a). Zwischen den Gruppen ist das Verhältnis allerdings gleich (VK 45 % Stadt, 55 % Land, GF 41 % Stadt, 59 % Land). Der Vergleich der beiden Gruppen ist somit durchführbar. Wie schon beim Ausbildungsgrad, wäre eine Berücksichtigung des Wohnortes in der Stichprobenquote sinnvoll gewesen, um repräsentativere Ergebnisse zu erhalten. Allerdings wäre dann die Probandensuche um einiges erschwert worden und hätte den Umfang dieser Arbeit überschritten. Es wäre möglich, dass die Sicht der ländlichen Bevölkerung zu Verpackungen anders ist als die der städtischen. Ziel dieser Arbeit war es aber nicht diesen Unterschied zu erarbeiten. Trotzdem ist in den Ergebnissen dies zu beachten.

Bei der Frage „Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Lebensmittelausgaben an den gesamten monatlichen Haushaltsausgaben bei Ihnen im Haushalt?“ gab es fünf Antwortmöglichkeiten (bis zu 10 %, bis zu 20 %, bis zu 30 %, bis zu 40 %, mehr als 40 %). In der Gruppe VK wurde meist „bis zu 30 %“ (n=14, GF n=5) angegeben. Bei der Gruppe GF war die häufigste Nennung „bis zu 20 %“, diese Nennung war in der Gruppe VK nur bei sechs Befragten der Fall (Nähere Angaben dazu siehe unter den Kapiteln 8.2.1.1 und 8.3.1.1). Im Vergleich zum statistischen Durchschnitt in Österreich der bei 11,8 % (Ernährung und alkoholfreie Getränke, Statistik Austria, (2015)) liegt, sind die Angaben der befragten Personen sehr hoch. Es ist bei dieser Frage hinzuzufügen, dass durch diese Frage bei den Befragten oft große Fragezeichen entstanden. Eine nähere Beschreibung der Frage war oftmals notwendig. Die Frage sollte in zukünftigen Umfragen anders gestellt oder vielleicht durch eine andere Frage ersetzt werden, mit der man den gleichen Informationsgehalt erhält. Die Antworten dieser Frage sind mit Vorsicht zu interpretieren, da die befragten Personen, die Frage unterschiedlich interpretierten und somit auch die Antworten variieren. Dies kann auch den großen Unterschied zum statistischen Durchschnitt erklären.

Eine weitere Frage müsste in weiteren Untersuchungen konkretisiert werden: „Wie schätzen Sie ihr Netto-Haushaltseinkommen ein?“ Die Antwortmöglichkeiten dazu waren „niedrig“, „mittel“ und „hoch“. Einige der befragten Personen wollten eine genaue Zahl zum mittleren Haushaltseinkommen in Österreich haben, um sich einzuschätzen. Dies könnte in der zukünftigen Forschung gleich in die Frage eingebracht werden, dann wäre die Beantwortung präziser und einheitlicher. Bei beiden befragten Gruppen gaben jeweils 18 Personen an, ein „mittleres“ Haushaltseinkommen zu haben, was der größte Anteil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer war. Das durchschnittliche Haushaltseinkommen in Österreich beträgt € 38.056 netto pro Jahr (Median) (Statistik Austria, 2019a). Ob dieser Wert allerdings bei den Befragten bekannt war oder sie ihr Haushaltseinkommen zufällig richtig geschätzt haben, kann nicht beurteilt werden. Die Angabe ist somit lediglich eine durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführte Einschätzung ihrer ökonomischen Lage.

Weiters wurde das Milcheinkaufsverhalten abgefragt. Grundlegend ist zu sagen, dass alle befragten Personen üblicherweise Kuhmilch einkaufen. Der Ort des Kaufes ist meist der Lebensmitteleinzelhandel (ohne Diskounter). Dies stimmt mit der Erhebung der RollAMA (2019b) überein (Näheres Kapitel 2.1). Die zweithäufigste Angabe, wo das Produkt üblicherweise erworben wird, war bei den Gruppen unterschiedlich. Dies wird auch an der Verfügbarkeit der einzelnen Verpackungen am jeweiligen Einkaufsort liegen. War bei der Gruppe VK der Diskounter die zweithäufigste Antwort, so war es bei der Gruppe GF „Ab Hof“.

Durch die Umstellung der Milchglasflasche von Einweg auf Mehrweg ist die Milchglasflasche im Diskonter nicht mehr verfügbar, da hier kein Pfandsystem möglich ist. Trotzdem gaben zwei Personen der Gruppe GF an, ihre Milch in Glas üblicherweise im Diskonter zu kaufen. Darüber, warum dies der Fall war, können nur Vermutungen angestellt werden. Möglicherweise hat sich das Einkaufsverhalten in der Covid-19-Situation verändert und davor wurde die Milch noch im Diskonter im Glas gekauft und dies als „üblicherweise“ angesehen. Da während der Covid-19-Pandemie möglicherweise an einem anderen Ort eingekauft wurde, haben die Probandinnen und Probanden noch nicht mitbekommen, dass es dieses Produkt nicht mehr gibt.

Die Verwendungsintensität von Milch im Haushalt beläuft sich mit 26 % bei zwei Liter im Durchschnitt pro Woche und ist somit die häufigste Nennung (RollAMA, 2018). In der untersuchten Stichprobe trifft dies bei einer Gruppe zu. In der Gruppe GF ist die häufigste Nennung „2 Liter“ (n=10), dicht gefolgt von „weniger als 1 Liter“ und „mehr als 3 Liter“ (jeweils n=8). In der Gruppe VK kommt es zu einem höheren Erwerb von Milch. Hier gaben elf Personen an, mehr als drei Liter in der Woche im Durchschnitt zu erwerben, gefolgt von neun Personen, die angaben, zwei Liter zu kaufen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Ergebnisse nicht komplett von den statistischen Ergebnissen abweichen.

Im Handel wird vor allem ESL-Milch gekauft, gefolgt von Haltbar- und Frischmilch (RollAMA, 2019b). Die befragten Personen der Gruppe VK gaben überwiegend an (n=17), ESL-Milch zu kaufen. Das deckt sich mit den statistischen Erhebungen und auch dem Angebot im Handel. Die Gruppe GF gab überwiegend an, pasteurisiert Milch (n=14) zu erwerben. Nur sieben Personen gaben an, dass ihre Milch ESL-Milch ist. Hier dürfte die Wahrnehmung der Milch nicht mit der wirklichen Haltbarmachung übereinstimmen. 16 Personen in dieser Gruppe gaben an, das Produkt im Supermarkt zu kaufen. In den angegebenen Supermärkten wird die Milch im Glas nur als ESL-Milch verkauft. Beim Fettgehalt gab es in der Gruppe VK eine höhere Variabilität. Der Großteil (n=20) gab jedoch an, Vollmilch mit 3,5 % Fett zu kaufen. In der Gruppe GF gab es nur Antworten „natürlicher Fettgehalt min. 3,8 % Fett (n=12) und Vollmilch 3,5 % Fett (n=17). Dies wird vor allem an der Verfügbarkeit der Milchsorten im Handel liegen. Gibt es beim Verbundkarton eine breite Palette an unterschiedlichen Fettgehalt, so ist dies bei der Milch in der Glasflasche nicht der Fall. Erst nach dem Untersuchungszeitraum wurde eine „leichte Milch“ im Glas im Handel zum Erwerb angeboten. Ein weiterer Unterschied zwischen den Gruppen fällt auf: Geben 16 Personen der Gruppe VK, an Handelsmarken zu kaufen, trifft das in der Gruppe GF nur auf sechs Personen zu. Handelte es sich um keine bekannte Handelsmarke oder Marke, wurde dies unter „Andere“ gesammelt. Die

Gruppe GF hatte hier einige Nennungen (n=15). Dies hängt vor allem mit dem Kauf der Milch außerhalb des bekannten Handels bei Bauernläden oder Ab Hof zusammen.

Zusammenfassend zur Stichprobe ist zu sagen: Es wurde alles im Umfang einer Masterarbeit Mögliche getan, um eine aussagekräftige Stichprobe zu erlangen. Wenn man die Angaben der Probandinnen und Probanden mit statistischen Daten vergleicht, ist dies zufriedenstellend gelungen. Von einer hundertprozentig repräsentativen Stichprobe kann natürlich nicht gesprochen werden, da sie statistisch nicht abgesichert ist. Zusätzlich ist zu sagen, dass es den Anschein hat, als ob Konsumentinnen und Konsumenten keine bewusste Wahrnehmung darüber haben, was sie einkaufen. Angaben zu den erworbenen Milchprodukten stimmen nicht immer mit der Realität überein. Die Befragungen wurden oft durchgeführt, während die befragte Person zuhause war. Deshalb blickten auch viele in ihren Kühlschrank, um genauere Angaben zu ihrer erworbenen Milch machen zu können. Dies wäre unter anderen Befragungssituationen nicht möglich gewesen.

9.2.2 Diskussion der Ergebnisse Gruppe VK

In diesem Kapitel geht es um die Ergebnisse der Gruppe VK. Es ist hier anzuführen, dass es zum Verbundkarton und vor allem in der Kombination mit dem Füllgut Milch und dem Zusammenspielen mit der Konsumentin und dem Konsumenten kaum Literatur gibt. Der Vergleich mit dieser fällt somit nur sehr knapp aus. Die Grundlage für den Vergleich mit der Literatur bildet der Review von Ketelsen et al. (2020), wie schon im Kapitel 3 zu lesen.

9.2.2.1 Assoziationstest Gruppe VK

F5: *Welches Image hat Milch in Verbundkarton -Verpackungen bei ihren Konsumentinnen und Konsumenten?*

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage (F5) ist die Auswertung in Abbildung 12 (Kapitel 8.2.2) zu betrachten. Aus den 64 Nennungen (n=28) ist zu erkennen, dass das Image der Milchverpackung Verbundkarton (VK) bei ihren Konsumentinnen und Konsumenten vor allem mit der *Verpackung* an sich in Verbindung gebracht wird. Die *Eigenschaften* des VKs werden Großteils *neutral* angesehen. Auch *Marken* werden sehr stark mit dieser Verpackungsart assoziiert. Das *Handling* wird als *sehr positiv* betrachtet, nur eine Stimme ist hier negativ. In Bezug auf die *Nachhaltigkeit* ist das *Image sehr gemischt*. Einerseits gilt der VK als Müllproduzent und Umweltsünder, andererseits als nachhaltig, da er zum Beispiel recyclebar ist. Ein *negatives* Image bekommt der VK durch den *Geschmack* der Milch in dieser Verpackung. Es werden negative Wahrnehmungen damit verbunden.

Dass die Marke so oft genannt wurde, widerspricht dem Ergebnisse der Studie von Baruk & Iwanicka (2016). Es waren die Assoziationen, die das Erscheinungsbild beeinflussten, die die größte Rolle spielten, ob das Produkt gekauft wurde. Die Marke hatte dabei eine eher geringere Bedeutung. Der letzte Punkt, warum der VK als nachhaltig angesehen wird, weil er recyclebar ist, kann durch zwei Studien unterstrichen werden. In diesen Studien wurden Verpackungsmaterialien, die unter anderem recyclefähig sind, als umweltfreundliche Verpackung eingestuft (Boesen et al., 2019; Nguyen et al., 2020). Die Erkenntnisse von Herbes et al. (2018) unterstreichen diese Ansicht. Es sind insbesondere die Eigenschaften einer Verpackung am „Ende“ ihrer Lebenszeit, die mit Umweltfreundlichkeit in Verbindung gebracht wird. Aus welchem Rohstoff sie entstanden sind, wird von Konsumentinnen und Konsumenten nicht häufig in Betracht gezogen.

F4: *Welches Image hat Milch in Glasflaschen bei Konsumentinnen und Konsumenten, die Milch in Verbundkarton -Verpackungen erwerben?*

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage (F4) kamen insgesamt 92 Nennungen zusammen (n=28). Diese sind in Abbildung 13 (Kapitel 8.2.2) zu sehen. Die Konsumentinnen und Konsumenten des VKs haben viele Assoziationen mit der *Verpackung* an sich, wenn es um die Milch in der Glasflasche geht. Vor allem der *optische Eindruck* und die anscheinende *Sauberkeit der Flasche* bilden ein *positives* Image. Das Image der Glasflasche wird durch den Aspekt der *Nachhaltigkeit* *positiv* beeinflusst. Sie wird als *ökologisch, umweltfreundlich* und *naturverbunden* gesehen. *Sehr wenige* Konsumentinnen und Konsumenten der Milch im VK sehen in Sachen Nachhaltigkeit *negative* Aspekte. Ein großer Anteil am *positiven* Image der GF bilden *Erinnerungen* an die *Kindheit* und *an frühere Zeiten*. *Negativ* wird das *Gewicht*, das *Handling*, die *Entsorgung* und der *Preis* der Milch in der GF gesehen.

Die Studie von Baruk & Iwanicka (2016) unterstreicht die Angabe der befragten Personen, dass der optische Eindruck einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. In der Untersuchung von Baruk & Iwanicka (2016) wurde der optische Eindruck als Erscheinungsbild der Verpackung definiert. Auch wenn es bei dieser befragten Gruppe nicht oder nicht üblicherweise zum Kauf von Milch in GF kommt, hat dieser Faktor einen wesentlichen Einfluss auf ihr Image. Diesen Ansatz kann auch die Untersuchung von Muratore & Zarbà (2010) unterstreichen. Glas führte dabei dazu, dass das Produkt besser präsentiert wird, indem es dies attraktiver und eleganter macht, also zu einem besseren optischen Eindruck verhilft.

In der Studie von Nguyen et al. (2020) konnten drei Hauptkategorien zusammengefasst werden, wie Konsumentinnen und Konsumenten umweltfreundliche Verpackungen charakterisieren:

Nach dem Verpackungsmaterial, der Herstellungstechnologie und der Marktattraktivität. Die Ergebnisse der vorliegenden Erhebungen zeigen, dass die Gründe, der Kategorie Verpackungsmaterial zuzuordnen sind. Weiters brachten Boesen et al. (2019) drei Punkte aus ihren Ergebnissen hervor, welche für die Konsumentin und den Konsumenten wichtig sind, damit eine Verpackung umweltfreundlich ist: Recyclingfähigkeit, Kompostierbarkeit/biologisch abbaubar und recycelbares Material. Auch hier ist aus den vorliegenden Ergebnissen keine Zuordnung möglich. Es fehlen nähere Angaben, woher diese Imagebildung stammt. Hinzuzufügen ist allerdings, dass dies auch nicht das Ziel dieser Erhebung war. Es sollte lediglich das Image dargestellt werden. Eine Begründung war auch in der Erhebung in diesem Teilabschnitt nicht verlangt. Grundlegend kann durch viele Studien unterstrichen werden, dass die Glasflasche an sich im Allgemeinen als sehr umweltfreundlich gesehen und wahrgenommen wird (Boesen et al. (2019); Duizer et al. (2009); Herbes et al. (2018); Steenis et al. (2017)). Das positive Image der GF, gestützt durch die positiven Erinnerungen an die Kindheit und an frühere Zeiten, ist auch in den Erkenntnissen der Untersuchung von Clark et al. (2020) zu sehen. Das Material wird mit produktgenerierten Emotionen wie Nostalgie und Annäherung an emotionale Ausdrücke assoziiert. Die Befragten beschreiben auch eine starke Absicht zum Kauf der Produkte (Milch in der Glasflasche). Diese Absicht könnte bei den Probandinnen und Probanden dieser Untersuchung zwar vorliegen, da sie aber üblicherweise Milch in VK kaufen, wird diese nicht umgesetzt.

Ein Aspekt, der zu einem negativen Image der Milch in der Glasflasche der Gruppe VK führt, ist das Handling dieser. Es gibt wenig Literatur, die dies beleuchtet. In der Untersuchung von Hollywood et al. (2013) fanden die Konsumentinnen und Konsumenten Plastikbehälter funktioneller als Glasflaschen und Kartonverpackungen. Somit ist diese Literatur auch nur eingeschränkt für einen Vergleich sinnvoll, da die Gruppe VK den VK als sehr positiv im Handling sieht und Milch in Plastikbehältern auch in Österreich nicht üblich ist. Doch zeigt die Studie von Hollywood et al. (2013), dass es auch Ansätze gibt, dass andere Verpackungen als einfacher im Umgang gesehen werden.

Der Preis wurde ebenfalls als negative Assoziation der Milch in der GF genannt. Es kann angenommen werden, dass dies möglicherweise eine Hürde ist, die Milch in der GF zu kaufen. Wie Duizer et al. (2009) und van Birgelen et al. (2009) aufzeigen konnten, ist der Preis eine Eigenschaft, die bei Essensverpackungen auch für Konsumentinnen und Konsumenten essenziell ist. Der Preis ist hier wichtiger als eine umweltfreundliche Verpackung. Doch andere Untersuchungen zeigen wiederum, dass der Preis nicht wesentlich ist (Nørgaard Olesen & Giacalone, 2018).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die befragten Personen der Gruppe VK bei beiden Verpackungen positive Aspekte assoziieren, die zu einem positiven Image führen. Bei beiden Verpackungen trägt die *Verpackung* selbst einen wesentlichen Teil zum Image bei, auch wenn diese mit unterschiedlichen Ausprägungen als positiv (GV) beziehungsweise neutral (VK) betrachtet wird. Der Aspekt der *Nachhaltigkeit* hat beim VK sowohl positive als auch negative Tendenzen. Bei der GF ist der Aspekt vor allem positiv besetzt. Der Punkt des *Handlings* unterstützt beim VK ein positives Image. Bei der GF ist dies (wenn auch weniger Nennungen) eine negativ zu betrachtende Assoziation.

9.2.2.2 Means-End-Chain-Analyse Gruppe VK

Um die folgende Forschungsfrage (**F2**) zu beantworten, wurde eine Means-End-Chain-Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik durchgeführt. 29 Personen (Näheres siehe Kapitel 8.2.1), die Milch überwiegend im VK kaufen nahmen an einem Interview teil. Durch die Auswertung der Interviews entstand eine HVM (Abbildung 14), die in Kapitel 8.2.3 zu sehen ist und anschließend diskutiert wird. Anzuführen ist, dass es keine eindeutigen und klaren Ladders gibt, die gesondert als solche betrachtet werden könnten. Die Argumente waren sehr vielfältig und viele Argumentationswege kreuzten sich.

F2: *Welche Motive bewegen Konsumentinnen und Konsumenten, Milch in Verbundkarton-Verpackung zu erwerben?*

Es liegen einige Motive vor, warum Konsumentinnen und Konsumenten Milch im VK erwerben. Die *Haltbarkeit* in dieser Verpackungsform stellt ein Hauptattribut dar. Es führt dazu, dass die Personen *weniger Lebensmittel verschwenden*, da sie der Meinung sind, dass dies nicht in Ordnung ist. Der zweite Aspekt dazu ist, dass die Personen dadurch einen *Vorrat* haben und auch *flexibel* sind. Ein weiteres Motiv liegt in den Werten: *Gesundheit* und *Unterstützung/Wertschätzung der Landwirtschaft*. Dies wird begründet durch die *Herkunft aus Österreich/ der Region* und der damit verbundenen *Sicherheit, Qualität, artgerechten Tierhaltung* und *Wertschöpfung in Österreich*, aber auch der *Umwelt- und Ressourcenschonung (weniger Transport)*. Auch Motive, die die Verpackung an sich betreffen, sind wesentlich. Diese führen nur selten auf die Wertebene, bestimmten aber maßgeblich die Entscheidung mit, warum die Milch im VK gekauft wird. Diese Argumente beinhalten einerseits die *praktische Handhabung* durch die *Form* und das *Gewicht* bei *Transport* und *Lagerung* und andererseits spielt auch das *Design* und die damit verbundene *Ästhetik* einen wesentlichen Aspekt. Der *Preis* spielt nur einen untergeordneten Grund, weshalb zu diesem Produkt gegriffen wird.

Weiters wird näher auf die angesprochenen Aspekte eingegangen und diskutiert, sowie mit der Literatur verglichen.

Der häufigste Beweggrund, weshalb sich die befragten Personen für Milch entscheiden, die sie üblicherweise im VK kaufen, ist die *Haltbarkeit* der Milch. Sie begründen dies damit, dass *Lebensmittel nicht schlecht werden* sollen und sie *nicht verschwenden* wollen, sowie das *Lebensmittel nicht weggeschmissen* werden sollen. Eine weitere Konsequenz ist, dass sie dadurch einen *Vorrat* zuhause haben. Ob das Attribut Haltbarkeit verstärkt durch die Covid-19-Situation genannt wurde, kann nicht ganz ausgeschlossen werden. 30,7 % der Befragten einer AMA-Marketing-Umfrage gaben an, seit der Corona-Krise mehr acht auf eine lange Haltbarkeit bei Lebensmitteln zu achten (Schultz, 2020b). Doch auch schon in Erhebungen der RollAMA 2018 war eine lange Haltbarkeit der Trinkmilch für die meisten Befragten sehr wichtig oder wichtig (RollAMA, 2018). Die Werte, die im Weiteren hinter diesen Argumenten rund um die Haltbarkeit stehen, sind: *Bequemlichkeit, weniger Stress, Lebensmittel schmeißt man nicht weg, einwandfreies Lebensmittel, Flexibilität* sowie *Genuss*, letzteres mündet auch in den Wert *Tierwohl*. Es kann gesagt werden, dass hier einerseits ein ideeller Wert vorliegt, dass Lebensmittel wertvoll sind, andererseits ist auch klar das Motiv zu erkennen, die eigene Flexibilität damit absichern zu können. Wenn ein Lebensmittel lange hält, benötigt es weniger Aufmerksamkeit, ob es verdirbt oder/und durch einen neuen Kauf ersetzt werden muss.

Einige der befragten Personen geben an, dass ihnen die *Herkunft aus Österreich* beziehungsweise *aus der Region* wichtig ist. Es wird daraus geschlossen, dass das Produkt *frisch* ist und *Qualität (hygienisch, Sicherheit/Qualitätskontrolle)* hat. Auch ist es für sie ein Zeichen, dass eine *artgerechte Tierhaltung* vorhanden ist, auf die sie Wert legen. Es wird weiter argumentiert, dass diese Aspekte wichtig für die eigene Gesundheit sind und deshalb darauf geachtet wird (*laktosefrei, geringer Fettgehalt, Geschmack, Wohlbefinden*). Zusätzlich ist die *Unterstützung und die Wertschätzung der Landwirtschaft* ein zentrales Anliegen. Dieser Wert unterstützt auch noch den Wert *Tierwohl*. Die *Unterstützung und Wertschätzung der Landwirtschaft* wird auch damit in Verbindung gebracht, die *Umwelt und Ressourcen (weniger Transport)* zu *schonen*, sowie den *Arbeitsplatz in Österreich zu sichern* und die *Wertschöpfung im Land zu halten*. Wird hier also durch den geringeren Transport und die Wertschöpfung im Land von einer Umwelt- und Ressourcenschonung gesprochen, zeigen Ergebnisse der Literatur meist das Material als Grund, ob Konsumentinnen und Konsumenten ein Produkt als umweltfreundlich ansehen (Boesen et al., 2019; Herbes et al., 2018; Nguyen et al., 2020).

In Frage zu stellen ist, ob es durch die Covid-19-Pandemie kurz- oder langfristig ein Umdenken im Einkaufsverhalten gibt. Die Probandinnen und Probanden machten im Laufe des Interviews immer wieder Aussagen, dass sie jetzt durch die Situation schon mehr auf österreichische Produkte und auf Produkte aus der Region achten oder achten werden. Es gibt diesbezüglich auch schon erste Erhebungen. Wie in Kapitel 9.1 bereits angesprochen, hat die Studie von Utopia.de gezeigt, dass durch die Pandemie ein Teil der Konsumentinnen und Konsumenten umdenkt und mehr zu regionalen Produkten greift oder greifen werden (Gebhard, 2020). Auch eine Erhebung der AMA-Marketing, die auf Statista.com veröffentlicht wurde, zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten angeben, seit der Corona Krise mehr auf regionale (26,2 %) und österreichische Herkunft (26 %) achtzugeben. Doch auch schon vor der Krise gaben Konsumentinnen und Konsumenten an, ihnen sei es sehr wichtig oder wichtig, dass es sich bei einer Trinkmilch um ein heimisches Erzeugnis handelt sowie aus kontrollierter, artgerechter Tierhaltung stammt (RollAMA, 2018). Letzteres wurde von Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmern (wie in den Ergebnissen sichtbar) ebenfalls oft erwähnt.

Weitere Attribute befassen sich konkret mit der Verpackung an sich. Die Verpackung ist leicht und dadurch der *Transport einfach*, wird oft argumentiert. Die befragten Personen wollen sich nicht „abschleppen“, vor allem, wenn sie mehrere Liter Milch kaufen. Noch dazu ist sie *praktisch* und die *Lagerung* - auch durch die *Form dieser Verpackung* - im Kühlschrank einfach umzusetzen. Das *Design* spricht ebenfalls an. Es wird begründet, dass die *Ästhetik* wesentlich für die Einkaufsentscheidung ist. Celhay & Trinquocoste (2015) zeigen auf, dass das typisch wahrgenommene Design als ästhetische Aufwertung mit der Kaufabsicht im Zusammenhang steht. In den durchgeführten Interviews wurde auch immer wieder betont, dass den befragten Personen Ästhetik wichtig sei, weil die Verpackung einfach schön aussieht und ihnen damit Freude macht. Das Motiv des einfachen Umganges mit der Verpackung ist größer als ein ansprechendes Design. Eine Studie von Martinho, Pires, Portela & Fonseca (2015) bestätigt dieses Ergebnis. Dabei wurde untersucht, welche Faktoren die Konsumentin und den Konsumenten bei Verpackungen bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Dabei wurde die Verpackungsfunktionalität als wichtig angesehen und das Verpackungsdesign war kein relevanter Faktor.

Wenige der befragten Personen gaben an, dass ihnen der *Preis* bei ihrer Kaufentscheidung wichtig ist. Sie argumentierten dabei aber, dass nicht der niedrigste Preis entscheidend ist. Sie wollen eine *Preisspanne* haben, aus der sie wählen können. Meist wählen sie das Produkt, das im mittleren Preissegment liegt. Es sei aber nicht allein das ausschlaggebende Argument, sich

für ein Produkt zu entscheiden. Ein Argument war auch, dass nicht verstanden wird, warum die gleiche Milch im Glas um so viel teurer ist. Dieses Unverständnis führt dazu, dass nicht zur Milch in der GF gegriffen wird. Es kann davon ausgegangen werden, dass in der realen Kaufentscheidung der Preis sehr wohl bei mehreren Konsumentinnen und Konsumenten entscheidend ist, dies aber vielleicht nicht zugegeben wird. Möglich ist auch, dass die befragten Personen sich vor einiger Zeit für ein Produkt entschieden haben und es nun schwer war, die Argumente zu finden und nicht mehr daran gedacht wurde, dass der Preis sehr wohl auch ein wichtiger Bestandteil war. In der Literatur sind immer wieder Ergebnisse zu sehen, dass der Preis beim Einkauf von Lebensmitteln wesentlich ist und zur Kaufentscheidung beiträgt (Duizer et al., 2009; Martinho et al., 2015; van Birgelen et al., 2009; Rokka & Uusitalo, 2008). Aber auch andere Ergebnisse, die entgegengesetzte Resultate hervorbringen sind in der Literatur zu finden (Nørgaard Olesen & Giacalone, 2018).

9.2.3 Diskussion der Ergebnisse Gruppe GF

In diesem Kapitel geht es um die Ergebnisse der Gruppe GF. Die Grundlage für den Vergleich mit der Literatur bildet der Review von Ketelsen et al. (2020), wie schon im Kapitel 3 zu lesen ist. Zu Ergebnissen rund um den VK gibt es nur wenig Literatur, weshalb bei Forschungsfrage 6 (F6) keine umfassendere Diskussion im Vergleich mit der Literatur stattfinden kann.

9.2.3.1 Assoziationstest Gruppe GF

F3: *Welches Image hat Milch in Glasflaschen bei ihren Konsumentinnen und Konsumenten?*

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage (F3) ist Abbildung 21 (Kapitel 8.3.2) zu beachten. Alle 29 befragten Personen dieser Gruppe konnten Assoziationen mit der Milch in der Glasflasche nennen und es wurden 76 Nennungen gesammelt. Von ihren Verbrauchern wird das Image der Glasflasche als sehr *umweltfreundlich* und *nachhaltig* gesehen, somit waren in der Kategorie *Nachhaltigkeit* die meisten Nennungen zu finden. Mit der Milch in der Glasflasche wird ein positives *Geschmackserlebnis* verbunden. Die Verpackung wird sehr unterschiedlich wahrgenommen. *Mehrweg* und die *Entsorgung* spielen dabei eine wesentliche Rolle. Das Image der Milch ist *frisch* und *natürlich*. Außerdem werden *positive Gefühle* mit der Glasflasche verbunden, die sehr unterschiedliche Ursprünge haben.

Einige der teilnehmenden Personen empfinden die Milch in der Glasflasche als nachhaltig und umweltfreundlich. Warum sie dieses Empfinden haben, ging aus den Ergebnissen des Assoziationstest nicht hervor. In vorliegenden Studien konnten Hauptkriterien ermittelt werden, wann Konsumentinnen und Konsumenten Verpackungen als umweltfreundlich

charakterisieren. Nach der Studie von Nguyen et al. (2020) sind folgende Hauptkriterien zusammengefasst worden: Das Verpackungsmaterial, die Herstellungstechnologie und die Marktattraktivität. Laut Boesen et al. (2019) sind Recyclingfähigkeit, Kompostierbarkeit/biologisch abbaubar und recyceltes Material für die Umweltverträglichkeit aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten wichtig. Ob diese Kriterien für die befragten Personen dieser Untersuchung auch ausschlaggebend sind, kann nicht bestätigt oder widerlegt werden. Dass die Glasflasche als nachhaltig angesehen wird, ist keine neue Erkenntnis. Dies können zahlreiche Studien belegen (Duizer et al., 2009; Herbes et al., 2018; Steenis et al., 2017).

Die Ergebnisse zeigen, dass Milch in der Glasflasche das Image hat, besser zu schmecken und auch frischer und natürlicher wahrgenommen wird als aus anderen Verpackungen. Dies wird durch Ergebnisse in der Literatur unterstützt. Konsumentinnen und Konsumenten nehmen Produkte, die in - für sie - umweltfreundlichen Verpackungen angeboten werden, als natürlicher wahr und damit verbunden als gesünder, schmackhafter und schließlich auch als qualitativer (Magnier et al., 2016). Auch die Konsumentinnen und Konsumenten in der Studie von Muratore & Zarbà (2010) hatten durch die Glasverpackung einen positiven Eindruck vom Produkt. Dazu kommt, dass Konsumentinnen und Konsumenten von einem Merkmal des Produktes auf ein anderes schließen. Dabei spricht man vom Ausstrahlungseffekt (Wübbenhorst et al., 2018). Genauer gesagt kann man hier sogar von einer „Sensation Transference“ sprechen, da die Verpackung des Produktes einen Einfluss auf die Wahrnehmung der intrinsischen Qualität, wie den Geschmack und die Frische des Produktes, hat (Cheskin (1972) in Haas (2018)). Bei Balzarotti et al. (2015) war der Ausstrahlungseffekt nicht Verursacher für die Wahrnehmung der Probandinnen und Probanden. In der Studie erlangte man durch eine Blindverkostung zum Ergebnis, dass das gleiche Produkt aus einer Glasverpackung besser schmeckte als aus einer Plastikverpackung.

Positive Gefühle jeglicher Art wurden beim Assoziationstest genannt. Diese haben unterschiedliche Auslöser: „Milch hat eine andere Wertigkeit“, „Haptik ist anders“, „ehrliche Milch“, „besseres Gefühl beim Kauf“. Es gab auch befragte Personen, die ihre Gefühle anzweifelten und dazu sagten, dass sie diese subjektiven Gefühle haben: „ist besser“, „Milch ist kühler“ und „das Gefühl es ist hygienischer als im Karton“. Koenig-Lewis et al. (2014) zeigten in ihren Ausführungen, dass die Kaufabsicht durch positive Emotionen (mehr als negative Emotionen), die mit einer Verpackung verbunden sind, beeinflusst wird. Sie stellten fest, dass Emotionen mehr als rationale Evaluierungen dazu führen, umweltbewusst zu kaufen. In einer weiteren Studie von Clark et al. (2020) wird hervorgehoben, dass Glas mit

produktgenerierten Emotionen wie Nostalgie und Annäherung an emotionale Ausdrücke assoziiert wird. Diese Aspekte wurden durch den Assoziationstest nicht direkt ersichtlich, können aber natürlich trotzdem vorliegen.

F6: *Welches Image hat Milch in Verbundkarton-Verpackungen bei Konsumentinnen und Konsumenten, die Milch in Glasflaschen erwerben?*

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage (**F6**) ist die Grundlage Abbildung 22 (siehe Kapitel 8.3.2). Zu sehen sind 46 Nennungen (n=28), die das Image des VKs bei Konsumentinnen und Konsumenten, die Milch in der GF erwerben, beschreiben. Auf den ersten Blick ist zu sehen, dass dieses *Image* vor allem *negativ* ist. Zentral ist hier die *Entsorgung*. Der VK wird mit *Müll* in Verbindung gebracht. Die *Verpackung* - bezogen auf die *Marke* - und ihr *Aussehen* werden als *positiv* betrachtet. Bezogen auf das *Produkt Milch* werden *negative* sowie *neutrale Assoziationen* hervorgebracht. Speziell das Image des *Geschmackes* ist allerdings *negativ*. Die *Handhabung* der Verpackung wird als sehr *positiv* gesehen. Das allgemeine negative Image unterstreichen auch die Aussagen, dass die Verpackung *nicht nachhaltig* ist.

Das Ergebnis zeigt, dass der VK von Konsumentinnen und Konsumenten, die Milch in GF kaufen - vor allem bezogen auf die Entsorgung - negativ gesehen wird und deshalb auch als nicht nachhaltig eingestuft wird. Dies unterstreicht die Studie von Herbes et al. (2018). Sie zeigen auf, dass Verpackungen dann als umweltfreundlich eingestuft werden, wenn sie Mehrwegverpackungen sind oder diese aus recyclebaren Materialien bestehen. Es wird somit das „Ende“ der Verpackung stark in Betracht gezogen und selten der Aspekt des Produktionsprozesses oder das Rohmaterial in Frage gestellt. Die Forscher merkten an, dass dies vermutlich so sei, weil die Konsumentinnen und Konsumenten am ehesten mit der Entsorgung der Verpackung zu tun haben.

Die Literatur zu Milch im Verbundkarton ist sehr eingeschränkt. Im Vordergrund der Forschung stehen andere Materialien wie das Glas. Deshalb kann zu den anderen Aspekten des Ergebnisses keine Literatur herangezogen werden. Es kann nur wiederholt werden, was bei der vorherigen Forschungsfrage (**F3**) bereits diskutiert wurde: Die GF wird meist als die bessere Alternative auf verschiedenen Ebenen gesehen, was das Ergebnis des Assoziationstests der Gruppe GF unterstreichen kann.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Konsumentinnen und Konsumenten, die Milch in der GF kaufen, die zwei Verpackungen GF und VK sehr gegensätzlich betrachten. Wird die GF als *nachhaltig* und *umweltfreundlich* gesehen, ist das Image des VK geprägt von Problemen mit der *Entsorgung* und wachsenden *Müllbergen*. Die GF wird hier aber vor allem in

Verbindung mit *Mehrweglösungen positiv* betrachtet. Sie wird mit einem *positiven Geschmackserlebnis* verbunden, dem entgegen ist es beim VK *negativ*. Weiters wird die GF vor allem mit *positiven Gefühlen* unterschiedlichen Ursprungs gesehen. Auch bei dem VK gibt es positive Seiten, wie das *Handling der Verpackung, Marken* und das *Aussehen*.

9.2.3.2 Means-End-Chain-Analyse Gruppe GF

Um die folgende Forschungsfrage (**F1**) zu beantworten, wurde eine Means-End-Chain-Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik durchgeführt. 29 Personen (Näheres siehe Kapitel 8.2.1), die Milch überwiegend in der GF kaufen, nahmen an einem Interview teil. Durch die Auswertung der Interviews entstand eine HVM (Abbildung 23), die in Kapitel 8.3.3 zu sehen ist und anschließend diskutiert wird. Anzuführen ist, dass es keine eindeutigen und klaren Ladders gibt, die gesondert als solche betrachtet werden könnten. Die Argumente waren sehr vielfältig und viele Argumentationswege kreuzen sich.

F1: *Welche Motive bewegen Konsumentinnen und Konsumenten, Milch in Glasflaschen zu erwerben?*

Die Motive, warum zu Milch in der Glasflasche gegriffen wird, sind sehr vielfältig. Vielen ist wichtig, dass das *Produkt aus Österreich* kommt bzw. *regional* ist. Diese Produkteigenschaft stärkt die Werte der *Nachhaltigkeit* sowie die *Unterstützung/Wertschätzung der Landwirtschaft*. Damit eng verbunden ist die eigene *Gesundheit*, auf die geachtet wird. Ein weiteres starkes Motiv ist das Material. Den Konsumentinnen und Konsumenten ist wichtig, dass es eine *Glasflasche* ist. Fast genauso wichtig ist, dass diese *Mehrweg* ist oder eine *Wiederverwertbarkeit* hat. Das führt laut den befragten Personen dazu, dass *weniger Plastik-/Müll produziert* wird und somit die *Nachhaltigkeit/Kreislaufwirtschaft* gestärkt wird und *Umwelt/Ressourcen geschont* werden, was wieder zum starken Wert und Motiv der *Nachhaltigkeit* führt. Eine weitere Produkteigenschaft ist für viele wesentlich: Die Milch muss aus *biologischer* Wirtschaftsweise stammen, was bei den meisten Konsumentinnen und Konsumenten an ihrer *Lebenseinstellung* liegt. Eine weitere, sehr häufig genannte Konsequenz, warum zu dieser Milch gegriffen wird, ist der *Geschmack*, dem sehr viele unterschiedliche Argumentationen zugrunde liegen.

Weiters wird näher auf die angesprochenen Aspekte eingegangen und diskutiert, sowie mit der Literatur verglichen.

Viele der befragten Personen, die Milch in GF kaufen, gaben an, darauf zu achten, dass das Produkt aus *Österreich* kommt bzw. *regional* ist. Weitere Eigenschaften, die damit verbunden werden, sind *Frische* und *Qualität* sowie die Konsequenz, dass die Herkunft *Sicherheit* gibt

und eine *Qualitätskontrolle* vorhanden ist. Weiters kommt es dadurch zu *weniger Transport*, es bleibt die *lokale Wirtschaft erhalten* und somit die *Wertschöpfung in Österreich*. Die dahinterliegenden Werte sind: *Umwelt/Ressourcen schonen, Nachhaltigkeit* und *Unterstützung/Wertschätzung der Landwirtschaft*. Es gibt somit zwei Ansätze: Einerseits soll die Wirtschaft und somit auch die Landwirtschaft in Österreich mit dem Kauf unterstützt werden und andererseits ist der Gedanke der Nachhaltigkeit eng mit dem Kauf verbunden. Zum ersten genannten Ansatz äußerten die Befragten immer wieder in den Interviews, dass sie sehr auf regionale Produkte achtgeben vor allem jetzt in dieser Zeit (gemeint Covid-19-Krise). Der Umstand der Covid-19-Pandemie ist hier zu beachten. Daher stellt sich die Frage, ob dadurch kurz- oder langfristig ein Umdenken im Einkaufsverhalten von Lebensmitteln stattfindet. Bereits in Kapitel 9.1 ist die Studie von Utopia.de beschrieben. In dieser Studie gab ein Teil der befragten Konsumentinnen und Konsumenten an, zurzeit durch die Covid-19-Pandemie umzudenken oder umdenken zu wollen und mehr zu regionalen Produkten zu greifen (Gebhard, 2020). Auch eine Erhebung der AMA-Marketing die auf Statista.com veröffentlicht wurde, zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten angaben, seit der Covid-19-Pandemie mehr auf regionale (26,2 %) und österreichische Herkunft (26 %) achtzugeben. Doch auch schon vor der Krise gaben Konsumentinnen und Konsumenten an, ihnen sei es sehr wichtig oder wichtig, dass es sich bei einer Trinkmilch um ein heimisches Erzeugnis handelt, sowie dass sie aus kontrollierter, artgerechter Tierhaltung stammt (RollAMA, 2018). Letzteres wurde von Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmern (wie in den Ergebnissen sichtbar) ebenfalls oft in Form von Tierwohl erwähnt. Der zweite große Ansatz ist der der Nachhaltigkeit. Es ist bekannt, dass Glas als nachhaltig angesehen wird, was zahlreiche Studien belegen (Duizer et al., 2009; Herbes et al., 2018; Steenis et al., 2017). Die Argumentation, dass dieses Produkt nachhaltig ist, kann in der vorliegenden Studie in zwei Aussagen zusammengefasst werden: (1) Durch die Verwendung der GF kommt es zu *weniger Plastik-/Müllproduktion*. (2) Da das Produkt aus Österreich stammt, werden weniger Ressourcen verbraucht. Dass die geringere Plastik-/Müllproduktion sowie das Verpackungsmaterial (Glas) für Konsumentinnen und Konsumenten wichtig ist, um Verpackungen als umweltfreundlich zu charakterisieren, lässt sich in zwei Studien bestätigen, die sich damit beschäftigt haben. Dass weniger Plastik/Müll produziert wird, kann man der Recyclingfähigkeit des Materials zusprechen. Die Recyclingfähigkeit der Verpackung ist in der Studie von Boesen et al. (2019) aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten einer von drei Gründen, an denen sie festlegen welche Eigenschaften für die Umweltverträglichkeit einer Verpackung wichtig ist. Nach der Studie von Nguyen et al. (2020) gibt es weitere Kriterien, unter welchen Umständen eine Verpackung

umweltfreundlich ist: Das sind das Verpackungsmaterial, die Herstellungstechnologie und die Marktattraktivität. Das Verpackungsmaterial war in der vorliegenden Studie ein wesentlicher Grund, warum die Konsumentinnen und Konsumenten diese Verpackung als nachhaltig betrachten. Bei der Nachhaltigkeit kann auch aktuell von einem Trend gesprochen werden, an dem sich die Konsumentinnen und Konsumenten beteiligen wollen, um die Erde zu schützen (Euromonitor International, 2020). Nachhaltigkeit verspricht mittlerweile ein positives Lebensgefühl und ist zum Lifestyle geworden (Henkel, 2015). In der Studie von Scott & Vigar-Ellis (2014) stimmten 63,5 % der befragten Personen zu, dass das Kaufen von umweltfreundlichen Verpackungen ihre Lebensqualität stärkt. Weiters gibt es bestimmte Worte, die im Zusammenhang mit dem Trend der Nachhaltigkeit benutzt werden: Umweltfreundlich, fair, biologisch, regional oder saisonal (Henkel, 2015). Einige dieser Worte fielen auch in der vorliegenden Untersuchung im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit (umweltfreundlich, biologisch, regional).

Beide, im oberen Absatz angesprochenen, Ansätze (Einerseits soll die Wirtschaft und somit auch die Landwirtschaft mit dem Kauf des Produktes unterstützt werden, andererseits ist der Gedanke der Nachhaltigkeit eng mit dem Kauf verbunden ist) führen zu einem positiven Einfluss auf die Gesundheit der befragten Personen. Der Aspekt der Gesundheit führt zu *Wohlbefinden* und *Genuss*. Auch Motive, die auf *Erinnerungen* und *Gewohnheiten* zurückzuführen sind, werden mit dem Kauf bedient. Übergeordnet ist das *Tierwohl* wichtig für den Kauf. Viele gaben an, es sei ihnen wichtig, dass es den Tieren gut geht, wenn man sie „nutzt“ und ihrer Produkte konsumiert. Mit dem Kauf von österreichischen Produkten hoffen Konsumentinnen und Konsumenten, dass dies auch erfüllt wird. Dass eine artgerechte Tierhaltung und somit einhergehendes Tierwohl für die Konsumenten und Konsumentinnen wichtig ist, kann eine Erhebung der RollAMA bestätigen (RollAMA, 2018).

Ein weiteres wichtiges Motiv betrifft das Material an sich. Für die Konsumentinnen und Konsumenten, die zur Milch in der GF greifen, ist das Material *Glas* sehr wichtig. Die meisten gaben dazu noch an, dass es eine *Mehrwegflasche* sein soll beziehungsweise das Material *wiederverwendbar*. GF führt laut den befragten Personen dazu, dass *Plastik/Müll reduziert* werden kann. Weiters führt es zu einer *Umwelt-/Ressourcenschonung* und erfüllt den Wert der *Nachhaltigkeit*. Wie bereits angesprochen, ist das Verpackungsmaterial aus Konsumentensicht ein wesentlicher Bestandteil, ob eine Verpackung umweltfreundlich ist oder nicht (Nguyen et al., 2020). In Frage zu stellen ist allerdings, ob Milch in GF wirklich umweltfreundlicher ist als in anderen Verpackungen. Wie bereits die zusammengetragenen Informationen in Kapitel 4 zeigen, liegt kein eindeutiges Ergebnis vor, ob der Getränkeverbundkarton oder die Glas-

Mehrwegflasche umweltfreundlicher ist. Es ist allerdings festzuhalten, dass das Einwegglas aus Umweltsicht keinen Sinn macht. Trotzdem ist bei Glas-Mehrweg eine Liste von Rahmenbedingungen zu beachten (Cleary, 2013). Die Mehrwegflasche soll weniger als 200 Kilometer transportiert werden und mindestens 15 Mal wiederbefüllt werden. Dann ist sie ökologischer als der Getränkekarton (Dornis et al., 2017). Laut Angaben des Abfüllers der momentan erhältlichen Mehrweg-Glasflaschen im Lebensmitteleinzelhandel wird eine 15-malige Wiederbefüllung angestrebt (Berglandmilch eGen, 2020). Wie viele Kilometer der Transport umfasst, wurde bis dato nicht bekannt gegeben. Wenn die genannten Rahmenbedingungen eingehalten werden und der momentane Stand der Wissenschaft beachtet wird, kann die Einschätzung der befragten Personen als richtig betrachtet werden. In anderen Untersuchungen gibt es aber auch gegensätzliche Ergebnisse, bei denen die Einschätzung der Konsumentinnen und Konsumenten nicht mit der errechneten Umweltverträglichkeit einer Verpackung übereinstimmen (Herbes et al., 2018). Eine weitere Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Konsumentinnen und Konsumenten auf irreführende, falsche Ansichten vertrauen, um nachhaltige Verpackungen zu beurteilen. Sie treffen dadurch beeinflussbare, ineffiziente Umweltentscheidungen (Steenis et al., 2017). Welche Verpackung für welches Produkt am nachhaltigsten ist, scheint noch eine große Diskussion, sowohl auf der Seite der Wissenschaft als auch auf der Seite der Konsumenten, zu sein. Es gibt in diesem Bereich augenscheinlich noch den Bedarf an weitergehender Forschung und Diskussion. Auch gilt es, die richtigen Strategien zu entwickeln, um den Konsumentinnen und Konsumenten die wahren ökologisch wertvollen Verpackungen zu vermitteln.

Einige der befragten Personen gaben an, darauf zu achten, dass die Milch in der Glasflasche aus *biologischer* Wirtschaftsweise ist. Einerseits wird dies wieder damit verbunden, dass das *Produkt aus Österreich* sein soll beziehungsweise aus der *Region*, aber andererseits auch das Argument vorgebracht, dass dadurch *weniger Gift in der Natur* abgegeben wird. Für viele ist biologische Lebensmittel zu kaufen auch eine *Lebenseinstellung* und mit *Tierwohl* verbunden. Der Zusammenhang zwischen dem Kauf von biologischen Lebensmitteln und das Achten auf die Verpackung der Lebensmitteln kann auch in der Studie von Lindh et al. (2016) beobachtet werden.

Viele Produkteigenschaften führen zur meistgenannten Konsequenz: Dem *Geschmack*. Durch die Eigenschaften *natürlich*, *frisch* und die Angabe *Fettgehalt/Vollmilch* bekommt der Geschmack seine positive Unterstützung. Die Eigenschaften natürlich und frisch wurden oft von jenen befragten Personen genannt, die die Milch *direkt vom Bauern* erwerben. Es ist somit nicht ganz auszuschließen, dass der Geschmack nicht nur von der Glasflasche beeinflusst wird,

sondern auch von dem direkten Kontakt zur Landwirtin/zum Landwirt. Zusätzlich handelt es sich dann überwiegend um eine nicht homogenisierte und nicht fettstandardisierte Milch. Fett ist bekanntlich Geschmacksträger und somit schmeckt meist eine Milch mit ca. 4 % Fett direkt vom Bauern gehaltvoller und vielen Menschen besser als eine 3,6 prozentige Vollmilch aus dem Supermarkt. Eine direkte Verbindung zum Material Glas kann somit nicht unterstützt werden. In der Literatur werden allerdings ähnliche Beobachtungen gemacht. Produkte, die in - für die Konsumentin/ den Konsumenten - umweltfreundlicheren Verpackung angeboten werden, werden als natürlicher wahrgenommen und damit verbunden als gesünder und schmackhafter (Magnier et al., 2016). Es kommt dabei dazu, dass Konsumentinnen und Konsumenten von einem Merkmal des Produktes auf ein anderes schließen. Dabei spricht man vom Ausstrahlungseffekt (Wübbenhorst et al., 2018). Genauer gesagt kann man hier sogar von einer „Sensation Transference“ sprechen, da die Verpackung des Produktes einen Einfluss auf die Wahrnehmung der intrinsischen Qualität, wie den Geschmack und die Frische des Produktes, hat (Cheskin (1972) in Haas (2018)). Bei Balzarotti et al. (2015) kam dieser Effekt allerdings nicht zu tragen, denn es wurde eine Blindverkostung durchgeführt. Dabei mochten die Probandinnen und Probanden das Produkt aus der Glasverpackung mehr als aus einer Plastikverpackung. Die Angaben der befragten Personen können somit von der erwähnten „Sensation Transference“ rühren oder wirklich daran liegen, dass ihnen Milch aus Glasbehältern einfach besser schmeckt.

9.3 Zusammenfassung und Gegenüberstellung beider Gruppen

In diesem Kapitel kommt es zum Vergleich der Ergebnisse zwischen den Gruppen GF und VK.

9.3.1 Assoziationstest VK

Die Anzahl der genannten Assoziationen bei beiden Gruppen zu Milch im VK sind sehr unterschiedlich. Nannten die Käuferinnen und Käufer des VKs 64 Nennungen, waren es bei den Käuferinnen und Käufern der GF nur 46 Nennungen. Beide Gruppen brachten Assoziationen auf, die sie mit der Verpackung an sich verbinden. Diese sind meist neutral oder positiv. Dabei führt bei der Gruppe VK vor allem das Handling des VKs zu einem positiven Image. Bei beiden Gruppen kommt es zu einer positiven Assoziation mit verschiedenen Marken. Sehen die Konsumentinnen des VKs dessen Nachhaltigkeit sehr gemischt, steht bei der Gruppe GF die Problematik der Entsorgung im Vordergrund. Der VK wird somit als nicht nachhaltig betrachtet und unterstützt ein negatives Image. Mit einem geringen Anteil wird

ebenfalls der Geschmack des Produktes Milch im VK - diesmal von beiden Gruppen - negativ assoziiert.

9.3.2 Assoziationstest GF

Wie schon beim Assoziationstest des VKs kam es auch hier bei der Gruppe VK (92 Nennungen) zu mehr Assoziationen verbunden mit der Milch in der GF als bei der Gruppe GF (76 Nennungen). Die GF wird bei beiden Gruppen stark mit der Nachhaltigkeit verbunden und erhält damit ein positives Image der Verpackung. Bei beiden Gruppen gab es hier aber auch negative Nennungen. Die Gruppe der GF war hier sogar ein wenig kritischer und brachte öfter den Aspekt der Mehrwegflasche und der Entsorgung ein. Die GF hat bei den Konsumentinnen und Konsumenten des VKs ein positives Image, wenn es sich um die Verpackung handelt. Der optische Eindruck wird als positiv wahrgenommen. Im Gegensatz dazu verbinden die Konsumentinnen und Konsumenten der Gruppe GF auch mit dem Inhalt der Milch positive Assoziationen. Die Milch wird als frisch und natürlich beschrieben und ein positives Geschmackserlebnis damit verbunden. Dies wurde bei der Gruppe VK nicht in dem Ausmaß genannt. Bei der Gruppe GF kommt es zusätzlich noch zu positiven Gefühlen verbunden mit der GF, die sehr unterschiedliche Ursprünge haben. Auch die Gruppe VK bringt positive Gefühle und Gedanken mit der GF in Verbindung. Dabei handelt es sich vor allem um Erinnerungen an die Kindheit und an frühere Zeiten. Negativ wird von dieser Gruppe noch das Gewicht, das Handling, die Entsorgung und der Preis der Milch in der GF gesehen. Bei der Entsorgung der GF überschneiden sich wieder die Assoziationen der beiden Gruppen.

9.3.3 Means-End-Chain GF und VK

Die Motive der Konsumentinnen und Konsumenten, Milch in ihrer ausgewählten Verpackung zu erwerben, sind unterschiedlich, überschneiden sich aber auch. Die Haltbarkeit hat bei der Gruppe VK einen sehr hohen Stellenwert. Die Aspekte, die damit verbunden, sind: Lebensmittel sollen nicht verschwendet werden und durch die Haltbarkeit kann ein Vorrat zu Hause angelegt werden und man ist somit flexibel. Diese Motive sind bei der Gruppe GF nicht gegeben. Bei dem Motiv, dass die Landwirtschaft durch den Kauf des Produktes unterstützt und wertgeschätzt werden soll, sind sich beide Gruppen einig. Auch ihre eigene Gesundheit verbinden die befragten Personen damit. Die Konsumentinnen und Konsumenten des VKs sehen durch die Unterstützung/Wertschätzung der Landwirtschaft dadurch auch eine Umwelt- und Ressourcenschonung. Die Konsumentinnen und Konsumenten der GF sehen dies auch bei ihrem Produkt der Wahl, aber aus einem anderen Grund. Die Glasverpackung ist hier

wesentlich, auch wenn betont wird, dass Mehrweg und eine Wiederverwertbarkeit des Materials einen großen Anteil daran haben. Sie bringen dabei den Wert der Nachhaltigkeit auf. Die Gruppe VK gibt andere Motive an, die direkt mit der Verpackung im Zusammenhang stehen. Ihnen ist die praktische Handhabung der Verpackung durch ihre Form und das Gewicht wichtig, aber auch das Design ist nicht zu verachten. Beide Gruppen sprechen wenig oder gar nicht über den Preis als Kaufmotiv; er spielt eine untergeordnete Rolle. Einige der befragten Konsumentinnen und Konsumenten der GF-Gruppe gaben noch an, es sei ihnen wichtig, Milch in der GF aus biologischer Wirtschaftsweise zu kaufen. Auch der Geschmack der Milch sei ein wesentliches Motiv. Die letzte Argumentation fällt sehr unterschiedlich aus. Der Geschmack und die Wirtschaftsweise, wie die Milch produziert wurde, stehen bei der Gruppe VK nicht als Kaufmotive im Vordergrund, sind aber vorhanden.

10 Schlussfolgerung

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sowohl die Konsumentinnen und Konsumenten der Milch in der Glasflasche als auch im Verbundkarton nicht ein alleiniges Motiv haben, das im Vordergrund steht. Viele der Motive unterstützen sich gegenseitig und die Argumentationswege kreuzen sich.

Ein starkes *Motiv* von Konsumentinnen und Konsumenten, *Milch in der Glasflasche* zu kaufen, ist Nachhaltigkeit: Dadurch wird die Umwelt-/Ressourcenschonung unterstützt. Auch die Herkunft des Produktes ist wesentlich bei der Wahl des Produktes. Die genannten Aspekte führen dazu, dass die Konsumentinnen und Konsumenten der Milch in der Glasflasche durch ihren Kauf die Landwirtschaft unterstützen wollen und wertschätzen. Diese Motive führen auch dazu, dass die eigene Gesundheit unterstützt wird.

Konsumentinnen und Konsumenten, die die *Milch im Verbundkarton* erwerben, entscheiden sich vor allem wegen der Haltbarkeit dafür. Daraus werden die *Motive* Flexibilität und Bevorratungsmöglichkeit abgeleitet. Dazu kommt noch, dass sie der Meinung sind, Lebensmittel sollen nicht verschwendet und weggeschmissen werden. Auch die Herkunft des Produktes ist ein wesentliches Entscheidungsmotiv beim Kauf des Produktes. Es führt dazu, dass die eigene Gesundheit unterstützt werden soll. Dies führt weiter zum Motiv Unterstützung und Wertschätzung der Landwirtschaft.

Die *Milch in der Glasflasche* wird von beiden Konsumentengruppen mit einem überwiegend positiven *Image* verbunden. Die Verpackung wird als nachhaltig betrachtet, auch wenn es dazu einige negative oder fragende Stimmen auf beiden Seiten gibt.

Die *Milch im Verbundkarton* hat bei ihren eigenen Konsumentinnen und Konsumenten ein gemischtes *Image*. Besonders positiv fällt das Image beim einfachen Handling auf. Die Nachhaltigkeit des Verbundkartons wird sowohl negativ als auch positiv betrachtet. Hier sind die Konsumentinnen und Konsumenten der Milch in der Glasflasche gegenüber der Milch im Verbundkarton gegensätzlich eingestellt. Bezogen auf die Entsorgung und Nachhaltigkeit des Verbundkartons, hat dieser ein negatives Image.

Es gibt viele verschiedene Orte, an dem man Milch in der Glasflasche erwerben kann. In der vorliegenden Untersuchung ging es vorrangig um den Vergleich und die grundlegende Erhebung der Motive, warum Milch in Verbundkartons oder Glasflaschen gekauft wird. Es konnte bei den Glasflaschen nicht näher darauf eingegangen werden, ob es einen Unterschied macht, wo die Milch in der Glasflasche erworben wird. Ein zukünftiger Untersuchungsansatz

wäre, ob es Unterschiede in der Motivlage gibt, wo (zum Beispiel: Supermarkt, Bauernladen, Milchautomat, Ab Hof) die Milch in der Glasflasche gekauft wird.

Die Milch in der Glasflasche genießt bei Käuferinnen und Käufern beider Verpackungen ein positives Image. Um dieses zu halten, sollten die kritischen Punkte der Nachhaltigkeit (um ein paar zu nennen: Transportweg, Energieverbrauch, Wiederverwertung, Recycling) mit der Wissenschaft geklärt und umgesetzt werden. Dann kann die schon positive Stimmung noch weiters gefestigt und unterstützt werden. Möglicherweise finden sich auch Wege, die Milch in der Glasflasche im Handling einfacher zu gestalten. Das könnte dazu führen, dass weitere Konsumentinnen und Konsumenten auf dieses Produkt umsteigen.

Für die Vermarktung der Milch im Verbundkarton ist zu sehen, dass diese Milch ihr Käufersegment und somit eine Berechtigung im Sortiment hat. Im Marketing kann hier noch mehr mit dem einfachen Handling der Verpackung geworben werden. Der Nachhaltigkeitsaspekt gehört mehr in den Vordergrund gehoben, da laut momentanem Wissensstand der Verbundkarton der Mehrweg-Glasflasche diesbezüglich gleichauf oder sogar im Vorteil ist.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- AMA - AgrarMarkt Austria. (2019). 25 Jahre Einkaufen: Megatrends Convenience und Bio. Retrieved January 4, 2020, from <https://amainfo.at/article/25-jahre-einkaufen-megatrends-convenience-und-bio>
- Aschemann-Witzel, J. (2013). Nachhaltiger Lebensmittelkonsum gestern, heute und morgen: Trends und Herausforderungen auf dem Weg zu Generationengerechtigkeit. *Journal Für Generationsgerechtigkeit*, 13(1), 23–28.
- Audenaert, A., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1997). Means-End Chain Theory and Laddering in Agricultural Marketing Research. In B. Wierenga, van A. Tilburg, K. G. Grunert, J.-B. E. M. Steenkamp, & M. Wedel (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* (pp. 217–230). Boston: Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6273-3>
- Balzarotti, S., Maviglia, B., Biassoni, F., & Ciceri, M. R. (2015). Glass vs . plastic : Affective judgments of food packages after visual and haptic exploration. *Procedia Manufacturing*, 3, 2251–2258. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.369>
- Baruk, A. I., & Iwanicka, A. (2016). The effect of age, gender and consumer's expectations towards dairy product packaging. *British Food Journal*, 118(1), 100–118. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2015-0248>
- Berglandmilch eGen. (2020). Berglandmilch/Greenpeace: Nach 20 Jahren wieder Milch in der Mehrwegflasche erhältlich. Retrieved March 2, 2020, from <https://www.berglandmilch.at/presse/?id=249#top>
- Boesen, S., Bey, N., & Niero, M. (2019). Environmental sustainability of liquid food packaging: Is there a gap between Danish consumers' perception and learnings from life cycle assessment? *Journal of Cleaner Production*, 210, 1193–1206. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.055>
- Celhay, F., & Trinqucoste, J. F. (2015). Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 1014–1032. <https://doi.org/10.1111/jpim.12212>
- Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F., & Tomic, M. (2014). What motivates consumer to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. *British Food Journal*, 116(11), 1726–1747.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0090>

- Clark, E. A., Duncan, S. E., Hamilton, L. M., Ann Bell, M., Lahne, J., Gallagher, D. L., & O’Keefe, S. F. (2020). Characterizing Consumer Emotional Response to Milk Packaging Guides Packaging Material Selection. *Food Quality and Preference*, 103984. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103984>
- Cleary, J. (2013). Life cycle assessments of wine and spirit packaging at the product and the municipal scale : a Toronto , Canada case study. *Journal of Cleaner Production*, 44, 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.01.009>
- Clonan, A., Holdsworth, M., Swift, J., & Wilson, P. (2010). *UK Consumers Priorities for Sustainable Food Purchases. 84th Annual Conference of the Agricultural Economics Society at Edinburg*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/46471682>
- Costa, A. I. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 403–415. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.005>
- Detzl, A., Kauertz, B., Grahl, B., & Heinisch, J. (2016). *Prüfung und Aktualisierung der Ökobilanzen für Getränkeverpackungen*. Dessau-Roßlau.
- DIE UMWELTBERATUNG. (2019). Milch im Glas – der Faktencheck. Retrieved January 22, 2020, from <https://www.umweltberatung.at/milch-glasflasche-einweg>
- Dierig, C. (2019). Das schmutzige 1442-Kilometer-Problem der Milch in Glasflaschen. Retrieved January 22, 2020, from <https://www.welt.de/wirtschaft/article197282945/IFEU-Studie-Milch-in-Glasflaschen-mit-schlechter-Oekobilanz.html>
- Dornis, V., Klaus, J., Timmler, V., & Widmann, E. (2017, May 11). Mythos 3: Der Tetra Pak ist extrem umweltfreundlich. *Süddeutsche Zeitung GmbH*. Retrieved from <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/recycling-die-groessten-muell-mythen-des-alltags-1.3490012-2>
- Dudenonline. (n.d.). Nachhaltigkeit. Retrieved July 27, 2020, from <https://www.duden.de/node/100643/revision/100679>
- Duizer, L. M., Robertson, T., & Han, J. (2009). Requirements for Packaging from an Ageing Consumer’s Perspective. *Packaging Technology and Science*, 22(4), 187–197. <https://doi.org/10.1002/pts.834>

- Elliott, C. (2018). Milk in a glass, milk in a carton : The influence of packaging on children ' s perceptions of the healthfulness of milk. *International Journal of Health Promotion and Education*, 56(3), 155–164. <https://doi.org/10.1080/14635240.2018.1438911>
- Euromonitor International. (2020). Die globalen Konsumtrends 2020. Retrieved July 29, 2020, from <http://www.cosmetic-business.com/de/Neuigkeiten/die-globalen-konsumtrends-2020/1125862>
- Fehringer, R. (2019). *Ökobilanz für Gebinde aus PET und anderen Materialien*. Retrieved from www.c7-consult.at
- Gebhard, M. (2020). Utopia-Studie: Corona-Krise stärkt die Relevanz von Nachhaltigkeit. Retrieved November 20, 2020, from <https://utopia.de/utopia-insights/utopia-studie-corona-krise-nachhaltigkeit/>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209–225.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72.
- Haas, R. (2018). The Sense of Sound. In *Sensory Marketing* (pp. 221–260). <https://doi.org/10.4324/9781315690681-6>
- Haas, R., Schnepps, A., Pichler, A., & Meixner, O. (2019). Cow Milk versus Plant-Based Milk Substitutes : A Comparison of Product Image and Motivational Structure of Consumption. *Sustainability*, 11(5046), 1–25. <https://doi.org/doi:10.3390/su11185046>
- Henkel, S. (2015). Authentisch und ästhetisch: Nachhaltigkeit 2.0. Retrieved July 27, 2020, from <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/nachhaltigkeit-20/>
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging – A cross-cultural comparative study. *Journal of Cleaner Production*, 194, 203–218. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.106>
- Hitradio Ö3. (2019). Milch in Glasflaschen? Nicht gut für deine Ökobilanz. Retrieved January 22, 2020, from <https://oe3.orf.at/stories/2959567/>
- HOFER. (2020). Die wertvollste Milch Österreichs in der nachhaltigsten Verpackung bei

- HOFER. Retrieved July 7, 2020, from <https://www.hofer.at/de/ueber-hofer/presse/presseaussendungen-projekt-2020/2020/zzu-ursprungsmilch.html>
- Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G., & Farley, H. (2013). Thinking outside the carton: Thinking attitudes towards milk packaging. *British Food Journal*, *115*(6), 899–912. <https://doi.org/10.1108/BFJ-Jul-2010-0127>
- International Organisation for Standardization. (1997). Environmental management - Life cycle assessment - Principles and framework. *International Standard ISO 14040, First edit*, 20.
- Ja! Natürlich. (2019). Wir bringen Milch im Mehrweg-Glas zurück! - Update 2019: Die Mehrweg-Flasche kommt! Retrieved from <https://www.janatuerlich.at/magazin/ja-natuerlich-bio-milch-joghurt-glas-einweg-mehrweg-pfand/>
- Jeżewska-Zychowicz, M., & Jeznach, M. (2015). Consumers' Behaviours Related To Packaging and Their Attitudes Towards Environment. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, (3), 447–457. <https://doi.org/10.17306/jard.2015.47>
- Keil, C. (2019). Wiedersehen macht Freude und schont die Umwelt: Die nachhaltigste Milchflasche Österreichs von NÖM aus 100% rePET. Retrieved July 7, 2020, from https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190905_OTS0077/wiedersehen-macht-freude-und-schont-die-umwelt-die-nachhaltigste-milchflasche-oesterreichs-von-noem-aus-100-repet-anhaenge
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, *254*, 120123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>
- Kirchmair, R. (2011). Indirekte psychologische Methoden. In G. Naderer & E. Balzer (Eds.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (2. Auflage, pp. 345–366). Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging - Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, *37*, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
- KONSUMENT. (2018). Milch in Glasflaschen. Retrieved January 22, 2020, from <https://www.konsument.at/milch-in-glasflaschen092018?pn=2>
- Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., & Almenar, E. (2012). Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. *Appetite*, *59*(2), 270–280.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.012>

- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development? *Packaging and Technology and Science*, 29, 3–23. <https://doi.org/10.1002/pts>
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>
- Martinho, Graca, Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation & Recycling*, 103, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Martinho, Graça, Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Mojaverian, M., & Tonakbar, P. (2018). Investigation of the Personal, Social, and Economic Factors Influencing Consumers' Utility in Choosing Milk Packaging, Case Study: Rasht City. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 20, 649–659.
- Muratore, G., & Zarbà, A. S. (2010). *Role and Function of Food Packaging: What Consumer prefer*. Zaragoza.
- Neill, C. L., & Williams, R. B. (2016). CONSUMER PREFERENCE FOR ALTERNATIVE MILK PACKAGING: THE CASE OF AN INFERRED ENVIRONMENTAL ATTRIBUTE. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 48(3), 241–256. <https://doi.org/10.1017/aae.2016.17>
- neue verpackung. (2019). Benedikt Kauertz, Ifeu-Institut, nimmt Stellung zu PET-Flaschen. Retrieved January 22, 2020, from <https://www.neue-verpackung.de/64425/benedikt-kauertz-ifeu-institut-nimmt-stellung-zu-pet-flaschen/>
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>
- Nikolic, N. (2019). Umstellung auf Milch in Mehrweg-Glasflaschen – auch bei Eigenmarken.

Retrieved January 4, 2020, from <https://www.cash.at/handel/news/umstellung-auf-milch-in-mehrweg-glasflaschen---auch-bei-eigenmarken--17984>

Nørgaard Olesen, S., & Giacalone, D. (2018). The influence of packaging on consumers' quality perception of carrots. *Journal of Sensory Studies*, 1–8. <https://doi.org/10.1111/joss.12310>

Orset, C., Barret, N., & Lemaire, A. (2017). How consumers of plastic water bottles are responding to environmental policies? *Waste Management*, 61, 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.12.034>

Paterson, M., & Clark, S. (2020). Use of auctions to assess consumer value for milk from different packaging. *Journal of Dairy Science*, 103(5), 4121–4137. <https://doi.org/10.3168/jds.2019-16984>

Pramudya, R. C., & Seo, H.-S. (2019). Hand-Feel Touch Cues and Their Influences on Consumer Perception and Behavior with Respect to Food Products : A Review. *Foods*, 8(259), 1–31. <https://doi.org/doi:10.3390/foods8070259>

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*.

Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making - The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. (T. J. Reynolds & J. C. Olson, Eds.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>

RollAMA. (2018). *Konsumentenverhalten Milch und Milchprodukte 2018*. Retrieved from <https://www.ama.at/Marktinformationen/Milch-und-Milchprodukte/Konsumverhalten>

RollAMA. (2019a). *Marktentwicklung allgemein 2019*. Retrieved from <https://amainfo.at/ueber-uns/marktentwicklung-daten>

RollAMA. (2019b). *Marktentwicklung Milch und Milchprodukte 2019*. Retrieved from <https://amainfo.at/ueber-uns/marktentwicklung-daten>

Schultz, E. (2019). Verpackungsstruktur bei Milch in Österreich bis März 2019. Retrieved April 4, 2020, from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1050705/umfrage/verpackungsstruktur-bei->

milch-in-oesterreich-bis-maerz/

Schultz, E. (2020a). Verpackungsstruktur bei Milch in Österreich bis März 2020. Retrieved June 23, 2020, from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1050705/umfrage/verpackungsstruktur-bei-milch-in-oesterreich-bis-maerz/>

Schultz, E. (2020b). Wichtige Kriterien beim Lebensmittel-Einkauf in der Corona-Krise in Österreich 2020. Retrieved November 24, 2020, from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1112969/umfrage/wichtige-kriterien-beim-lebensmittel-einkauf-in-der-corona-krise-in-oesterreich/#professional>

Scott, L., & Vigar-Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 642–649. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12136>

Statistik Austria. (2015). Konsumerhebung 2014/15. Retrieved January 16, 2021, from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/verbrauchs-ausgaben/konsumerhebung_2014_2015/index.html

Statistik Austria. (2018a). Bevölkerung - Urban - Rural. Retrieved January 14, 2021, from https://www.statistik.at/web_de/services/stat_nachrichten/120294.html#Top

Statistik Austria. (2018b). Bildungsstand 2018. Retrieved November 23, 2020, from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html

Statistik Austria. (2019a). Haushalts-Einkommen. Retrieved November 24, 2020, from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/haushalts-einkommen/index.html

Statistik Austria. (2019b). Privathaushalte nach Haushaltsgröße, Bundesländern und Alter der Haushaltsreferenzperson - Jahresdurchschnitt 2019. Retrieved March 30, 2020, from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/haushalte/023302.html

Statistik Austria. (2019c). Privathaushalte nach Haushaltstypen 1985-2019. Retrieved January 14, 2021, from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/haushalte/index.html

- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, *162*, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Tessin, A. (2019). Experten klären auf: Deshalb sollten Sie keine Milch aus der Flasche trinken. Retrieved January 22, 2020, from <https://www.merkur.de/leben/genuss/experten-klaeren-auf-deshalb-sollten-keine-milch-flasche-trinken-12908191.html>
- The Nielson Company. (2017). ROLLENVERTEILUNG & DIVERSITY - Haushalt, Job, Werbung. Retrieved from https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Nielsen_Oesterreich_Report_Gender-Roles.pdf
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, *4*(1), 25–29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, *196*, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>
- van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior - INvestigating Purchase and Disposal Decisions for Beverages. *Environment and Behavior*, *41*(1), 125–146. <https://doi.org/10.1177/0013916507311140>
- Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, *35*(3), 273–281. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00936.x>
- Wansink, B. (2003). Response to “Measuring consumer response to food products”. Sensory tests that predict consumer acceptance. *Food Quality and Preference*, *14*(1), 23–26. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00035-6](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00035-6)
- Wohner, B., Schwarzingler, N., Gürlich, U., Heinrich, V., & Tacker, M. (2019). Technical emptiability of dairy product packaging and its environmental implications in Austria. *PeerJ*, *7*:e7578. <https://doi.org/10.7717/peerj.7578>
- wpgs. (n.d.). 2.Assoziative Verfahren. Retrieved August 2, 2020, from <https://wpgs.de/fachtexte/fragetechniken/2-assoziative-verfahren/>
- Wübbenhorst, K., Kirchgeorg, M., & Markgraf, D. (2018). Ausstrahlungseffekt. Retrieved July

24, 2020, from <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ausstrahlungseffekte-27748/version-251390>

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, *104*(8), 643–653. <https://doi.org/10.1108/00070700210425930>

Anhang

Anhang A1: Fragebogen – Datenschutz, Ausschlussfragen

Fragebogen Nr.: _____

Datum: _____

Einleitung

Einleitung

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen an der Umfrage zum Thema „**Motive zum Kauf von Milch in verschiedenen Verpackungsformen**“ teilzunehmen.

Für die spätere Auswertung wird der Ton dieses Gesprächs aufgezeichnet. Sind Sie damit einverstanden? Ja/Nein

Information zum Datenschutz

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Es werden von Ihnen keine personenbezogenen Daten (wie z.B. Name, Wohnort, Geburtstag) erhoben, sprich Ihre Daten werden anonym verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien erstellt. Die Daten können von dem Betreuer der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie, über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Umfrage haben, können Sie sich jederzeit an mich wenden.

Dieses Interview ist eine reine Bestandsaufnahme, sie wertet ihrer Angaben nicht. Es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten. Ich will ihre Meinung dokumentieren.

Ausschlussfragen

1. Sind Sie allein oder gemeinsam verantwortlich für den Kauf von Lebensmitteln in Ihrem Haushalt?

Ja Nein

2. In welcher Verpackungsform kaufen Sie überwiegend Milch?

Glas Verbundkarton PET

3. Alter

4. Geschlecht

weiblich männlich

Anhang A2: Fragebogen – Glasverpackung

Fragebogen Nr.: _____

Datum: _____

Fragebogen - Verbundkarton

Beginn der Fragen bezogen auf die Verpackungsart

1. Wie oft kaufen Sie in einer durchschnittlichen Woche Milch in Verbundkarton ein?

- 1 x pro Woche 2 x pro Woche 3 x pro Woche öfter als 3 x pro Woche
 nie

2. Wie oft kaufen Sie in einer durchschnittlichen Woche Milch in Glasflaschen ein?

- 1 x pro Woche 2 x pro Woche 3 x pro Woche öfter als 3 x pro Woche
 nie

3. Um was für eine Glasflasche handelt es sich dabei?

- Einweg Mehrweg Pfandsystem nie

4. Wie viel Liter Milch kaufen Sie in einer durchschnittlichen Woche in Verbundkarton ein?

- 0 Liter weniger als 1 Liter 1 Liter 2 Liter
 3 Liter mehr als 3 Liter

5. Wie viel Liter Milch kaufen Sie in einer durchschnittlichen Woche in Glasflaschen ein?

- 0 Liter weniger als 1 Liter 1 Liter 2 Liter
 3 Liter mehr als 3 Liter

6. Wo kaufen Sie dieses Produkt, in einer durchschnittlichen Woche ein?

- Supermarkt Diskonter Bauernmarkt Bauernladen
 Milchautomat Bio-Lebensmittelgeschäft Ab Hof
 Sonstige: _____

7. Um welche Milchsorte handelt es sich üblicherweise dabei?

a) Tierart

- Kuh Ziege Schaf Andere: _____

b) Technische Behandlung

- Rohmilch Pasteurisierte Milch ESL - Milch Haltbarmilch
 Weiß nicht Achte nicht darauf

c) *Fettgehalt*

- natürlicher Fettgehalt (min. 3,8 %) Vollmilch 3,5 % Fett
- Fettreduziert: 1,8 % Fett 1,5 % Fett 0,9 % Fett
- Anderer: _____

d) *Besonderheiten*

- Laktose frei Mischmilch mit Hafer A2 Milch Andere: ____ keine

e) *Bewirtschaftungsweise*

- AMA-Gütesiegel, konventionell konventionell Biologische Wirtschaftsweise
- Heumilch Demeter Andere: _____

f) *Marke*

- Handelsmarke: Clever S-Budget Ja! Natürlich Natur Pur
- Free (Billa) merkur free from (Spar) Zurück zum Ursprung
- Vital Spar milfina
- Marken: NÖM Schäringer Kärntner Milch Maresi
- Die leichte Muh Tirol-Milch Salzburgmilch Müller
- A2 Milch
- Andere: _____

g) *Herkunft*

- Österreich Deutschland Andere Länder: _____

8. Wenn Sie an Milch in Verbundkarton denken, was kommt Ihnen als Erstes in den Sinn?

(Wörter, Bilder, Situationen – mind. 3 Assoziationen)

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• _____• _____• _____• _____ |
|---|

9. Wenn Sie an Milch in Glas-Verpackung denken, was kommt Ihnen als Erstes in den Sinn?

(Wörter, Bilder, Situationen – mind. 3 Assoziationen)

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• _____• _____• _____• _____ |
|---|

Laddering

10. Wenn Sie Milch in Verbundkarton kaufen, was sind die wichtigsten Produkteigenschaften für Sie?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

11. Wie würden Sie die genannten Produkteigenschaften nach Wichtigkeit reihen?

1.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12. Warum ist Ihnen _____ (1.Grund, 2.Grund ...) wichtig?
(Alle Gründe in der Reihenfolge aus Frage 8)

Soziodemografische Daten

13. Höchste abgeschlossene Ausbildung

- Pflichtschule Matura Lehre
 Universität/Fachhochschule Andere: _____

14. Berufliche Tätigkeit

- Studentin/Student Angestellte/Angestellter Unternehmerin/Unternehmer
 Freiberuflerin/Freiberufler Unbezahlte Familienarbeitskraft andere Unbezahlte Arbeit
 Pensionistin/Pensionist Elternkarenz Arbeitslos

15. Wohnort

- Stadt eher städtisch eher ländlich Land

16. Haushaltsgröße

- 1 2 3 4 5 oder mehr

17. Haushaltsstruktur

- Singlehaushalt mit Partner & Kind mit Partner ohne Kind WG
 alleinerziehend mit Kind bei den Eltern

18. Wie groß ist der Anteil der Lebensmittelausgaben an den gesamten monatlichen Haushaltsausgaben?

- bis zu 10 % bis zu 20 % bis zu 30 % bis zu 40 % mehr als 40 %

19. Wie schätzen Sie ihr netto Haushaltseinkommen ein?

- niedrig mittel hoch

Anhang A3: Fragebogen – Verbundkarton-Verpackung

Fragebogen Nr.: _____

Datum: _____

Fragebogen - Glasflaschen

Beginn der Fragen bezogen auf die Verpackungsart

1. Wie oft kaufen Sie in einer durchschnittlichen Woche Milch in Glasflaschen ein?

- 1 x pro Woche 2 x pro Woche 3 x pro Woche öfter als 3 x pro Woche
 nie

2. Um was für eine Glasflasche handelt es sich dabei?

- Einweg Mehrweg Pfandsystem

3. Wie oft kaufen Sie in einer durchschnittlichen Woche Milch in Verbundkarton ein?

- 1 x pro Woche 2 x pro Woche 3 x pro Woche öfter als 3 x pro Woche
 nie

4. Wie viel Liter Milch kaufen Sie in einer durchschnittlichen Woche in Glasflaschen ein?

- 0 Liter weniger als 1 Liter 1 Liter 2 Liter
 3 Liter mehr als 3 Liter

5. Wie viel Liter Milch kaufen Sie in einer durchschnittlichen Woche in Verbundkarton ein?

- 0 Liter weniger als 1 Liter 1 Liter 2 Liter
 3 Liter mehr als 3 Liter

6. Wo kaufen Sie dieses Produkt, in einer durchschnittlichen Woche ein?

- Supermarkt Diskonter Bauernmarkt Bauernladen
 Milchautomat Bio-Lebensmittelgeschäft Ab Hof
 Sonstige: _____

7. Um welche Milchsorte handelt es sich üblicherweise dabei?

a) Tierart

- Kuh Ziege Schaf Andere: _____

b) Technische Behandlung

- Rohmilch Pasteurisierte Milch (Frischmilch) ESL - Milch Haltbarmilch
 Weiß nicht Achte nicht darauf

c) *Fettgehalt*

- natürlicher Fettgehalt (min. 3,8 %) Vollmilch 3,5 % Fett
Fettreduziert: 1,8 % Fett 1,5 % Fett 0,9 % Fett
 Anderer: _____

d) *Besonderheiten*

- Laktose frei Mischmilch mit Hafer A2 Milch Andere: _____ keine

e) *Bewirtschaftungsweise*

- AMA-Gütesiegel, konventionell konventionell Biologische Wirtschaftsweise
 Bio Heumilch Demeter Andere: _____

f) *Marke*

- Handelsmarke: Clever S-Budget Ja! Natürlich Natur Pur
 Free (Billa) merkur free from (Spar) Zurück zum Ursprung
 Vital Spar milfina
Marken: NÖM Schäringer Kärntner Milch Maresi
 Die leichte Muh Tirol-Milch Salzburgmilch Müller
 A2 Milch
 Andere: _____

g) *Herkunft*

- Österreich Deutschland Andere Länder: _____

8. Wenn Sie an Milch in Glasverpackungen denken, was kommt Ihnen als Erstes in den Sinn?
(Wörter, Bilder, Situationen – mind. 3 Assoziationen)

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• _____• _____• _____• _____ |
|---|

9. Wenn Sie an Milch in Verbundkarton denken, was kommt Ihnen als Erstes in den Sinn?
(Wörter, Bilder, Situationen – mind. 3 Assoziationen)

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• _____• _____• _____• _____ |
|---|

Laddering

10. Wenn Sie Milch in Glasflaschen kaufen, was sind die wichtigsten Produkteigenschaften für Sie?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

11. Wie würden Sie die genannten Produkteigenschaften nach Wichtigkeit reihen?

1.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12. Warum ist Ihnen _____ (1.Grund, 2.Grund ...) wichtig?
(Alle Gründe in der Reihenfolge aus Frage 8)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Soziodemografische Daten

13. Höchste abgeschlossene Ausbildung

- Pflichtschule Matura Lehre
 Universität/Fachhochschule Andere: _____

14. Berufliche Tätigkeit

- Studentin/Student Angestellte/Angestellter Unternehmerin/Unternehmer
 Freiberuflerin/Freiberufler Unbezahlte Familienarbeitskraft andere Unbezahlte Arbeit
 Pensionistin/Pensionist Elternkarenz Arbeitslos

15. Wohnort

- Stadt eher städtisch eher ländlich Land

16. Haushaltsgröße

- 1 2 3 4 5 oder mehr

17. Haushaltsstruktur

- Singlehaushalt mit Partner & Kind mit Partner ohne Kind WG
 alleinerziehend mit Kind bei den Eltern

18. Wie groß ist der Anteil der Lebensmittelausgaben an den gesamten monatlichen Haushaltsausgaben?

- bis zu 10 % bis zu 20 % bis zu 30 % bis zu 40 % mehr als 40 %

19. Wie schätzen Sie ihr netto Haushaltseinkommen ein?

- niedrig mittel hoch