



Universität für Bodenkultur Wien
University of Natural Resources
and Life Sciences, Vienna

Masterarbeit

Motive zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go

verfasst von

Marlies KOGLER, BSc

im Rahmen des Masterstudiums

Umwelt- und Bioressourcenmanagement

zur Erlangung des akademischen Grades

Diplom-Ingenieurin

Wien, September 2022

Betreut von:

Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.nat.tech. Rainer Haas

Institut für Marketing und Innovation

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

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

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung.....	I
Kurzfassung.....	IV
Abstract	V
1. Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Forschungsfragen	3
2. Theorie	4
2.1 Das Aufkommen von Lebensmittelabfällen.....	5
2.2 Auswirkungen von Lebensmittelabfällen.....	7
2.2.1 Ökologische Folgen.....	7
2.2.2 Ökonomische Folgen.....	8
2.2.3 Gesellschaftliche Folgen	9
2.3 Ursachen der Lebensmittelverschwendung.....	11
2.4 Änderung des Verhaltens von KonsumentInnen.....	13
2.5 Sharing Economy	15
2.5.1 Motive zur Teilnahme an der Sharing Economy	19
2.5.2 Foodsharing Initiativen	22
2.5.3 Too Good To Go	26
2.6 Theoretische Grundlagen empirischer Teil.....	30
2.6.1 Means-End-Chain Methode	30
2.6.2 Laddering	34
2.6.3 Auswertung der Methode	35
2.6.4 Assoziationsgeflecht.....	37
3. Empirischer Teil.....	39

3.1	Durchführung der Untersuchungen	39
3.2	Durchführung der Interviews	39
3.2.1	UntersuchungsteilnehmerInnen.....	40
3.2.2	Aufbau des Fragebogens	40
3.2.3	Aufbau der Befragung	41
3.3	Auswertung der Interviews	41
3.3.1	Auswertung des Assoziationsgeflechts	41
3.3.2	Auswertung der Laddering-Interviews.....	42
3.3.3	Auswertung der Zusatzfragen	42
4.	Ergebnisse	43
4.1	Beschreibung der Stichprobe	43
4.2	Auswertung der Zusatzfragen	46
4.3	Auswertung Assoziationsgeflecht	54
4.4	Auswertung Laddering-Interviews.....	57
5.	Diskussion.....	60
5.1	Diskussion der Methode.....	60
5.2	Diskussion der Ergebnisse	62
5.2.1	Diskussion der Stichprobe.....	63
5.2.2	Diskussion Zusatzfragen	64
5.2.3	Diskussion Ergebnisse.....	66
6.	Schlussfolgerung.....	71
	Literaturverzeichnis.....	73
	Abbildungsverzeichnis	84
	Tabellenverzeichnis.....	86
	Anhang	87
	Anhang A1: Fragebogen – Datenschutz und Ausschlussfragen.....	87

Kurzfassung

Im Jahr 2020 sind allein in österreichischen Haushalten mehr als 521.000 Tonnen Lebensmittelabfälle und -verluste angefallen. Doch auch in der Landwirtschaft, in der Lebensmittelproduktion, im Groß- und Einzelhandel sowie in der Gastronomie – entlang der gesamten Wertschöpfungskette entstehen jährlich Tonnen von Lebensmittelabfällen und rund ein Drittel dieser wäre vermeidbar. Das dänische Start-Up Too Good To Go hat sich zum Ziel gesetzt, der wachsenden Problematik der Lebensmittelverschwendung auf der ganzen Welt entgegenzuwirken und eine App entwickelt, die es KonsumentInnen ermöglicht, genießbare Lebensmittel zu retten, bevor diese zu Abfall werden. Doch was motiviert KonsumentInnen zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go? Ziel dieser Arbeit ist es, die Motive von KonsumentInnen aus Österreich zu ermitteln, sich an der Foodsharing Initiative Too Good To Go zu beteiligen und das Warum hinter dem Kaufverhalten zu erforschen. Ebenfalls wird das Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go erhoben.

Zuerst wird auf Basis einer umfassenden Literaturrecherche aufgezeigt, wo und warum es zu einem so großen Aufkommen an Lebensmittelabfällen kommt. Weiters werden die Auswirkungen der Lebensmittelverschwendung analysiert und in ökologische, ökonomische und gesellschaftliche Folgen untergliedert. Sowohl die Ursachen der Lebensmittelverschwendung als auch die Änderung des Verhaltens von KonsumentInnen werden anschließend näher beleuchtet. Eine genauere Untersuchung der Sharing Economy sowie die bereits ermittelten Motive zur Teilnahme an dieser werden erläutert. Weiters wird näher auf die Foodsharing Economy eingegangen und im Speziellen die Foodsharing Initiative Too Good To Go vorgestellt.

Für die Erreichung der Ziele wurde eine Means-End-Chain Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik durchgeführt. Weiters wurde zur Analyse des Images ein Assoziationsgeflecht erstellt. Es nahmen insgesamt 34 Personen an den Interviews teil. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass es kein alleiniges Motiv zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go gibt, sondern viele unterschiedliche Motive ermittelt werden konnten, die sich gegenseitig unterstützen und viele Argumentationswege, die sich kreuzen. Als die drei Hauptmotive wurden die ökologische, die wirtschaftliche und die soziale Motivation ermittelt. Weiters wird die Foodsharing Initiative Too Good To Go mit einem sehr positiven Image in Verbindung gebracht.

Schlagwörter: Lebensmittelverschwendung, Foodsharing, Too Good To Go, Motive, Image

Abstract

In 2020, more than 521,000 tonnes of food waste and losses were generated in Austrian households alone. But also in agriculture, in food production, in wholesale and retail or in gastronomy - along the entire value chain, tons of food waste are produced every year and about one third of this could be avoided. The Danish start-up Too Good To Go has set itself the goal of counteracting the growing problem of food waste around the world and has developed an app that enables consumers to save edible food before it becomes waste. But what motivates consumers to participate in the foodsharing initiative Too Good To Go? The aim of this paper is to identify the motives of consumers in Austria to participate in the foodsharing initiative Too Good To Go and to explore the why behind the purchasing behaviour. The image of the foodsharing initiative Too Good To Go is also surveyed.

First, based on a comprehensive literature research, it will be shown where and why there is such a large amount of food waste. Furthermore, the effects of food waste are analysed and subdivided into ecological, economic and social consequences. Both the causes of food waste and the change in consumer behaviour are then examined in more detail. A more detailed examination of the sharing economy as well as the already identified motives for participating in it are explained. Furthermore, the food sharing economy will be discussed in more detail and in particular the food sharing initiative Too Good To Go will be presented.

In order to achieve the goals, a means-end-chain analysis was carried out with the help of the laddering technique. Furthermore, a network of associations was created to analyse the image. A total of 34 people took part in the interviews. The results of this work show that there is no single motive for participating in the foodsharing initiative Too Good To Go, but many different motives could be identified that support each other and many argumentation paths that intersect. The three main motives identified were the environmental, the economic and the social motivation. Furthermore, the food sharing initiative Too Good To Go is associated with a very positive image.

Keywords: food waste, food sharing, Too Good To Go, motives, image

1. Einleitung

In Österreich fallen laut einer Studie aus dem Jahr 2020 allein in Haushalten über 521.000 Tonnen Lebensmittelabfälle und -verluste pro Jahr an. Aber auch in der Landwirtschaft, der Produktion, im Groß- und Einzelhandel oder der Gastronomie – gut ein Drittel aller Lebensmittelabfälle, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette anfallen, gelten als potenziell vermeidbar (vgl. Obersteiner & Luck, 2020). Laut Abfallrahmenrichtlinie (2008/98/EG) der Europäischen Union sind Lebensmittelabfälle „...*alle Lebensmittel gemäß Artikel 2 der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates, die zu Abfall geworden sind*“. Hierbei ist zu beachten, dass in der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts Lebensmittel als Ganzes verstanden werden, also inklusiver aller essbarer und nicht essbarer Bestandteile. Somit bezeichnet der Begriff „Lebensmittelabfall“ alle Lebensmittel, die für den menschlichen Verzehr produziert wurden, jedoch nicht vom Menschen gegessen wurden (vgl. Obersteiner & Luck, 2020). Allein in Österreich fallen mehr als eine Million dieser Lebensmittelabfälle pro Jahr an. Das dänische Start-Up Too Good To Go hat sich zum Ziel gesetzt, der wachsenden Problematik der Lebensmittelverschwendung auf der ganzen Welt entgegenzuwirken und eine App entwickelt, die es VerbraucherInnen ermöglicht, genießbare Lebensmittel zu retten, bevor diese zu Abfall werden (vgl. Zero Waste Europe, 2020). Doch was motiviert VerbraucherInnen zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative und welche Gründe gibt es, dies nicht zu tun?

1.1 Hintergrund und Problemstellung

Lebensmittelabfälle fallen entlang der gesamten Wertschöpfungskette an. Von der Landwirtschaft über die Produktion, im Groß- und Einzelhandel über die Außer-Haus-Verpflegung bis hin zu privaten Haushalten hat das erhöhte Aufkommen von Lebensmittelabfällen weitreichende negative Folgen. Die Auswirkungen der wachsenden Lebensmittelverschwendung sind nicht nur aus ethischer, sondern auch aus ökologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Sicht als problematisch anzusehen. Dass das Thema der Lebensmittelverschwendung auch in den Medien immer mehr Aufmerksamkeit zu teilen bekommt, liegt wohl auch daran, dass die Vereinten Nationen die Vermeidung von Lebensmittelabfällen in ein Unterziel der Sustainable Development Goals (SDG) aufgenommen haben (vgl. Obersteiner, 2019). Im SDG 12.3 heißt es, dass bis 2030 die weltweite Lebensmittelverschwendung pro Kopf auf

Einzelhandels- und Verbraucherebene halbiert werden soll und die Lebensmittelverluste entlang der Produktions- und Lieferketten, einschließlich Nachernteverlusten, verringert werden sollen (vgl. United Nations, 2022). Jedoch wurde dabei nicht festgelegt, wie genau dieses Ziel erreicht werden soll. Die Verantwortung für die Reduktion der Lebensmittelverschwendung liegt dabei nicht bei einzelnen Gruppe wie Unternehmen oder KonsumentInnen – wesentlich ist hierbei ein Zusammenwirken aller verantwortlichen Personen und Gruppen, damit eine Lösung des Problems gefunden werden kann (vgl. Obersteiner, 2019). Das dänische Start-Up Too Good To Go bietet eine Möglichkeit, den Zusammenschluss der Verantwortlichen zu realisieren und somit der wachsenden Problematik der Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken. Mittlerweile hat sich das Unternehmen in 17 Ländern weltweit erfolgreich etabliert und umfasst alleine in Österreich über 1,1 Millionen NutzerInnen - und je mehr Menschen sich dieser Bewegung anschließen, desto mehr Essen kann gerettet und die negativen Auswirkungen der Lebensmittelverschwendung eingedämmt werden (vgl. Krenn, 2021; Too Good To Go, 2021b).

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Motiverhebung der TeilnehmerInnen der Foodsharing Initiative Too Good To Go durchzuführen, Lebensmittel vor dem Verderb zu erwerben und vor der Entsorgung zu retten. Sowohl die Gründe für die Teilnahme von KonsumentInnen als auch das Image der Bewegung Too Good To Go sollen herausgefunden werden. Dabei soll zuerst auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse aufgezeigt werden, warum es zu einer so großen Menge an Lebensmittelabfällen in Österreich kommt, wo diese entstehen und welche gesellschaftlichen als auch wirtschaftlichen und ökologischen Folgen das große Lebensmittelabfallaufkommen in Österreich mit sich bringt. Ebenso soll ein Blick auf die österreichische Foodsharing Economy geworfen werden, im Speziellen auf das Unternehmen Too Good To Go und bereits bekannte Motive zur Teilnahme an Foodsharing-Aktivitäten ermittelt werden. Mit Hilfe einer Befragung von KonsumentInnen des dänischen Start-Ups soll analysiert werden, was zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go motiviert. Dabei sollen die TeilnehmerInnen gefragt werden, aus welchen Gründen sie sich der Bewegung Too Good To Go angeschlossen haben, wie oft sie die App nutzen und welche Lebensmittel sie vor der Entsorgung retten.

1.3 Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen sollen mit dieser Arbeit beantwortet werden:

F1: „Welche Motive bewegen zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go?“

F2: „Welches Image hat Too Good To Go bei seinen KonsumentInnen?“

2. Theorie

Im Theorieteil wird das Lebensmittelabfallaufkommen in Österreich analysiert und der Grund für dessen Entstehung ermittelt. Weiters werden die Auswirkungen von Lebensmittelabfällen näher beleuchtet und in ökologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Auswirkungen untergliedert. Die Sharing Economy in Österreich, die Motive zur Teilnahme an dieser und die bekanntesten Foodsharing Initiativen in Österreich werden angeführt und die Foodsharing Initiative Too Good To Go genauer untersucht. Dabei wird näher auf die Geschichte, die bisherigen Erfolge des Unternehmens und die Nutzung der App eingegangen. Abschließend werden im Theorieteil die Grundlagen des empirischen Teils dargelegt.

2.1 Das Aufkommen von Lebensmittelabfällen

Sowohl in der Landwirtschaft, als auch bei der Produktion, im Groß- und Einzelhandel, in der Außer-Haus-Verpflegung sowie in privaten Haushalten - Lebensmittelabfälle fallen entlang der gesamten Wertschöpfungskette an. Einige dieser Abfälle wie nicht essbare Bestandteile (also nicht für den menschlichen Verzehr geeignet wie Blut, Schlachtabfälle, Fischgräten oder Knochen) sind nicht vermeidbar. Nicht vermeidbare Lebensmittelabfälle werden laut Scherhauser et al. (2016) als Lebensmittelabfälle definiert, die im Zuge der Speisezubereitung entfernt werden und umfassen nicht essbare, aber auch potenziell essbare Bestandteile (z.B. Gurkenschalen, Kartoffelschalen). Jedoch rund ein Drittel der Lebensmittelabfälle die in Österreich entstehen, sind vermeidbar (vgl. Pladerer & Hietler, 2019). Vermeidbare Lebensmittelabfälle werden als Lebensmittelabfälle definiert, die zum Zeitpunkt ihrer Entsorgung noch uneingeschränkt genießbar sind oder es bei rechtzeitigem Verzehr noch gewesen wären, jedoch aus unterschiedlichen Gründen nicht marktgängig (landwirtschaftliche Produktion, Verarbeitung, Transport usw.) bzw. aus verschiedenen Gründen (Großküchen, Gastronomiebetriebe, KonsumentInnen) nicht gegessen und daher entsorgt werden (vgl. Scherhauser et al., 2016).

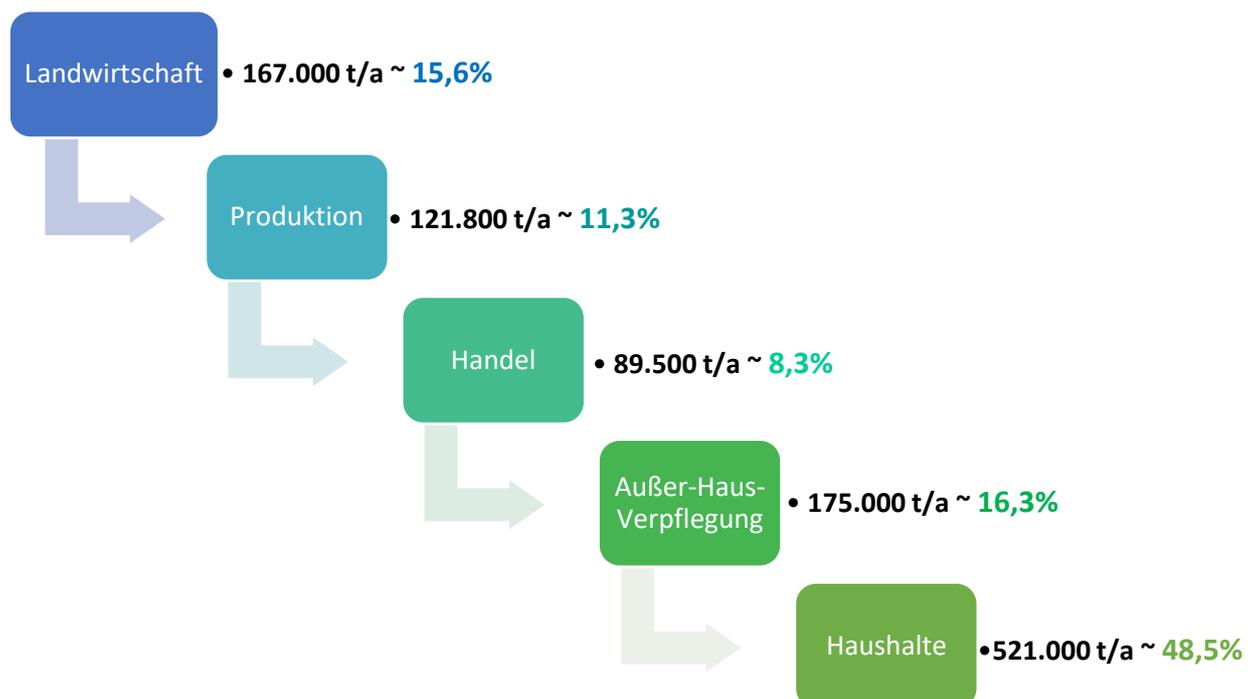


Abbildung 1: Aufkommen von vermeidbaren Lebensmittelabfällen in Österreich (eigene Darstellung, vgl. Obersteiner & Luck, 2020)

Abbildung 1 zeigt, in welchen Bereichen entlang der Wertschöpfungskette der Großteil an vermeidbaren Lebensmittelabfällen entsteht. Der größte Teil mit 521.000 Tonnen fällt in pri-

vaten Haushalten an, gefolgt von der Außer-Haus-Verpflegung mit 175.000 Tonnen. Diese umfasst Gemeinschaftsverpflegung, Beherbergung, Gastronomie und sonstige Gastronomie. 167.000 Tonnen Lebensmittelabfälle fallen jährlich in der österreichischen Landwirtschaft an, die Produktion umfasst 121.800 Tonnen pro Jahr. Der Handel bildet mit 89.500 Tonnen pro Jahr das Schlusslicht und entsorgt somit den geringsten Anteil aller Lebensmittelabfällen. Jährlich entspricht das einer Gesamtsumme von über einer Million Tonnen vermeidbarer Lebensmittelabfälle in ganz Österreich, die entsorgt werden müssen und im Müll landen (vgl. Obersteiner & Luck, 2020; vgl. Scherhauser et al., 2016).

Besonders häufig landen vor allem noch genussfähiges Brot und Gebäck (28 %) sowie Obst und Gemüse (27 %) im Müll. Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, machen diese beiden Produktgruppen gemeinsam mehr als die Hälfte aller vermeidbarer Lebensmittelabfälle landesweit aus. 12 % der Lebensmittelabfälle fallen im Bereich Milchprodukte, Eier und Käse an, gefolgt von 11 % Fleisch, Wurstwaren und Fisch. Schlusslichter mit jeweils 7 % fallen auf Grundnahrungsmittel inklusive Reis und Nudeln und sonstige Speisen (Marmeladen, Öle, salziges Knabbergebäck usw.). Die verbleibenden 8 % werden unter diverse Speisen eingeteilt und beinhalten Fertiggerichte, Aufstriche, Feinkost, belegte Brote usw. (vgl. Obersteiner & Luck, 2020).

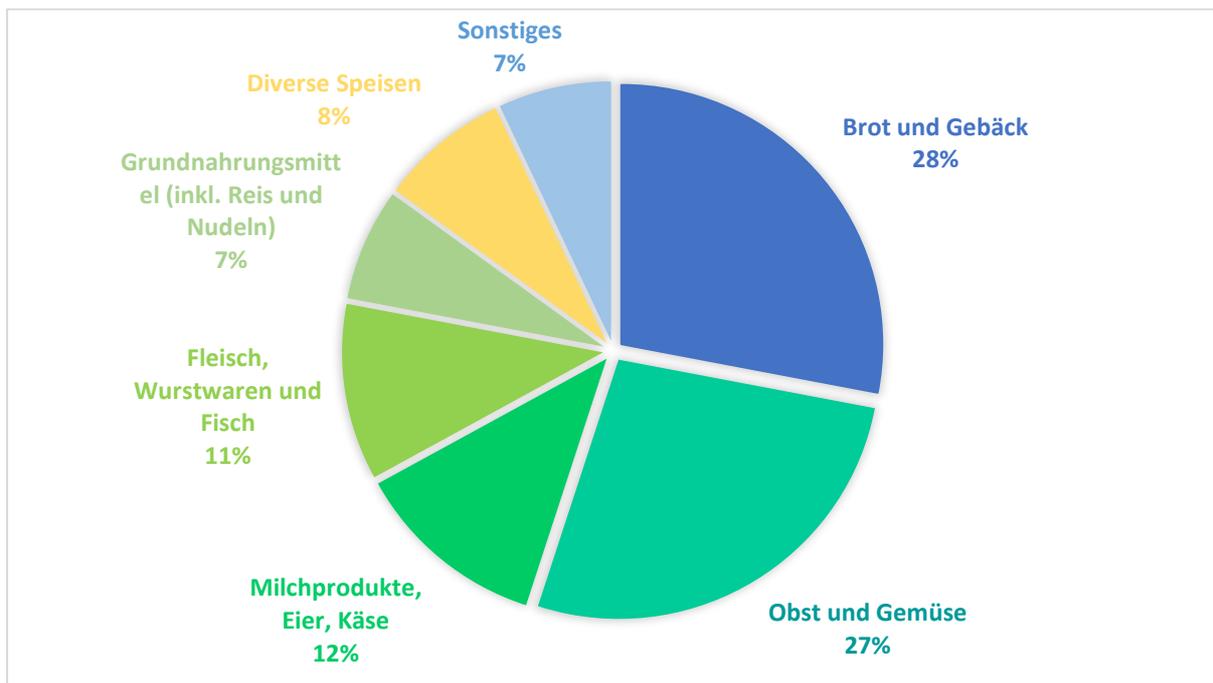


Abbildung 2: Einteilung vermeidbarer Lebensmittelabfälle nach Produktgruppen (eigene Darstellung, vgl. Obersteiner & Luck, 2020)

2.2 Auswirkungen von Lebensmittelabfällen

Wenn das beschriebene Aufkommen an Lebensmittelabfällen reduziert werden kann, kann das einer Vielzahl von negativen Auswirkungen entgegenwirken. Im folgenden Abschnitt werden diese Auswirkungen erläutert und in ökologische, als auch wirtschaftliche und gesellschaftliche Folgen der Lebensmittelverschwendung eingeteilt.

2.2.1 Ökologische Folgen

Wie eingangs erwähnt, fallen Lebensmittelabfälle entlang der gesamten Wertschöpfungskette an. Diese verursachen Treibhausgasemissionen wie CO₂, N₂O und CH₄ – doch je später in der Kette, desto mehr Emissionen sind dem entstandenen Abfall zuzurechnen. Werden Lebensmittel nicht gegessen, wie ursprünglich gedacht sondern entsorgt, sind diesen Abfällen alle Emissionen aus Produktion, Verarbeitung, Transport, Verpackung und Verteilung zuzurechnen (vgl. Scherhauser, 2019). Somit werden bei der Verschwendung von Lebensmitteln gleichzeitig eine große Menge an Treibhausgasemissionen umsonst verursacht, da alle Emissionen in die Gesamtwirkung des Abfallmaterials einbezogen werden. Weitere Treibhausgasemissionen fallen bei der endgültigen Entsorgung von Lebensmittelabfällen an. Bei der Deponierung entstehen im Rahmen des natürlichen Zersetzungsprozesses ebenfalls CO₂ und CH₄. Laut österreichischem Umweltbundesamt sind 3,1 % der Treibhausgasemissionen in Österreich dem Abfallsektor zuzurechnen (vgl. Umweltbundesamt, 2022). Schätzungen zufolge werden 8-10 % der globalen Treibhausgasemissionen mit Lebensmitteln, die nicht konsumiert werden, in Verbindung gebracht (vgl. Forbes et al., 2021). Die Landwirtschaft leistet im Vergleich dazu noch einen erheblich größeren Beitrag zum Klimawandel und ist mit 10,8 % einer der größten Verursacher von Treibhausgasemissionen in Österreich (vgl. Umweltbundesamt, 2022). Die Umweltauswirkungen der landwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion lassen sich in direkte und indirekte Auswirkungen einteilen. Direkte Umweltauswirkungen der landwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion betreffen CO₂ und CH₄ Emissionen aus der enterischen Fermentation von Wiederkäuern (vgl. Scherhauser, 2019). Zu den indirekten Auswirkungen zählt die CO₂ Freisetzung durch landwirtschaftlich bedingte Entwaldung, die wiederum der Hauptgrund für den Verlust von Biodiversität darstellt (vgl. Garnett, 2013). Ebenso die dekadische Verschiebung der Nachfrage von lokalen und saisonalen Lebensmitteln zu importierten, nicht saisonalem Obst und Gemüse verursachen mehr Transportwege, was wiederum zu einem erhöhten Ausstoß von Treibhausgasemissionen und einem erhöhten Energieverbrauch führt (vgl. Thyberg & Tonjes, 2016).

Diese entstandenen Treibhausgasemissionen bringen eine Vielzahl an negativen Umweltauswirkungen mit sich und entsprechen in etwa 1,5 Gigatonnen CO₂-Äquivalent weltweit pro Jahr (vgl. FAO, 2020). Daher muss eine Reduktion dieser stattfinden, wenn Österreich die Klimaziele des Pariser Klimaabkommens erreichen will. Darin wurde im Jahr 2015 vereinbart, den globalen Temperaturanstieg auf unter 2°C (wenn möglich auf unter 1,5°C) zu beschränken und den Ausstoß an Treibhausgasemissionen in der Europäischen Union im Vergleich zu 1990 um 40 % bis 2030 zu reduzieren (vgl. Meyer & Steininger, 2017). Weniger Verschwendung von Lebensmitteln würde somit einen großen Schritt in Richtung Erreichung der Pariser Klimaziele bedeuten.

Neben der Freisetzung von Treibhausgasemissionen ist die Verschwendung von Lebensmitteln vor allem eine Ressourcenverschwendung. Es werden nicht nur Lebensmittel an sich verschwendet, sondern auch natürliche Ressourcen wie Boden und dessen Nährstoffe, Wasser und Energie (vgl. Papargyropoulou et al., 2014). Der Energie- und Materialeinsatz wird durch mehr Lebensmittelverarbeitung erhöht und die steigende Nachfrage nach ressourcenintensiven Lebensmitteln wie Fleisch erhöhen die Umweltbelastungen (vgl. Thyberg & Tonjes, 2016). Durch die Intensivierung der Landwirtschaft und dem damit einhergehenden zunehmendem Einsatz von Mineraldünger und Chemikalien kommt es zum Verlust von Boden durch Erosion, zu erheblichen Verlusten von Nährstoffen wie Stickstoff und Phosphor und in weiterer Folge zu einer Bedrohung der Gewässer durch Eutrophierung. Eutrophierung bringt viele negative Auswirkungen wie schädliche Algenblüten, den Verlust von Biodiversität und Lebensraum oder ein massives Fischsterben mit sich (vgl. Grizzetti et al., 2013). Somit bedeutet eine große Menge an Lebensmittelabfällen gleichzeitig eine Vielzahl an negativen Umweltauswirkungen.

2.2.2 Ökonomische Folgen

Lebensmittelverschwendung steht auch im Zusammenhang mit der Wirtschaft. Da vor allem beim Herstellungsprozess ein großer Teil von vermeidbaren Lebensmittelabfällen entsteht, aber auch in Groß- und Einzelhandel oft Produkte weggeworfen werden, die noch von hoher Qualität sind, entstehen neben den Kosten, die die Umwelt dabei zu tragen hat, auch wirtschaftliche Kosten. Weltweit werden die wirtschaftlichen Kosten der Lebensmittelverschwendung auf 750 Milliarden US-Dollar pro Jahr geschätzt (vgl. Evans & Welch, 2015). Das entspricht in etwa dem 32-fachen des gesamten Jahresumsatzes des österreichischen Lebensmittelmarktes (vgl. Statista, 2020a). Das Verständnis der wirtschaftlichen Kosten der

Lebensmittelverschwendung kann zu Verhaltensänderungen führen, da Geldeinsparungen als treibender Faktor anzusehen sind (vgl. Thyberg & Tonjes, 2016).

Sowohl die Nahrungsmittelverfügbarkeit als auch die Nahrungsmittelpreise sowie die Ernährungssicherheit werden durch vermehrte Lebensmittelabfälle beeinflusst (vgl. Scholz, 2013). Die Verfügbarkeit und der Zugang zu ausreichender und gesunder Nahrung ist für Nationen wie auch für jeden Einzelnen unerlässlich (vgl. Soussana, 2014). Mehr Abfälle führen zu einer künstlich höheren Nachfrage und somit zu höheren Preisen. Infolgedessen können sich Menschen mit geringerem Einkommen diese Lebensmittel nicht mehr leisten, müssen auf günstigere Lebensmittel zurückgreifen oder hungern. Das führt wiederum dazu, dass Menschen mit geringerem sozioökonomischem Status entweder zu Untergewicht neigen oder auch übergewichtig werden, da günstige Lebensmittel meist energiedichter sind als teure (vgl. Lampert et al., 2013). Und diese gesundheitlichen Probleme bedeuten wiederum höhere Kosten für das Gesundheitssystem.

Vermeidbare Lebensmittelverluste wirken sich ebenfalls direkt und negativ auf das Einkommen von LandwirtInnen und KonsumentInnen aus. Für Kleinbauern könnte die Verringerung der Lebensmittelverluste erhebliche Auswirkungen auf ihre Lebensgrundlage haben und diese verbessern, da Lebensmittel verkauft anstatt auf dem Feld zurückgelassen werden würden. Für KonsumentInnen hat der Zugang zu nahrhafter, sicherer und erschwinglichen Lebensmitteln Priorität (vgl. Papargyropoulou et al., 2014). Ressourceneffizienz und Abfallvermeidung bei Lebensmittelherstellern, Groß- und Einzelhandel sowie Gastronomie reduzieren nicht nur die Anschaffungs- sondern auch Entsorgungskosten von Lebensmittelabfällen (vgl. Papargyropoulou et al., 2014). Eine Kosteneinsparung und eine Minimierung des Ressourcenverbrauchs hätten somit Potenzial, neue Geschäftsfelder zu identifizieren oder Beschäftigung und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen zu steigern.

2.2.3 Gesellschaftliche Folgen

Neben ökologischen und ökonomischen Auswirkungen bringt die Verschwendung von Lebensmitteln auch soziale und ethische Folgen mit sich. Obwohl sich die Anzahl der unterernährten Menschen weltweit zwischen 1990 und 2020 reduziert hat, leiden immer noch 683,9 Millionen Menschen an Hunger (vgl. Statista, 2021a). Als Gründe dafür werden unter anderem Armut, die Klimakrise oder instabile Märkte genannt, aber auch das große Aufkommen von Lebensmittelabfällen in den Industriestaaten spielt hier eine entscheidende Rolle (vgl. Schwödt, 2016). Werden in den Industriestaaten mehr Lebensmittel weggeworfen, kommt es zu einer steigenden Nachfrage nach Lebensmitteln am Weltmarkt. Eine weltweit höhere

Nachfrage führt wiederum zu steigenden Preisen, die dann vor allem einkommensschwache Bevölkerungsschichten in ärmeren Ländern, die anteilmäßig mehr Geld für Lebensmittel ausgeben müssen, betreffen (vgl. BMEL, 2015). Wenn die Verschwendung von Lebensmitteln reduziert werden könnte, würden weniger Ressourcen für die Produktion von nicht verwendeten Lebensmitteln verbraucht werden und diese landwirtschaftlichen Flächen und Ressourcen könnten wiederum für andere Zwecke eingesetzt werden wie beispielsweise den Anbau für Nahrungsmittel für die Menschen, die Hunger leiden müssen (vgl. Thyberg & Tonjes, 2016).

Ebenfalls zeigt sich, dass die Verschwendung von Lebensmitteln aus ethischer Sicht sehr paradox sein kann. Das wird auch bei der Betrachtung der täglichen Kalorienzufuhr pro Kopf in europäischen Ländern ersichtlich. In Abbildung 3 ist zu sehen, dass die Nahrungsmittelversorgung den täglichen Bedarf der Bevölkerung bei weitem übersteigt bei einem gleichzeitig bemerkenswert großen Anteil der Bevölkerung, die in extremer Armut lebt (vgl. Cicatiello et al., 2016). Somit ist die Ernährungssicherheit nicht immer als ein Versorgungsproblem, sondern oft auch durch mangelnden Zugang (Kaufkraft und Lebensmittelpreise) bestimmt (vgl. Cicatiello et al., 2016).

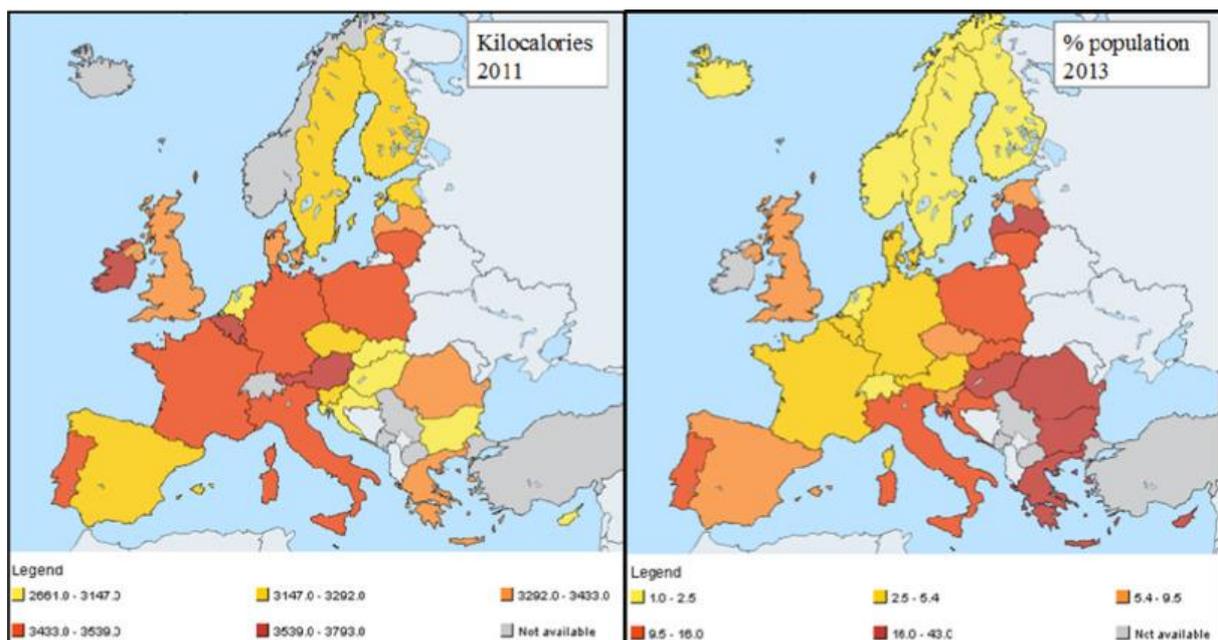


Abbildung 3: Tägliche Kalorienzufuhr pro Kopf (links) im Vergleich zu Anteil der in Armut lebenden Bevölkerung in % (rechts) (vgl. Cicatiello et al., 2016)

2.3 Ursachen der Lebensmittelverschwendung

Die Ursachen für die Verschwendung von Lebensmitteln sind zahlreich und vielfältig. Diese werden einerseits vom lokalen sozioökonomischen Kontext eines bestimmten Landes und andererseits auch von der Organisation seines Ernährungssystems beeinflusst (vgl. Cicatiello et al., 2016). Wenn ein essbares Produkt aufgrund menschlichen Handelns oder Unterlassens nicht verzehrt wird, spricht man von Lebensmittelverschwendung. Diese ist häufig das Ergebnis einer Entscheidung von Unternehmen, Regierungen oder einzelnen VerbraucherInnen (vgl. Buzby & Hyman, 2012). Tabelle 1 enthält Beispiele für die Ursachen der globalen Lebensmittelverschwendung, eingeteilt in drei Stufen der Lebensmittelkette und zwar auf landwirtschaftlicher Ebene, auf Einzelhandels- und Verbraucherebene.

Tabelle 1: Beispiele für Ursachen der Lebensmittelverschwendung in Österreich (eigene Darstellung, vgl. Buzby & Hyman, 2012; vgl. Schanes et al., 2018; vgl. Thyberg & Tonjes, 2016; vgl. Too Good To Go, 2022; vgl. Williams et al., 2012)

Ursachen der Lebensmittelverschwendung auf landwirtschaftlicher Ebene

- Beschädigung der Lebensmittel durch Insekten, Nagetiere, Vögel oder Mikroben (z.B. Befall von Schimmel oder Bakterien)
 - Beschädigung durch Wetter (z.B. Dürren, Überschwemmungen, Sturm oder Frost) oder vorzeitige oder verzögerte Ernte aufgrund von ungünstigen Witterungsverhältnissen
 - Beschädigung durch Fehlfunktionen von Geräten (z.B. fehlerhafte Kühlgeräte)
 - Schlechte Ernte- und Verarbeitungsmethoden
 - Ineffizienzen bei der Ernte, Trocknung, Transport oder Verarbeitung
 - Essbare Feldfrüchte bleiben ungeerntet
 - Überproduktion aufgrund der Schwierigkeit, die Anzahl der Käufer vorherzusagen
 - Industrielle oder staatliche Vorschriften oder auch Standards der Lebensmittelsicherheit sehen bestimmte Produkte nicht für den menschlichen Verzehr vor (z.B. Tiere, die aus Gründen der Lebensmittelsicherheit zum Schlachten verurteilt werden)
 - Nebenprodukte aus der Lebensmittelverarbeitung, die keinem weiteren Zweck zugeführt werden
 - Lebensmittel, die aufgrund von Mindestqualitätsstandards wegen Mängel oder falscher Größe nicht verkauft werden dürfen, da die Verbrauchernachfrage qualitativ
-

hochwertige und optisch ansprechende Lebensmittel verlangt

Ursachen der Lebensmittelverschwendung auf Einzelhandelsebene

- Beschädigte oder unsachgemäße Verpackungen, die Schäden an den Lebensmitteln hervorrufen können (z.B. verbeulte Dosen)
- Missverständnisse bezüglich der Haltbarkeit von Produkten
- Nicht verkaufte Feiertagsnahrungsmittel
- Unzureichende Lagerung (z.B. aufgrund technischer Fehlfunktionen von Kühlgeräten)
- Überbestände aufgrund der Schwierigkeit, die Anzahl der Kunden vorherzusagen
- Große Produktmengen auf der Verkaufsfläche und regelmäßige Aufstockung der Lagerbestände
- Lebensmittel, die aufgrund der Verbrauchernachfrage wegen Mängel oder falscher Größe nicht verkauft werden, da qualitativ hochwertige und optisch ansprechende Lebensmittel verlangt werden
- Unzulängliche Verpackungsgrößen für VerbraucherInnen

Ursachen der Lebensmittelverschwendung auf Verbraucherebene

- Unzureichende Lagerung aufgrund fehlender Kenntnis darüber
 - Mengen werden nicht richtig kalkuliert
 - Abrieb, Quetschungen, übermäßige Hitze aufgrund von falschem Transport
 - Biologische Alterung in Früchten (z.B. Keimung von Körnern oder Knollen)
 - Verwirrung der VerbraucherInnen über Verbrauchs- und Mindesthaltbarkeitsdaten, sodass Lebensmittel in Verpackungen entsorgt werden
 - Mangel an Wissen oder Bewusstsein der VerbraucherInnen über: die Datumskennzeichnung, die Bedeutung von Lebensmittelverschwendung als Problem, die Menge an erzeugtem Abfall, angemessenen Portionsgrößen und Strategien zur Reduzierung von Abfall (beispielsweise sind mangelndes Wissen über die Papaya bzgl. Reife, Zubereitung und Verwendung Gründe für hohe Papayaverluste)
 - Essensreste werden nicht eingefroren, sondern weggeschmissen
 - Branchen und Regierungsstandards (z.B. Tellerreste können in Restaurants nicht wiederverwendet werden)
 - Psychische Vorlieben (z.B. menschliche Abneigungen wie „das esse ich nicht“) oder religiöse Einstellungen
 - Soziodemographische Faktoren: Jüngere Menschen, Frauen, Alleinstehende, Men-
-

schen mit höherem Einkommen neigen zu mehr Lebensmittelverschwendung

- Saisonale Faktoren: Im Sommer werden mehr Lebensmittel verschwendet
 - Nicht gegessene oder übrig gebliebene Feiertagsnahrung
-

2.4 Änderung des Verhaltens von KonsumentInnen

Da die größten Verursacher von vermeidbaren Lebensmittelabfällen private Haushalte und die Außer-Haus-Verpflegung darstellen, müssen die Ursachen der Lebensmittelverschwendung vor allem auf Verbraucherebene reduziert werden. Dafür muss eine Änderung des Verhaltens der KonsumentInnen stattfinden. Im Allgemeinen werden zwei Perspektiven unterschieden, um Verhaltensänderungen zu definieren: eine individualistische und eine gesellschaftliche Perspektive (vgl. van Geffen et al., 2020). Die individualistische Perspektive bezieht sich auf das Verständnis der individuellen Motivation, Veränderung anzustreben und dieses Ziel zu erreichen. Die gesellschaftliche Perspektive konzentriert sich auf das Verständnis von gesellschaftlichen Einflüssen auf die Lebensmittelverschwendung (z.B. der modernen Gesellschaft). Auf beiden Ebenen gibt es eine Vielzahl an Verhaltensweisen, die die Menge an Lebensmittelabfällen in Haushalten und der Gastronomie positiv beeinflussen können. Diese umfassen beispielsweise Haushaltspraktiken wie weniger Impulskäufe beim Lebensmitteleinkauf, die richtige Lagerung von Lebensmitteln und einen Überblick darüber, welche und wie viele Lebensmittel gelagert sind, bedarfsorientiertes Kochen und die Verwertung von Speise- und Tellerresten zu neuen Gerichten in Haushalten oder beispielsweise die Auswahl von unterschiedlichen Portionsgrößen in Restaurants (vgl. Scherhauser, 2019). Wie Abbildung 4 verdeutlicht, wird das Verhalten von KonsumentInnen durch deren Motivation, Fähigkeit in Form von Wissen und Fertigkeit und Möglichkeiten maßgeblich beeinflusst.

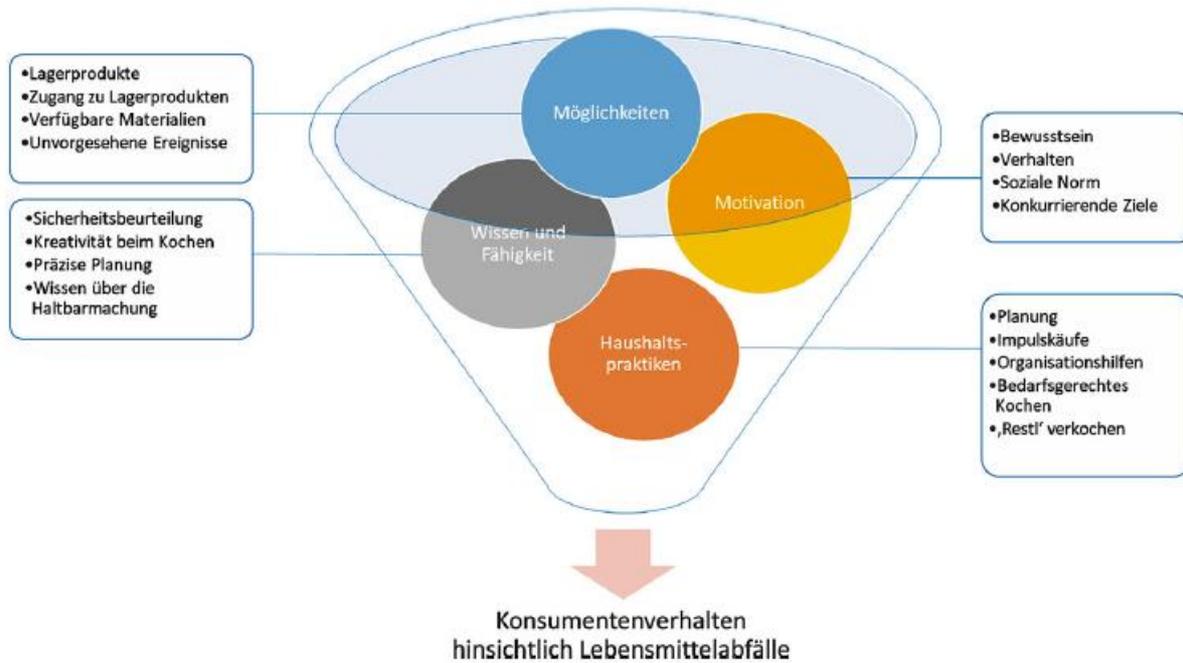


Abbildung 4: Grafische Darstellung der Einflussfaktoren auf das Verhalten von KonsumentInnen zu Lebensmittelabfällen (vgl. van Geffen et al., 2020)

Überraschenderweise beeinflussen die Konsequenzen, die die Lebensmittelverschwendung auf die Umwelt, die Wirtschaft und die Gesellschaft haben, das Verhalten der KonsumentInnen nicht (vgl. van Geffen et al., 2020). Daher sind bewusstseinsbildende Maßnahmen zur Reduzierung der Lebensmittelabfälle allein nicht ausreichend.

Es gibt eine Vielzahl an Maßnahmen um das Lebensmittelabfallaufkommen zu reduzieren. Read & Muth (2021) nennen vier repräsentative Maßnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen in Haushalten und der Gastronomie: Aufklärungskampagnen für VerbraucherInnen, Verpackungen zur Vermeidung von Verderb, standardisierte Datumskennzeichnungen und Abfallverfolgung und -analyse.

Aufklärungskampagnen für VerbraucherInnen sind Werbekampagnen, die von mehreren Medien verwendet werden und das Abfallvermeidungsverhalten von VerbraucherInnen fördern sollen. Ein Beispiel für eine solche Aufklärungskampagne war die Multimedia-Kampagne „Save the Food“ aus dem Jahr 2016, ein Joint Venture (Kooperation) des Natural Resources Defense Council und des Ad Council (vgl. NRDC, 2016). Verpackungen zur Vermeidung von Verderb sind Verbesserungen von Kunststoffverpackungen von frischen Lebensmitteln wie Fleisch, Fisch oder Meeresfrüchten, die eine längere Haltbarkeit der Produkte gewährleisten sollen und somit zu weniger Verderb sowohl im Einzelhandel, als auch in privaten Haushalten führen soll (vgl. Pierce, 2014). Die standardisierte Datumskennzeichnung soll den VerbraucherInnen helfen, da oft Verwirrung aufgrund der vielen unterschiedlichen Arten der Ver-

fallsdaten auf Lebensmitteln herrscht (z.B. „verkaufen bis“, „verbrauchen bis“, „mindestens haltbar bis“) und diese unterschiedlichen Datumskennzeichnungen durch eine standardisierte Formulierung ersetzen. Eine Standardisierung der Daten auf Lebensmittel würde vor allem in privaten Haushalten zu weniger Lebensmittelabfällen führen, da in Österreich die Überschreitung des Mindesthaltbarkeitsdatums einer der drei häufigsten Gründe ist, aus denen Haushalte Lebensmittel entsorgen (vgl. Obersteiner & Luck, 2020). Um Abfallmengen und -zusammensetzungen zu protokollieren, können Abfallverfolgungs- und Abfallanalyssysteme vor allem in Gastronomiebetrieben wie Firmen- oder industriellen Cafeterien installiert werden und somit zur Optimierung des Lebensmitteleinkaufs und der Zubereitung der Speisen verwendet werden, um Lebensmittelabfälle zu reduzieren (vgl. Read & Muth, 2021).

2.5 Sharing Economy

Eine Möglichkeit, das Lebensmittelabfallaufkommen zu reduzieren, bietet die Sharing Economy. Die Sharing Economy hat mittlerweile erhebliche Aufmerksamkeit auf sich gezogen und das Interesse sowohl von Wissenschaft als auch von politischen Entscheidungsträgern oder Einzelpersonen auf sich gezogen. Die Ökonomie des Teilens soll eine Verbesserung der Effizienz und Nachhaltigkeit durch die gemeinsame Nutzung von nicht ausgelasteten Ressourcen bewirken (vgl. Hossain, 2020). Die Sharing Economy wurde über die Jahre von zahlreichen AutorInnen definiert und erklärt, jedoch eine einheitliche Definition, was genau darunter verstanden wird und welche Angebote darunterfallen, hat sich bislang nicht etabliert. Acquier et. al (2017) haben eine ganze Liste an Definitionen mehrerer Autoren zusammengeführt (vgl. Acquier et al., 2017). Diese umfasst sowohl sehr breite als auch enge Definitionen, da die Sharing Economy ein höchst kompliziertes Phänomen darstellt, dessen Praktiken sich ständig ändern und keine spezifischen Kriterien zur Benennung der Akteure festgelegt werden können (vgl. Herbert & Collin-Lachaud, 2017). Diese Arbeit stützt sich auf die Definition von Muñoz und Cohen (2016), die Sharing Economy als *“ein sozioökonomisches System definieren, das einen zwischengeschalteten Austausch von Waren- und Dienstleistungen zwischen Einzelpersonen und Organisation ermöglicht, der darauf abzielt, die Effizienz zu steigern und nicht ausgelastete Ressourcen in der Gesellschaft zu optimieren.“* (vgl. Muñoz & Cohen, 2017). Die Schlagwörter der Sharing Economy können als „Teilen statt Haben“ oder „Nutzen statt Besitzen“ bezeichnet werden und kennzeichnen den Verzicht auf Eigentum zugunsten des Erwerbs von Nutzungsrechten (vgl. Eichhorst & Spermann, 2015).

Die Sharing Economy lässt sich grundsätzlich in vier große Hauptkategorien einteilen: Die Wiederverwendung von Waren, die verstärkte Nutzung langlebiger Vermögenswerte, der Austausch von Dienstleistungen und die gemeinsame Nutzung von Vermögenswerten oder Raum (vgl. Schor, 2016). Die Ursprünge für die Wiederverwendung von Waren gehen zurück auf das Jahr 1995, als eBay und Craigslist gegründet wurden (vgl. Craigslist, 2022; vgl. eBay, 2022). Die beiden Plattformen waren die ersten Marktplätze für die Wiederverwendung von Waren, die heute fester Bestandteil der Sharing Economy sind und zu einer starken Verbreitung nicht mehr gewollter Produkte geführt hat, um ihnen ein zweites Leben zu schenken. Die bekannteste solcher Plattformen im österreichischen Raum ist Willhaben. Während auf diesen Plattformen noch ein breites Spektrum verschiedenster Waren angeboten wird, haben sich in den letzten Jahren auch immer mehr Websites für konkrete Märkte etabliert. Der Online-Austausch umfasst heute Märkte für beispielsweise Bekleidung, Bücher und Spielzeug, aber auch Sportausrüstung, Möbel oder Haushaltswaren (vgl. Schor, 2016). Auch für Lebensmittel hat sich mittlerweile ein eigener Markt in der Sharing Economy etabliert. Die Foodsharing Initiative von Too Good To Go ist ein Beispiel für einen der bekanntesten Vertreter.

Die zweite Kategorie der Sharing Economy ermöglicht eine intensivere Nutzung von Gebrauchsgütern und anderen Vermögenswerten. Beispiele hierfür sind vor allem in den Hauptbereichen Transport und Unterkunft der Sharing Economy zu finden. Im Transportwesen gehören Autovermietungen (z.B. Sixt, Avis und Europcar), Mitfahrgelegenheiten (z.B. BlaBlaCar), Fahrdienste (z.B. Uber und Bolt) oder Fahrrad- und Scooter-Sharing (z.B. Nextbike, Citybike, Lime und Tiger) zu den bekanntesten Vertretern in Österreich. Im Beherbergungssektor war der Vorreiter in der Sharing Economy Couchsurfing. Couchsurfing ist ein Service, der Mitglieder mit einer globalen Community von Reisenden verbindet, um eine Unterkunft zu finden oder sein eigenes Zuhause mit Reisenden zu teilen (vgl. Couchsurfing, 2022). Couchsurfing führte später zur heute bekanntesten Plattform im Bereich Unterkunft AirBnB.

Der Dienstleistungsaustausch ist die dritte Kategorie der Sharing Economy. Die Ursprünge des Dienstleistungsaustausches liegen im „Timebanking“, das in den 1980er Jahren mit Edgar Cahn begann. Das Prinzip von sogenannten Zeitbanken ist ein einzigartiges transaktionsbasiertes System, um wirtschaftliche Möglichkeiten, gegenseitige Hilfe und Unterstützung zu schaffen. Es beinhaltet die Schaffung eines sozialen Netzwerks von Mitgliedern, die Dienstleistungen austauschen, wobei sich jedes Mitglied verpflichtet, Dienstleistungen sowohl zu erbringen als auch zu empfangen. Mitglieder von Zeitbanken können Jugendliche, Familienmitglieder, lokale Unternehmen, MitarbeiterInnen von teilnehmenden Organisationen und Organisationen selbst sein (vgl. Marks, 2012). Dabei wird eine Leistung rein an der Zeit ge-

messen, die erbracht wird: Somit ist beispielsweise eine Stunde Rasenmähen genauso viel wert wie eine Stunde medizinische Pflege (vgl. Lasker et al., 2011). Ein Beispiel für eine der heute bekanntesten Zeitbanken in Österreich ist TaskRabbit.

Die vierte Kategorie der Sharing Economy besteht aus den Bemühungen, die sich auf die gemeinsame Nutzung von Vermögenswerten oder Raum konzentrieren (vgl. Schor, 2016). Genossenschaften sind die historische Form dieser Bemühungen und sind in Österreich als „*Personenvereinigungen mit Rechtspersönlichkeit von nicht geschlossener Mitgliederzahl, die im Wesentlichen der Förderung des Erwerbs oder der Wirtschaft ihrer Mitglieder dienen*“ definiert (vgl. UPS, 2022). Damit ist die Vereinigung oder der Zusammenschluss mehrerer Personen mit dem Ziel gemeint, durch gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb den Einzelnen wirtschaftlich zu fördern.

Den vier Hauptkategorien der Sharing Economy ist gemein, dass sie alle die drei gleichen Versprechen abgeben. Die Sharing Economy gibt drei unterschiedliche Versprechen ab, die sich jeweils in verschiedenen Rahmenbedingungen, Werten und Debatten widerspiegeln: Das Umwelt-Versprechen, das soziale Versprechen und das wirtschaftliche Versprechen (vgl. Acquier et al., 2017). Die Förderung einer nachhaltigeren Nutzung von Ressourcen, indem Zugang dem Eigentum vorgezogen wird, wird mit dem Umwelt-Versprechen besiegelt. Doch immer mehr empirische Studien deuten darauf hin, dass die Motivation von NutzerInnen aus Umweltgründen eine untergeordnete Rolle bei der Teilnahme an einer Sharing Economy einnimmt (vgl. Böcker & Meelen, 2017; vgl. Hamari et al., 2016; vgl. Wilhelms et al., 2017). Das soziale Versprechen der Sharing Economy bezieht sich auf die Möglichkeit für NutzerInnen, einen günstigen Zugang zu Dienstleistungen zu fördern, den Austausch ohne Gegenleistung (wie Schenken) zu erzeugen oder als neue Form der Solidarität, Zusammenarbeit oder von sozialen Bindungen zwischen Individuen (vgl. Acquier et al., 2017). Im Gegensatz dazu steht jedoch, dass Sharing-Plattformen tatsächlich auch die Ungleichheiten der kapitalistischen Märkte nachbilden können, jedoch auf unterschiedliche Weise (vgl. Schor, 2016). Die Chance, die Beschränkungen zentralisierter wirtschaftlicher und politischer Institutionen, die von Bürokratie kontrolliert wird, zu durchbrechen und dabei die Kraft des Vertrauens, dezentrale P2P-Netzwerke und Märkte zu nutzen, zeichnet das wirtschaftliche Versprechen der Sharing Economy aus. Indem neue Arten von Austausch und Organisation gefördert werden, kann die Sharing Economy als Unterstützung für Einzelpersonen und Gemeinschaften angesehen werden, Initiativen zur gemeinsamen Nutzung hervorzurufen (vgl. Acquier et al., 2017). Diese drei Versprechen finden sich sowohl in allen vier Hauptkategorien als auch in

allen Teilbereichen der Sharing Economy wieder und bilden die Grundlage, um ein Verständnis eines Konzepts ohne einheitliche Definition zu schaffen.

Üblicherweise wird bei den Sharing Economy Modellen zwischen peer-to-peer Modellen (P2P), business-to-business Modellen (B2B) und business-to-consumer Modellen (B2C) unterschieden (vgl. Ameli, 2020). Somit ermöglicht die Sharing Economy nicht nur den traditionellen Austausch zwischen ProduzentIn bzw. AnbieterIn und KonsumentIn, sondern auch die Ausweitung auf einen Austauschprozess zwischen KonsumentInnen untereinander, der erst durch die Verbreitung des Internets in die Mitte der Gesellschaft möglich wurde. In den meisten Sharing Economy Modellen finden sich zwei Hauptparteien wieder, und zwar der Dienstleister und der Dienstleistungsempfänger (vgl. Hossain, 2020). Am Beispiel der bekanntesten Plattformen der Sharing Economy Uber und AirBnB in den Bereichen Transport und Unterkunft wären Uber-FahrerIn bzw. AirBnB-GastgeberIn die Dienstleister, Uber-Passagiere und AirBnB-Gäste die Dienstleistungsempfänger. Charakteristisch für die Sharing Economy ist die Vermittlung zwischen Dienstleister und Dienstleistungsempfänger über eine Smartphone-App. Diese dienen als Plattform für den dezentralisierten Austausch (vgl. Acquier et al., 2017). Eine grundlegende Einteilung der Teilbereiche der Sharing Economy Modelle finden sich in Abbildung 5.

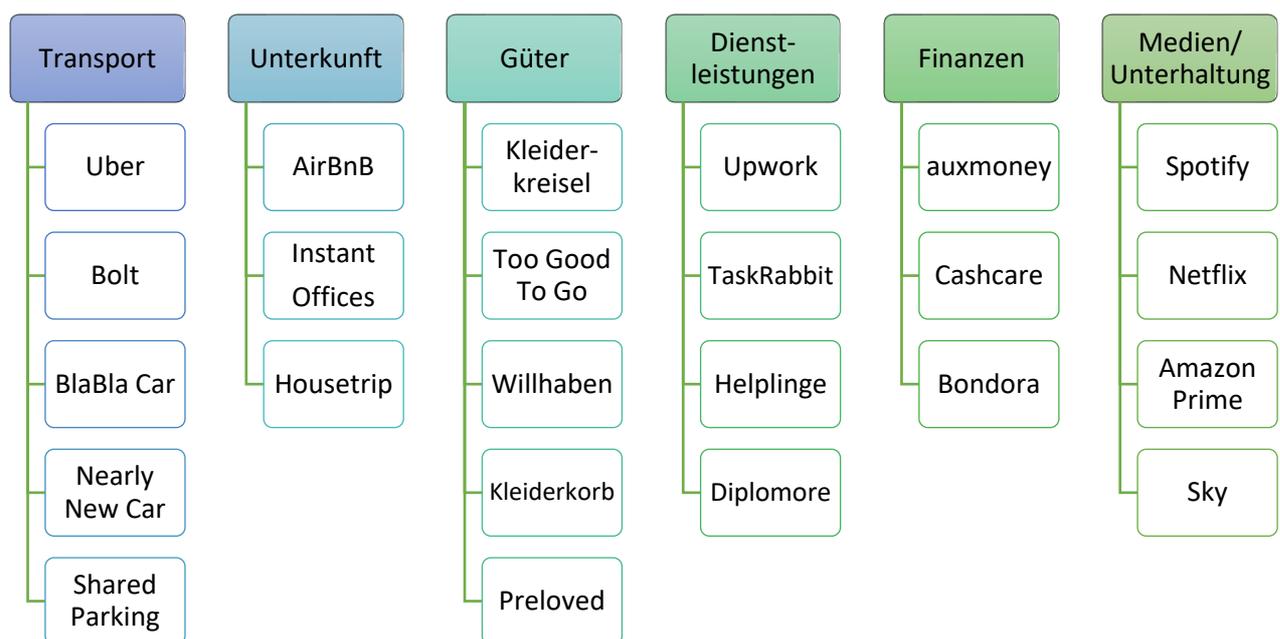


Abbildung 5: Teilbereiche der Sharing Economy (eigene Darstellung, in Anlehnung an (Eichhorst & Spermann, 2015))

Im Teilbereich der Güter findet sich unter anderem die sogenannte Foodsharing Economy (mit dem Vertreter Too Good To Go) wieder. Diese kann sowohl als P2P als auch als B2B oder B2C Modell ausgelegt werden. Wie der Name Foodsharing schon verrät („food“ = „Essen/Lebensmittel“ und „sharing“ = „teilen“) werden Lebensmittel, die nicht mehr verkauft werden können und im Müll landen würden, geteilt. Die Produkte sind eventuell leicht beschädigt oder nicht mehr ganz frisch, jedoch noch ohne Bedenken für den menschlichen Verzehr geeignet (vgl. Zöchling, 2022) Der Fortschritt des Internets und somit die Vernetzung von Menschen über eine Smartphone-App bietet also neue Möglichkeiten, Menschen miteinander zu verbinden, die Lebensmittel anbieten und erhalten möchten, um diese vor der Verschwendung zu bewahren. Dies führt wiederum sowohl zu Online- als auch Offline-Sharing-Interaktionen, da sich Menschen, die sich online treffen auch in der Realität treffen müssen, um die Lebensmittel tatsächlich miteinander zu teilen (vgl. Ganglbauer et al., 2014).

2.5.1 Motive zur Teilnahme an der Sharing Economy

Die Motivation, sich an der Sharing Economy zu beteiligen, sind unterschiedlich und vielfältig, was angesichts der vielen Plattformen und Möglichkeiten, Teil der Sharing Economy zu sein, nicht verwundert. Die Motive an der Sharing Economy teilzunehmen wurden von verschiedenen ForscherInnen untersucht und zeigen recht ähnlich Ergebnisse. Hamari et al. (2016) teilen die Beteiligungsmotive in Nachhaltigkeit, Vergnügen und wirtschaftliche Vorteile ein. Diese können nach der Selbstbestimmungstheorie in intrinsische und extrinsische Motivationen unterschieden werden (vgl. Deci & Ryan, 1993). Intrinsische Motivationen ergeben sich aus den inhärenten Werten oder der Freude an der jeweiligen Aktivität selbst. Extrinsische Motivationen hängen mit äußerem Druck wie der eigene Ruf oder Geldgewinn zusammen. Die intrinsischen Motivationen werden nach Lindenberg (2001) in zwei weitere Arten unterschieden, und zwar erstens an der Freude an der Tätigkeit selbst und zweitens an der Wertschätzung durch angemessenes, also normkonformes Handeln (vgl. Lindenberg, 2001). Somit lässt sich die intrinsischen Motivationen in Vergnügung und Nachhaltigkeit, die extrinsische Motivation in wirtschaftlichen Nutzen untergliedern.

Die Nachhaltigkeit als Beteiligungsmotiv beeinflusst die Einstellung zur Sharing Economy zwar positiv, spielt jedoch laut den Untersuchungen von Hamari et al. (2016) eine geringere Rolle, wenn Menschen tatsächlich über die Gründe zur Teilnahme an der Sharing Economy nachdenken. Von der Sharing Economy wird allgemein erwartet, dass sie ökologisch sehr nachhaltig ist und die ökologischen Vorteile als offensichtlich angesehen werden können (vgl. Hamari et al., 2016). Sekundärmärkte reduzieren die Nachfrage nach neuen Gütern, sodass

der ökologische Fußabdruck automatisch verkleinert wird. Der Aufenthalt in bestehenden Häusern als Unterkunft reduziert die Nachfrage nach Hotels ebenso wie das Teilen von Werkzeug die Anschaffung neuer Werkzeuge reduziert (vgl. Schor, 2016). Potenziell kann die Sharing Economy als alternatives Wirtschaftsmodell also einen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit leisten und zwar durch gesteigerte Effizienz bei der Nutzung von Gütern, die dazu beiträgt, knappe Ressourcen zu schonen, die ansonsten für die Produktion neuer Güter notwendig gewesen wären (vgl. Böcker & Meelen, 2017). Die Nachhaltigkeit ist also ein wichtiger Faktor bei der Bildung positiver Einstellungen gegenüber der Sharing Economy, aber wirtschaftliche Vorteile sind laut den Untersuchungen von Hamari et al. (2016) ein stärkerer Motivator, an der Sharing Economy teilzunehmen. Somit hat die Teilnahme am Teilen also auch rationale, nutzenmaximierende Gründe, bei dem VerbraucherInnen den Erwerb und Besitz von Waren durch kostengünstigere Optionen ersetzt, da ein „wirtschaftliche Gewinn“ durch das Sparen von Geld zu erwarten ist. Ebenso ist die Freude ein wesentlicher Grund sowohl zur Bildung positiver Einstellungen als auch zur Nutzungsabsicht (vgl. Hamari et al., 2016). Einige Menschen beteiligen sich an der Sharing Economy um Spaß zu haben und gleichzeitig eine sinnvolle Möglichkeit geboten wird, mit anderen Mitgliedern der Community zu interagieren. Der persönliche Ruf und Anerkennung sind bei der Teilnahme an Communities grundsätzlich ein extrem wichtiger Motivationsfaktor aufgrund des Gewinns von Ansehen unter Gleichgesinnten (vgl. Wasko & Faraj, 2005). Die Untersuchungen von Hamari et al. (2016) konnten diesen Faktor jedoch nicht als wesentlichen Grund zur Teilnahme an der Sharing Community bestätigen.

In Bezug auf die Foodsharing Economy werden ähnliche Motive zur Teilnahme ermittelt. Laut den Untersuchungen von Schanes & Stagl aus dem Jahr 2019 engagieren sich beispielsweise sogenannte „Foodsavers“ aus unterschiedlichen Gründen an Foodsharing Initiativen. „Foodsavers“ sind Personen, die Lebensmittel von verschiedenen Lebensmittelanbietern sammeln, bevor diese zu Abfall werden und diese dann kostenlos mit einer Gruppe von Menschen unabhängig von sozialem Status teilen. Die Ergebnisse dieser Forschungen werden in folgende Kategorien eingeteilt: Emotion und Moral, Identität und Gemeinschaftsgefühl, Belohnung, sozialer Einfluss und Instrumentalität (vgl. Schanes & Stagl, 2019). Die Kombination von positiven, aber auch negativen Emotionen, die mit moralischen Überzeugungen verbunden sind, sind starke Motivationen, Foodsharing beizutreten. Negative Emotionen wie Wut oder Schuldgefühle stellen die wichtigsten Motivationen dar, sich kollektivem Handeln anzuschließen (vgl. Bamberg et al., 2015; vgl. Van Zomeren et al., 2008). Negative Emotionen werden beispielsweise durch die großen Mengen an Lebensmitteln, die auf Deponien

landen, hervorgerufen, positive Emotionen können durch die Freude und Zufriedenheit, die sich aus der Dankbarkeit und Wertschätzung gegenüber den Menschen ergibt, mit denen das Essen geteilt wird, entstehen (vgl. Schanes & Stagl, 2019). Identität und Gemeinschaftsgefühl als Motivator zur Teilnahme am Foodsharing meint einerseits ein gemeinsames Interesse mit anderen Foodsavers an einer Initiative und andererseits eine hohe Identifikation mit der Initiative selbst. Auch andere Studien stellen fest, dass durch die gruppenspezifische Identifikation und die gemeinsamen Interessen einer Gruppe, die einer anderen Gruppe entgegenstehen, die Handlungsbereitschaft im Kollektiv erhöht wird (vgl. Stekelenburg & Klandermans, 2017). Die Belohnung als Motiv zur Teilnahme beim Foodsharing kann mit den wirtschaftlichen Vorteilen, die sich daraus für jede/n Einzelne/n ergeben, gleichgesetzt werden. Der soziale Einfluss kann beispielsweise von Familienmitgliedern, dem persönlichen Freundeskreis, Kollegen oder den Nachbarn kommen und der Grund für die Beteiligung am Foodsharing sein. Die Instrumentalität umfasst verschiedene Ziele, die eine starke Motivationswirkung haben. Diese können die Bewahrung von Lebensmitteln vor der Verschwendung sein, die Lebensmittelumverteilung, die Vermeidung von Lebensmittelüberschuss und die Wiederbelebung eines neuen Bewusstseins für Lebensmittel (vgl. Schanes & Stagl, 2019).

Weitere Untersuchungen von Motivationsfaktoren zur Teilnahme beim Foodsharing wurden von Ganglbauer et al. (2014) unternommen, dessen Ergebnisse sich ebenfalls mit den Forschungen von Hamari et al. (2016) und Schanes & Stagl (2019) überschneiden. Dabei wurden als Anreize zum kollektiven Handeln in einer bestimmten Foodsharing Community zwei zugrundeliegende und voneinander abhängige Aspekte identifiziert, und zwar soziale und ökologische Werte und die wirtschaftliche Notwendigkeit (vgl. Ganglbauer et al., 2014).

Eine allgemeine Einteilung der Motive zur Teilnahme an der Sharing Economy lässt sich somit in drei große Gruppen, und zwar ökologische, soziale und wirtschaftliche Motivationen, einteilen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Foodsharing aus ökologischer Sicht mit Ressourcenschonung, Abfallreduzierung, Verringerung der CO₂ Emissionen und dem Schutz der natürlichen Umwelt in Verbindung gebracht wird. In Bezug auf den sozialen Aspekt kann das Teilen von Lebensmitteln die soziale Interaktion verbessern, dazu beitragen, Gemeinschaften aufzubauen, lebendige Nachbarschaften zu schaffen und lokale soziale Netzwerke zu entwickeln. Was den wirtschaftlichen Aspekt betrifft, so können VerbraucherInnen durch das Teilen von Lebensmitteln ihren Zugang zu Lebensmitteln verbessern, Lebensmittelkosten senken und die lokale Wirtschaft unterstützen (vgl. Privitera, 2016). All diese Aspekte motivieren Menschen dazu, der Sharing Economy beizutreten und ein Teil dieser zu sein.

2.5.2 Foodsharing Initiativen

Da die größten Verursacher von vermeidbaren Lebensmittelabfällen private Haushalte und die Außer-Haus-Verpflegung darstellen, spielen Initiativen zur Einsparung von Lebensmittelabfällen in diesen Bereichen eine besonders große Rolle. Um diese Verluste abzuwenden und die Auswirkungen auf das Lebensmittelsystem und somit auf die Gesellschaft, die Wirtschaft und die Umwelt zu verringern, sind verschiedene Initiativen entstanden. Sogenannte Foodsharing Initiativen gibt es mittlerweile auf der ganzen Welt und sie gewinnen immer mehr an Bedeutung. Die Folge eines wachsenden gesellschaftlichen Bewusstseins für Lebensmittelverschwendung und die damit verbundenen ethischen Konsequenzen haben dazu geführt, dass sowohl online als auch offline zahlreiche alternative Lebensmittelversorgungssysteme in Form von Foodsharing Initiativen gestartet wurden (vgl. Harvey et al., 2020). Diese Initiativen zielen darauf ab, das Paradoxon anzugehen, dass jährlich Millionen Tonnen Lebensmittel verschwendet werden und dennoch viele Menschen hungern.

Das Aufkommen von Websites und mobilen Anwendungen auf Smartphones zum Teilen von Lebensmitteln haben die Teilnahme an Foodsharing Initiativen drastisch erleichtert. Da auch in Österreich ein enormes Überangebot an Lebensmitteln besteht und jährlich rund 577.000 Tonnen an genießbaren Lebensmitteln weggeworfen werden, sind in den letzten Jahren zahlreiche gemeinnützige Organisationen, Netzwerke und Unternehmen, die sich gegen die Lebensmittelverschwendung einsetzen, entstanden. Im folgenden Abschnitt zeigen einige dieser Initiativen, wie Lösungen in Österreich aussehen können.

Gemeinnützige Organisationen

Verband der österreichischen Tafeln

Der Verband österreichischer Tafeln wurde im November 2017 gegründet und ist die Gemeinsame Vision „einer hundertprozentigen Abdeckung der Abholungen nicht verkäuflicher Lebensmittel aus Supermärkten durch soziale Organisationen in Österreich“ (vgl. Aktionsplattform Lebensmittelhandel - Die Tafeln, 2022). Österreichweit werden damit teilweise seit Jahrzehnten Lebensmittel an von Armut betroffene Menschen weitergegeben und somit eine Brücke zwischen Überfluss und Mangel gebaut. Der Verband österreichischer Tafeln setzt sich aus den folgenden zehn Mitgliedern zusammen:

- Braunauer Tafel
- Die Oberösterreichische Tafel
- Flachgauer Tafel

- Le+O – Lebensmittel und Orientierung
- Pannonische Tafel
- Tafel Süd
- Tafeln des Tiroler Roten Kreuzes
- Team Österreich Tafel
- Team Österreich Tafel NÖ
- Wiener Tafel

Tischlein Deck Dich

Der Grundsatz von Tischlein Deck Dich ist „Verteilen statt Vernichten“. Gegründet wurde die freiwillige Organisation im Jahr 2004 von Elmar Süttler und seiner Frau Margit, die nach dem Vorbild der Münchner Tafel aus dem Handel unverkäufliche Lebensmittel retten und an Bedürftige verteilen. Angefangen vom ersten Lager in der Garage des Ehepaars und dem Transport der Lebensmittel mit einem alten VW Bus zu den Ausgabestellen, engagieren sich mittlerweile mehr als 300 ehrenamtliche MitarbeiterInnen, drei Zivildienstler und zehn Angestellte und unterstützen somit mehr als 1.800 in Not geratene Menschen in Vorarlberg (vgl. Tischlein-DeckDich, 2022).

Verein „START UP“

Die Gründung des Vereins „START UP“ von Alexander Mühlhauser war Anfang des Jahres 2014, um hilfsbedürftige Menschen in Wien zu unterstützen, leichter in ein neues Leben zu starten. Der private, gemeinnützige Verein bietet bei sogenannten Foodpoints ausschließlich Lebensmittel an, die im Handel nicht mehr verkauft werden können. Diese umfassen Restposten, Überproduktionen, Fehlproduktionen, Waren mit nahem oder bereits erreichtem Mindesthaltbarkeitsdatum, Waren mit beschädigten Verpackungen und Obst und Gemüse, das nicht der Norm entspricht. Dabei wird nur ein kleiner Betrag zur Deckung der Unkosten eingehoben, ansonsten werden die Lebensmittel grundsätzlich kostenlos angeboten (vgl. Verein START UP, 2022). Mittlerweile gibt es acht Foodpoints in ganz Wien, und zwar in den Bezirken Leopoldstadt, Favoriten, Meidling, Penzing, Rudolfsheim-Fünfhaus, Hernals und zwei in Floridsdorf.

Foodsharing

Die Initiative Foodsharing wurde im Jahr 2012 gegründet, um die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und die Wertschätzung für Lebensmittel wieder zu stärken. Mittlerweile hat sich die Initiative in Deutschland, Österreich und der Schweiz etabliert und verteilt ehrenamtlich und kostenfrei Lebensmittel in Obdachlosenheimen, Abgabestellen für sozial Benach-

teiligte aber auch im Bekanntenkreis und der Nachbarschaft (vgl. foodsharing, 2022). Bei sogenannten „Fairteilern“, öffentlich zugängliche Regale oder Kühlschränke, können Lebensmittel von jedermann sowohl kostenfrei abgeholt als auch abgegeben werden.

Act2gether

Act2gether ist ein Verein aus Kärnten, der sich nicht nur mit der Rettung von Lebensmitteln beschäftigt, sondern grundsätzlich ein Bewusstsein sowohl im Zwischenmenschlichen als auch in Bezug auf die Umwelt schaffen möchte. Dabei dienen sogenannte Together Points, also Gemeinschaftsräume, um Lebensmittel vor dem Wegwerfen zu bewahren und diese zu verteilen, gemeinsam gerettete Lebensmittel zu verkochen, Kleider oder sonstige Waren und Produkte zu recyceln, upcyclen oder zu tauschen oder auch zur Bewusstseinsarbeit in Redekreisen (vgl. Act2gether, 2022). Jedermann kann hier übrig gebliebene Lebensmittel abgeben oder auch abholen.

Brotpilot:innen

Der Verein Brotpilot:innen möchte ein Bewusstsein für die heutige Lebensmittelverschwendung schaffen und gleichzeitig eine konkrete Lösung zumindest für eine bestimmte Warengruppe bieten. Zu diesem Zwecke werden Backwaren vom Vortag von Bäckereien eingesammelt und auf Events oder Märkten an jedermann weitergegeben. Die direkte Weitergabe zum Verzehr bereits produzierter Ware steht mit Blick auf die Klima- und Ressourcenkrise vor der Weiterverarbeitung der Produkte. Mit Lastenrädern für den innerstädtischen Transport und die möglichst ortsnahe Abgabe der Lebensmittel stehen die Brotpilot:innen in partnerschaftlichem Austausch mit ähnlichen gemeinnützigen Organisationen (vgl. Brotpilot:innen, 2022).

Netzwerke

Aktionsprogramm „Lebensmittel sind kostbar“

„Lebensmittel sind kostbar“ ist eine Initiative des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) mit dem Ziel der Reduktion von Lebensmittelabfällen bzw. -verlusten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Schon seit mehreren Jahren wird gemeinsam mit den Kooperationspartnern wie der Wirtschaft, den Bundesländern, den Gemeinden und Abfallwirtschaftsverbänden, den ArbeitnehmerInnen, den KonsumentInnen und sozialen Einrichtungen eine nachhaltige Vermeidung und Verringerung von Lebensmittelabfällen angestrebt (vgl. WKO, 2022).

United Against Waste

Die branchenübergreifende Plattform Food Against Waste wurde im Jahr 2014 ins Leben gerufen und verfolgt gemeinsam mit Bund, Ländern, Wissenschaft und NGOs das Ziel, vermeidbare Lebensmittelabfälle in österreichischen Kucheneinrichtungen wie Betriebskantinen, Gesundheitseinrichtungen, Hotels und Restaurant bis zum Jahr 2030 um die Hälfte zu reduzieren. Durch Monitoring und Beratung hilft die Initiative bei der Erfassung, Analyse und Reduktion der Lebensmittelverschwendung in der Außer-Haus-Verpflegung, um somit einen bewussteren Umgang mit Lebensmitteln zu schaffen und Lebensmittelabfälle langfristig vermindern zu können (vgl. United Against Waste, 2022).

Zero Waste Austria

Das Motto von Zero Waste Austria ist „Zero Waste ist kein Zustand, sondern ein Weg“. Der gemeinnützige Verein bietet Vorträge, Workshops, Programme für Unternehmen, aber auch Gemeindefarbeit oder Schulkooperationen an, um Zero Waste als Lebensstil in Unternehmen und im Privaten zu integrieren. Dabei werden österreichweit alle beteiligten Unternehmen vernetzt, damit ein ressourcenschonendes Handeln in der Industrie und Wirtschaft gefördert wird und einer Konsum- und Wegwerfgesellschaft entgegengewirkt wird. Das Team von Zero Waste Austria besteht aus ExpertInnen, die in verschiedenen Bereichen rund um Nachhaltigkeit, Abfallvermeidung und Bildung tätig sind und ehrenamtlich die Zero Waste Bewegung in ganz Österreich vorantreiben (vgl. Zero Waste Austria, 2022).

Unternehmen

Unverschwendet

Seit 2015 hat sich Unverschwendet zur Aufgabe gemacht, dass weniger Obst und Gemüse in Wien weggeworfen wird. Basierend auf dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit soll möglichst viel Obst und Gemüse gerettet und Ressourcen mit Bedacht gewählt werden (ökologische Säule), darauf geachtet werden, entlang der gesamten Wertschöpfungskette alle MitarbeiterInnen fair entlohnt werden und viele Menschen über das Problem der Lebensmittelverschwendung aufgeklärt werden (soziale Säule) und ein funktionierendes Geschäftsmodell entwickelt werden, das langfristig besteht und auch große Mengen an Lebensmittel gerettet werden können (ökonomische Säule) (vgl. Unverschwendet, 2022).

Soogut Sozialmarkt

Die Firmengründung von Soogut Sozialmarkt fand im September 2004 statt, im November des gleichen Jahres eröffnete bereits der erste Sozialmarkt in Niederösterreich (damals noch

unter dem Namen SOMA). Mittlerweile hat sich das Unternehmen auf zehn Standorte und vier mobile Verkaufsstellen vergrößert mit dem Ziel, Menschen in finanziellen Notlagen zu unterstützen und gleichzeitig ein klares Zeichen gegen die Wegwerfgesellschaft zu setzen (vgl. Soogut Sozialmarkt, 2022). Dabei sollen Menschen aller Kulturen, Religionen und jeder Ausrichtung gestärkt und unterstützt werden und gleichzeitig ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit und die Umwelt geschaffen werden. Die Standorte der Sozialmärkte verteilen sich über ganz Niederösterreich und befinden sich in Amstetten, Heidenreichstein, Horn, Mödling, St. Pölten, St. Valentin, Stockerau, Ternitz, Tulln und Waidhofen an der Ybbs, die mobilen Verkaufsstellen befinden sich in den Gemeinden Lossdorf, Mank, Melk und Petzenkirchen. Mit einem Einkaufspass können Menschen mit geringem Einkommen, SchülerInnen und StudentInnen, aber auch Menschen mit einer außergewöhnlichen Belastung (Schulden, Alimente) unter Erbringungen eines entsprechenden Nachweises in einem Sozialmarkt in Niederösterreich preiswerte und qualitativ hochwertige Lebensmittel erwerben, in Soogut Second-Hand Boutiquen Kleidung kaufen oder auch Restaurants und Cafés besuchen (vgl. Soogut Sozialmarkt, 2022).

Too Good To Go

Zu gut, um es wegzuerwerfen: Das Unternehmen Too Good To Go ist eines der Aufstrebendsten nicht nur in Österreich, sondern weltweit und ermöglicht die Rettung von Lebensmitteln vor der Mülltonne mit dem Smartphone. Via App können KonsumentInnen zu einem Drittel des ursprünglichen Verkaufspreises Speisen und Getränke von Betrieben wie Bäckereien, Restaurants, Cafés, Supermärkten oder Hotels erwerben und selbst abholen. Im Folgenden wird das Konzept von Too Good To Go vorgestellt, die Geschichte des Unternehmens kurz geschildert, die bereits gefeierten Erfolge aufgelistet und die Nutzung der App näher erklärt.

2.5.3 Too Good To Go

Die Foodsharing Initiative Too Good To Go gibt es mittlerweile in 17 Ländern und sie gewinnt immer mehr an Bedeutung. Das Unternehmen Too Good To Go ist eine dieser Initiativen, die dem Problem der Lebensmittelverschwendung in verschiedenen Ländern auf der ganzen Welt und dem potenziellen Verlust unverkaufter Lebensmittel aus Einzelhandel und Gastronomie ein Ende setzen möchte.

2.5.3.1 Geschichte

Das Start-up Too Good To Go wurde im Jahr 2015 in Dänemark gegründet und ist mittlerweile mit Österreich in 17 Ländern aktiv. Im März 2016 wurde in Kopenhagen die erste Mahlzeit

gerettet, seither konnten über 20 Millionen Mahlzeiten in den Ländern Deutschland, Schweiz, Österreich, Dänemark, Frankreich, Norwegen, Großbritannien, Spanien, Belgien, Italien, Polen, Portugal, Schweden, USA, Kanada und den Niederlanden vor der Tonne bewahrt werden (vgl. Krenn, 2021). Die ursprüngliche Idee war es, übrig gebliebenes Essen von Buffets, das eigentlich weggeschmissen werden sollte, zu retten. Schnell stellte sich jedoch heraus, dass dieses Konzept auf alle Bereiche des Lebensmittelsektors ausgeweitet werden kann. Somit sind unter anderem Bäckereien, Supermärkte, Restaurants, Hotels oder auch Produzenten und Großhändler Teil des Konzepts, um der Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken (vgl. Zero Waste Europe, 2020). Die Bewegung stützt sich dabei auf ein Vier-Säulen-Prinzip. Die erste Säule stützt sich auf private Haushalte. Dabei steht die Bewusstseinsbildung der Bevölkerung im Vordergrund, um KonsumentInnen darüber aufzuklären und wieder daran zu erinnern, welchen Wert Lebensmittel eigentlich haben und das Problem der Lebensmittelverschwendung sichtbar zu machen. Die zweite Säule bezieht sich auf Unternehmen, um bereits zu Beginn der Wertschöpfungskette die Problematik der Lebensmittelverschwendung zu adressieren und über den Bereich des Einzelhandels hinauszugehen. Die dritte Säule des Vier-Säulen-Prinzips von Too Good To Go stützt sich auf die Erziehung der jüngeren Generation, um mit pädagogischen Werkzeugen, Übungen und Leitfäden für LehrerInnen bereits in Schulen auf das Thema der Lebensmittelverschwendung aufmerksam zu machen. Die vierte und letzte Säule bezieht sich auf Öffentlichkeitsarbeit und möchte gemeinsam mit der Politik einen ordnungsgemäßen Rahmen schaffen, damit zur Rettung von Lebensmitteln die richtigen Maßnahmen getroffen werden und das Lebensmittelsystem nachhaltiger zu gestalten (vgl. Zero Waste Europe, 2020).

2.5.3.2 Erfolge

Mittlerweile sind in ganz Österreich über 4.400 Cafés, Restaurants, Supermärkte, Bäckereien, Hotels und viele weitere Betriebe bei dieser App registriert und es werden von Tag zu Tag mehr. Aktuell wird die Applikation von über 1,1 Millionen ÖsterreicherInnen genutzt, um täglich wertvolle Mahlzeiten zu retten und zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung beizutragen (vgl. Too Good To Go, 2021b). Abbildung 6 zeigt die Anzahl der geretteten Mahlzeiten durch Too Good To Go in den österreichischen Bundesländern mit Stand 31. August 2020 – genau ein Jahr nach der Einführung der Initiative in den jeweiligen Bundesländern.

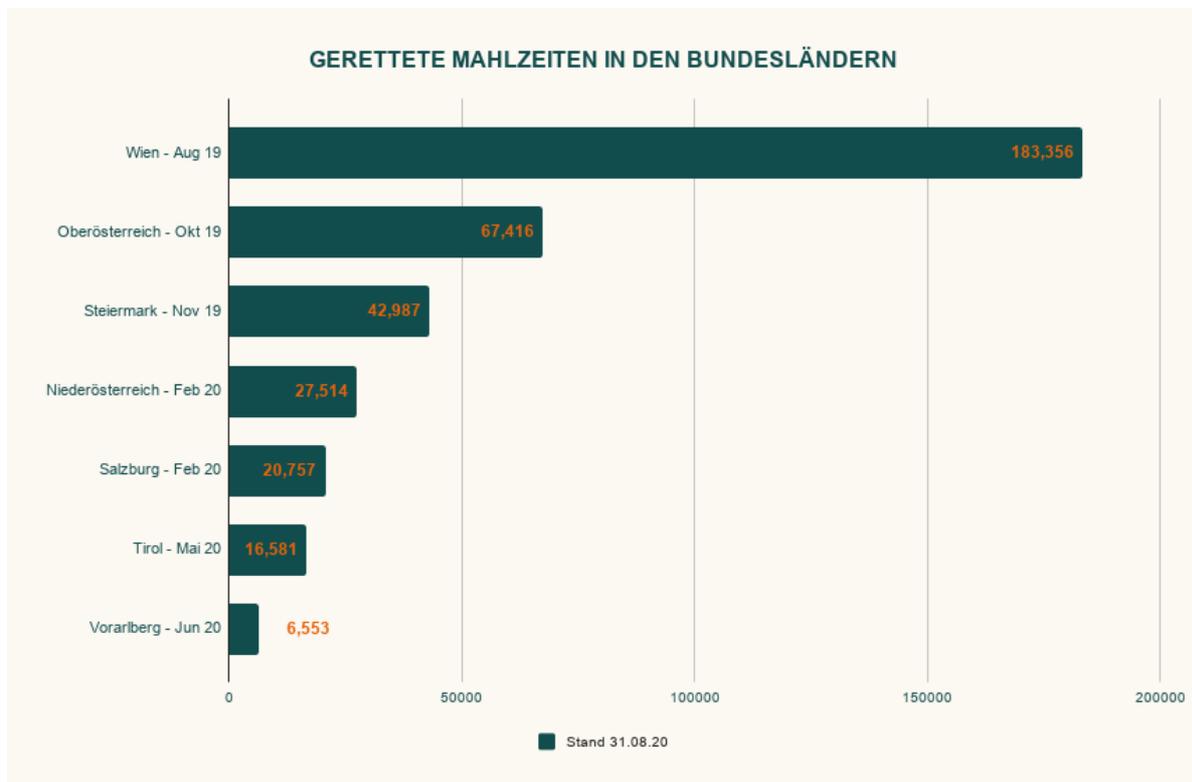


Abbildung 6: Anzahl der geretteten Mahlzeiten in den österreichischen Bundesländern im Zeitraum von der Einführung der App im jeweiligen Bundesland bis 31. August 2020 (vgl. Too Good To Go, 2020)

Seither wächst die Bewegung stetig. Im Jahr 2021 hat Too Good To Go den Impact Report herausgebracht, indem ein Überblick über Erfolge und Herausforderungen des letzten Jahres gegeben wird und das Jahr 2021 in Zahlen zusammengefasst wird. Die App Too Good To Go ist auf Platz 10 der weltweit am häufigsten heruntergeladenen Apps in der Kategorie Lebensmittel- und Getränke, hat im Jahr 2021 mehr als 81.000 neue Betriebe und über 19 Millionen neue NutzerInnen registriert und in Summe bereits mehr als 52 Millionen Mahlzeiten weltweit gerettet (vgl. Krenn, 2021). Einen Überblick über die wichtigsten Erfolge aus dem Jahr 2021 zeigt Abbildung 7.



2021 IN ZAHLEN

Wir sind auf Platz
#10
der weltweit am häufigsten
heruntergeladenen Apps in der
Kategorie Lebensmittel- und
Getränke.

81.666
NEU REGISTRIERTE
PARTNERBETRIEBE

19.491.047
NEU REGISTRIERTE
USER:INNEN

460
NEUE WASTE WARRIORS,
UNSERE MITARBEITER:INNEN

17
LÄNDER, IN DENEN
WIR AKTIV SIND
*Herzlich Willkommen,
Kanada und Irland!*

84,3
B-CORP GESAMTBEWERTUNG



ÜBER 52 MILLIONEN PORTIONEN WURDEN WELTWEIT GERETTET!

Das ist genug, um die gesamte Bevölkerung von
Südkorea zu verköstigen.
Oder wem's lieber ist, um David Attenborough 142.465 Jahre lang
zu verköstigen.

Abbildung 7: 2021 in Zahlen: die wichtigsten Erfolge von Too Good To Go aus dem Jahr 2021 (vgl. Krenn, 2021)

2.5.3.3 Die App

Die App Too Good To Go wurde im Google Play Store bereits über 10 Millionen Mal heruntergeladen. Allein im Juli 2021 wurde die App weltweit rund 552.000 Mal heruntergeladen, im Juli des Vorjahres belief sich die Anzahl der Downloads auf rund 567.000 (vgl. Statista, 2021b). Auch in Österreich startete das dänische Start-Up im August 2019 und seither nimmt die Bekanntheit des Konzepts immer weiter zu und gewinnt an Bedeutung. Das Prinzip dahinter ist ganz einfach: übrig gebliebene Lebensmittel oder Mahlzeiten von Restaurants, Bäckereien, Hotels etc. werden zu einem günstigeren Preis angeboten. Mit Hilfe einer App kann bei Betrieben in der näheren Umgebung ein sogenanntes „Überraschungssackerl“ bestellt werden. Eine Überraschung ist es deshalb, weil VerbraucherInnen vorher nicht wissen, was in ihrer Bestellung enthalten ist. NutzerInnen der App können diese dann direkt über ihr Smartphone reservieren, bezahlen und zu einer vorgegebenen Uhrzeit beim jeweiligen Betrieb abholen. Dadurch wurden bisher bereits mehr als 3 Millionen Mahlzeiten in ganz Österreich vor der Entsorgung gerettet (vgl. Too Good To Go, 2021b). Bei Too Good To Go entspricht ein „Überraschungssackerl“ einer geretteten Mahlzeit und enthält im Durchschnitt 1 kg Nahrung. Somit werden mit einer geretteten Mahlzeit im Mittel 2,54 kg CO₂ eingespart (vgl. Too Good To Go, 2021a). Damit leistet das Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zur Reduktion der Verschwendung von Lebensmitteln und ist gleichzeitig eine Schnittstelle zwischen Handel und KonsumentIn (vgl. van der Haar & Zeinstra, 2019).

2.6 Theoretische Grundlagen empirischer Teil

Für die Untersuchungen dieser Arbeit und zur Beantwortung der Forschungsfragen wird die Means-End-Chain Methode mit Hilfe der Laddering-Technik herangezogen. Im folgenden Kapitel wird ein kurzer Überblick über die Analysemethode gegeben, der Hintergrund der Means-End-Chain Methode näher beleuchtet und im Anschluss die Laddering-Technik genauer erklärt.

2.6.1 Means-End-Chain Methode

Um das Verbraucherverhalten zu verstehen, kann die Means-End-Chain Methode mit Hilfe der Laddering-Technik eingesetzt werden. Die Grundidee der Means-End-Chain Theorie beruht darauf, dass Produkte oder Dienstleistungen als Mittel (i.e. Means) gesehen werden, durch die VerbraucherInnen einen bestimmten Zweck (i.e. Ends) oder in der Regel mehrere Zwecke erfüllen. Hinter der Erfüllung dieser Zwecke stehen Attribute, Konsequenzen und Werte (vgl. Audenaert & Steenkamp, 1997). Attribute sind fühlbare Eigenschaften wie beispielsweise eine bestimmte Form, eine Farbe, ein Geruch oder ein Geschmack. Konsequenzen

beziehen sich darauf, was das Produkt oder die Dienstleistung für den/die VerbraucherIn tut oder ihm bietet und Werte sind als immaterielle Ergebnisse oder Zwecke höherer Ordnung wie Glück, Sicherheit oder Genuss zu verstehen (vgl. Gutman, 1981). Die Laddering-Technik als Teil der Mean-End-Chain Methode wird von ForscherInnen genutzt, um Beweggründe zu erforschen und versucht darzustellen, aus welchen funktionalen und psychischen Gründen ein konkreter Kauf entsteht (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Zusätzlich wird beim Laddering Interview ein Assoziationstest durchgeführt. Dieser dient der Erfassung latenter, evaluativer Aspekte von sozialen Repräsentationen, also spontaner Reaktionen, die ersten Gefühle und Gedanken, die den Befragten als allererstes in den Sinn kommen (vgl. Kirchler & De Rosa, 1996). Somit bietet die Means-End-Chain Methode mit Hilfe der Laddering-Technik eine gute Möglichkeit, um die Beziehungen zwischen VerbraucherInnen und Produkten oder Dienstleistungen zu untersuchen.

Um die Entscheidungen der VerbraucherInnen zu verstehen, müssen zwei konkrete Probleme adressiert werden:

1. Welche Auswahlkriterien verwenden VerbraucherInnen um Alternativen zu evaluieren und eine davon auszuwählen?
2. Warum sind diese besonderen Auswahlkriterien für VerbraucherInnen persönlich relevant? (vgl. Reynolds & Olson, 2001)

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Foodsharing Initiative Too Good To Go, wobei ein sogenanntes „Überraschungssackerl“ gekauft wird. Daher ist das Mittel (i.e. Means) als Produkt, nicht als Dienstleistung anzusehen. Dabei entscheiden KonsumentInnen, ob sie ein Produkt wollen, welches Produkt sie wollen, wann sie es wollen, von welchem Anbieter sie es wollen und welche Charakteristika es aufweisen soll. Dabei soll die zugrundeliegende Motivation der KonsumentInnen, ein Produkt zu kaufen, untersucht werden. Die Means-End-Chain Methode eignet sich daher sehr gut für diese Untersuchung, da Verbrauchermotivationen dem Verbraucherverhalten zugrunde liegen und zu einem zentralen Punkt bei der Vermarktung von Lebensmittelprodukten geworden sind (vgl. Audenaert & Steenkamp, 1997).

2.6.1.1 Hintergrund der Means-End-Chain Methode

Grundsätzlich werden in der Means-End-Chain Theorie VerbraucherInnen als zielorientierte EntscheidungsträgerInnen betrachtet, die sich für die Verhaltensweisen entscheiden, die am wahrscheinlichsten zu den gewünschten Ergebnissen führen (vgl. Reynolds & Olson, 2001). In diesem zielorientierten Rahmen sind allgemein zwei Annahmen relevant:

Erstens kaufen und verwenden VerbraucherInnen Produkte in Abhängigkeit von ihrer Einschätzung der für sie selbst relevanten Konsequenzen dieser Verhaltensweisen. Sie stellen die Eigenrelevanz der Konsequenzen anhand individueller Werte fest, während sie ihre Wertung aus den Eigenschaften der Produkte ableiten. Diese Attribute, Konsequenzen und Werte, aber vor allem die Verbindungen, die VerbraucherInnen zwischen ihnen herstellen, bilden den Kern von Means-End-Chain. Die zweite Annahme betrifft den Grad der Absicht und das Bewusstsein für konsumbezogene Verhaltensentscheidungen. Es wird davon ausgegangen, dass VerbraucherInnen freiwillig und bewusst zwischen alternativen Produkten auswählen (vgl. Reynolds & Olson, 2001). Essens- und mahlzeitbezogene Entscheidungen sind jedoch bekanntermaßen stark von gewohnheitsmäßigen, symbolischen und emotionalen Aspekten beeinflusst und durch ein relativ geringes Maß an Beteiligung gekennzeichnet (vgl. Costa et al., 2004). Dennoch kann Means-End-Chain darüber Aufschluss geben, wie automatische, unbewusste oder emotional basierte Entscheidungsfindung zustande kommt, indem die Art und Weise, wie Attribute, Konsequenzen und Werte bei der Konsumententscheidung verknüpft sind, aufgedeckt werden (vgl. Reynolds & Olson, 2001). Daher wird davon ausgegangen, dass Means-End-Chain emotionale und weniger bewusste Aspekte des Lebensmittelkonsums gut einbezieht und auch bei Produkten mit geringem Involvement zufriedenstellende Ergebnisse erzielt (vgl. Grunert et al., 1995).

In der Means-End-Chain Theorie verfügen VerbraucherInnen über drei Ebenen produktbezogenen Wissens: Produktattribute, die Konsequenzen oder Ergebnisse der Verwendung eines Produkts und die allgemeinen Ziele oder Werte, die durch die Verwendung dieses Produkts erfüllt werden können. Diese drei Ebenen des Verbraucherwissens werden zu einer einfachen, hierarchischen Assoziationskette zusammengefasst:

Attribute → Konsequenzen → Werte

Da VerbraucherInnen das Produkt und dessen Eigenschaften als Mittel zum Zweck (Ende) sehen, wird diese Assoziationskette als Means-End-Chain bezeichnet (vgl. Reynolds & Olson, 2001). Diese basiert auf der Verbindung des produktbezogenen Wissens der VerbraucherInnen mit den drei Schlüsselkonzepten Attribute, Konsequenzen und Werte. Die zugrunde liegende Idee ist, dass Produktattribute Mittel (i.e. Means) für VerbraucherInnen sind, um gewünschte Ziele (i.e. Ends) zu erreichen, nämlich Werte durch die Folgen dieser Attribute. In der Means-End-Chain Theorie haben also die Eigenschaften eines Produkts bestimmte Konsequenzen für den Produktverbrauch (vgl. Lin, 2002).

Bei der Befragung soll somit die Interviewführerin VerbraucherInnen dazu bringen, ihre Ziel-Mittel-Vorstellungen von der untersten, konkreten Ebene der Produktvorteile bis hin zur obersten, abstrakten Ebene der grundlegenden Motivationen zu äußern (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Abbildung 8 zeigt ein Beispiel für eine solche Verbindung, also Kette (i.e. Chain) von Attributen, Konsequenzen und Werten.

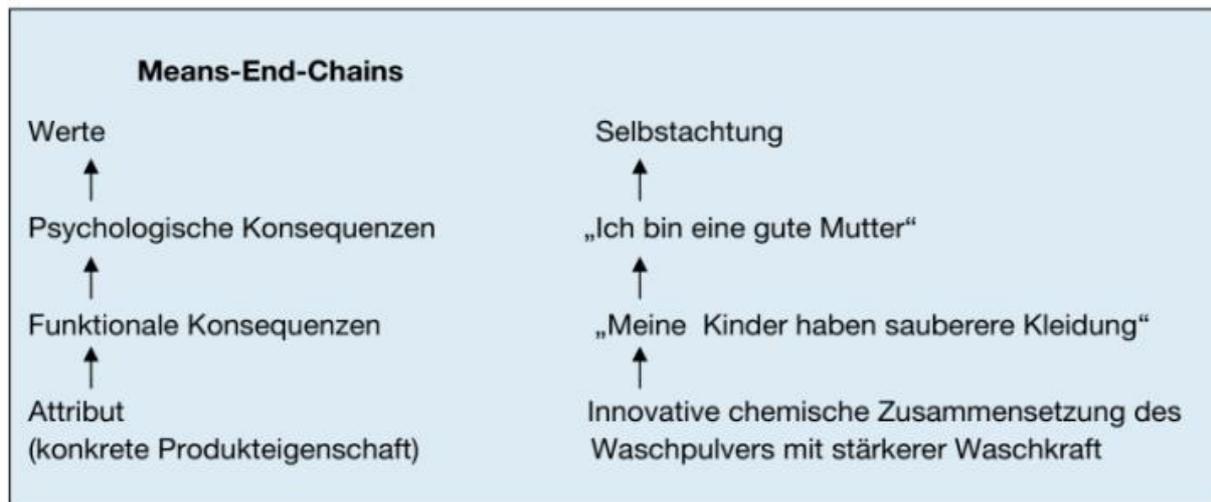


Abbildung 8: Beispiel Means-End-Chain (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019)

Attribute: Produktattribute können in konkrete und abstrakte Attribute unterschieden werden. Konkrete Attribute wie Produktmodell oder Preis können als relativ greifbare Produktmerkmale angesehen werden. Als nicht-bildliche Unterscheidungsmerkmale kommen abstrakte Attribute wie Produktmarke oder Stil in Frage. Abstraktheit wird in diesem Zusammenhang als das Gegenteil davon definiert, wie direkt ein Attribut bestimmte Objekte oder Ereignisse bezeichnet.

Konsequenzen: Die Konsequenz ist das, was ein/e VerbraucherIn nach dem Konsum fühlt. Das Gefühl kann positiv oder negativ sein. Das heißt, ob das Gefühl nach dem Konsum die Wünsche der VerbraucherInnen befriedigen kann (funktionale und psychologische Konsequenz), was sich auf die Bereitschaft des Verbrauchers auswirkt, dasselbe Produkt erneut zu kaufen.

Werte: Werterwartungen können instrumentell oder terminal sein. Mehrere kundenorientierte Untersuchungen haben gezeigt, dass der Prozess, durch den VerbraucherInnen ihre Werterwartungen erfüllen, genutzt werden kann, um Konsum- und Erfahrungsmodelle der VerbraucherInnen aufzubauen. VermarkterInnen können diese Modelle verwenden, um zu klären, wie die Anerkennung der VerbraucherInnen sein wird, wo ihre Produktposition sein kann und wie

sie wettbewerbsfähige Produktstrategien entwickeln können. Tatsächlich deckt die kognitive Struktur der VerbraucherInnen die Werte der VerbraucherInnen auf (vgl. Lin, 2002).

2.6.2 Laddering

Die Tiefeninterview- und Analyse­methode, die als Laddering bezeichnet wird, bezieht sich auf eine eingehende Einzelgesprächstechnik, die verwendet wird, um ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie VerbraucherInnen die Attribute von Produkten in sinnvolle Assoziationen in Bezug auf sich selbst übersetzen, gemäß der Means-End-Theorie (vgl. Gutman, 1997). Laddering-Interviews sind persönliche, individuelle, tiefgreifende, halbstrukturierte Interviews, bei denen hauptsächlich eine Reihe von gezielten Sondierungen verwendet wird, die durch die gestellte Frage "Warum ist Ihnen das wichtig?", mit dem ausdrücklichen Ziel, Verknüpfungen zwischen den wichtigsten Wahrnehmungselementen über die Bandbreite von Attributen, Konsequenzen und Werten hinweg zu bestimmen, was zu einem direktem und damit nützlicherem Verständnis von VerbraucherInnen führt (vgl. Costa et al., 2004; vgl. Reynolds & Olson, 2001).

Die Tiefeninterviews bestehen aus zwei Phasen:

1. Die Erhebungstechnik fordert die Befragten auf, relevante Attribute zu generieren, die mit dem Kauf des Produkts verbunden sind
2. Die Befragten legen durch eine Reihe von Sondierungsfragen offen, warum diese Attribute in Bezug auf die damit verbundenen Konsequenzen und Werte relevant sind (vgl. Costa et al., 2004).

Die Interviewführerin sucht weiter nach höher geordneten, abstrakten Gründen für das Hervorheben oder der Wichtigkeit, indem er eine Reihe von „Warum“-Fragen stellt, beginnend mit den Attributen, die erwünschtere von weniger erwünschten Alternativen unterscheiden. Die Antwort auf die Frage, warum ein/e VerbraucherIn ein bestimmtes Attribut oder eine bestimmte Konsequenz wünscht, führt wiederum auf die nächst höhere Abstraktionsebene und führt somit zu einer Kette von Elementen, wobei jedes Element direkt mit den angrenzenden Elementen verknüpft ist (vgl. Gutman, 1997). Manche Laddering-Interviews erreichen das Level der persönlichen Werte – eine Art sehr abstrakter Konsequenzen. Die meisten Laddering-Interviews enden am Level der Basiswerte, also am „Ende“ der Means-End-Chain, weil der Wert kein höheres Level an Konsequenzen hat, was als maßgeblich angesehen wird (vgl. Reynolds & Olson, 2001).

In Bezug auf die eigentliche Phase des Laddering-Interviews können zwei Arten von Methoden angewendet werden: Hard Laddering und Soft Laddering. Beim Soft Laddering wird ein natürlicher und ungehinderter Redefluss während des Interviews gefordert, wobei Assoziationen zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten nachträglich rekonstruiert werden. Auf diese Weise können die Befragten unterschiedliche Gründe dafür angeben, warum ein bestimmtes Merkmal für sie relevant ist oder denselben Grund für die persönliche Relevanz zweier unterschiedlicher Merkmale angeben, was mit dem Hard Laddering nicht möglich ist. Obwohl Hard und Soft Laddering-Techniken in bestimmten Fällen vergleichbare Ergebnisse liefern können, ist Soft Laddering laut Literatur wahrscheinlich besser geeignet, um komplexere zugrundeliegende Gründe der Motivationen für Konsumententscheidungen zu identifizieren (vgl. Costa et al., 2004).

Bei der Durchführung des Interviews muss eine Befragungsumgebung geschaffen werden, in der die Befragten sich nicht bedroht fühlen und daher bereit sind, introspektiv zu sein und in sich selbst nach den zugrundeliegenden Beweggründen und Motivationen für die Auswahl eines Produkts zu suchen. Dieser Prozess kann verbessert werden, indem in den einleitenden Kommentaren von der Interviewführerin darauf hingewiesen wird, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, wodurch die Befragten entspannt werden sollen und die Vorstellung weiter verstärkt wird, dass der gesamte Zweck des Interviews einfach darin besteht, zu verstehen, wie diese bestimmte Gruppe von Konsumgütern oder dieses bestimmte Produkt gesehen wird (vgl. Reynolds & Gutman, 1988). Jedoch kann die Laddering-Methode auch einige Nachteile aufweisen. Beispielsweise können die Befragten aufgrund der Fragetechnik auch überfordert sein und sich gezwungen fühlen, eine Antwort geben zu müssen. Eine sehr lange Reaktionszeit kann bedeuten, dass die Befragten schlicht nicht wissen, was sie auf die gestellte Frage antworten sollen, weil ihnen einfach kein Grund einfällt. Es kann aber auch sein, dass die Befragten ihre Antworten verschleiern beziehungsweise auch mit sozial erwünschten Antworten reagieren. Zudem muss auch erwähnt werden, dass diese Analysemethode auch sehr zeitaufwändig ist (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019).

2.6.3 Auswertung der Methode

Die erste Stufe der Datenanalyse in einer klassischen Means-End Studie ist eine qualitative. Das Ziel dabei ist es, die während der Interviews gelieferten Hauptargumentationslinien (die nach den Ansichten der Befragten über das Untersuchungsobjekt zugrunde liegen) in einem schematischen Netzwerk aus Knoten und Verbindungen zu rekonstruieren. Dafür ist eine gründliche Inhaltanalyse der transkribierten Interviews nötig (vgl. Spiggle, 1994). Bei dieser

Inhaltsanalyse werden bedeutungsvolle Sätze oder Wörter, die als Knotenelemente bezeichnet werden, isoliert betrachtet und anschließend in eine ACV-Hierarchie (A Attribute, C Konsequenzen, V Werte) eingeordnet. Dabei werden die Knotenelemente mit einem Code versehen, der ihren Inhalt zusammenfasst (vorzugsweise in eigenen Worten) und anschließend miteinander verknüpft und somit in Verbindung gebracht (vgl. Costa et al., 2004).

Ein Beispiel für eine solche Inhaltsanalyse ist hier beschrieben: KonsumentIn will knusprige Frühstückscerealien kaufen (konkretes Attribut), weil er oder sie der Meinung ist, dass diese reicher an Nährstoffen sind (abstraktes Attribut). Da Cerealien, die reicher an Nährstoffen länger satt halten (funktionelle Konsequenz), isst KonsumentIn weniger Snacks zwischendurch (psychologische Konsequenz). Weniger Snacks unterstützen den Gewichtsverlust (funktionale Konsequenz), das führt wiederum zu einem besseren Aussehen (instrumenteller Wert) und ein besseres Aussehen hat einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit (terminaler Wert) (vgl. Audenaert & Steenkamp, 1997; vgl. Gutman, 1997).

Ein weiteres Beispiel für eine Inhaltsanalyse in Bezug auf die Wahl alkoholischer Getränke. KonsumentIn will ein Getränk mit geringem Alkoholgehalt (konkretes Attribut), weil er oder sie davon nicht müde wird (abstraktes Attribut). Der Vorteil, dass man nicht müde wird, trägt zu besseren sozialen Kontakten bei (funktionale Konsequenz) und bessere Sozialkontakte befriedigen wiederum das Selbstbewusstsein (terminaler Wert) (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019).

Die Inhaltsanalyse ist der Kern des Analyseverfahrens einer Means-End Studie, da hier qualitative Daten, die während der Interviews geliefert werden, in nominale Codes transformiert werden, die quantifiziert werden können. Es gibt jedoch leider keine konkreten Regeln, wie eine solche Inhaltsanalyse durchzuführen ist noch einheitliche Definitionen von Attributen oder Konsequenzen. Daher ist die Inhaltsanalyse ein recht komplexes und subjektives Verfahren, das keine einheitlichen Ergebnisse liefern kann und daher immer wieder Gegenstand von Kontroversen ist (vgl. Costa et al., 2004).

Die zweite Stufe der Datenanalyse in einer klassischen Means-End Studie ist quantitativ. Dabei werden die aus der Inhaltsanalyse gewonnenen Codes verwendet, um eine grafische Darstellung der Ergebnisse zu generieren. Diese Darstellung hat die Form eines Baumdiagramms und wird Hierarchical Value Map (HVM) genannt. Diese Art von kognitiver Darstellung ist im Gegensatz zu den Ergebnissen traditioneller Faktorenanalysen oder multidimensionaler Skalierungsmethoden struktureller Natur und stellt die Verknüpfungen oder Assoziationen über Abstraktionsebenen (Attribute-Konsequenzen-Werte) ohne Bezugnahme auf bestimmte

Marken dar (vgl. Reynolds & Gutman, 1988). In der Hierarchical Value Map wird die Anzahl der Abstraktionsebenen und die am häufigsten hergestellten Verbindungen zwischen ihnen in Diagrammform dargestellt. Die direkten Verbindungen in diesem Diagramm deuten auf eine direkte Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen zwei Codes hin, während die indirekten Verbindungen nur einen allgemeinen Zusammenhang zwischen ihnen widerspiegelt (vgl. Costa et al., 2004). Mit sogenannten Cut-off-Levels kann eine HVM konkretisiert werden, indem definiert wird, wie oft eine direkte oder indirekte Verbindung zwischen zwei Codes mindestens hergestellt werden muss, um in der HVM zu erscheinen (vgl. Reynolds & Gutman, 1988).

Die Means-End-Chain Analyse schließt somit die Lücke zwischen qualitativen und quantitativen Methoden und ermöglicht eine ganzheitliche Betrachtung von Motiven. Somit ermöglicht sie den Zugang zu der Art und Weise, wie VerbraucherInnen Produkte und sich selbst wahrnehmen und liefert Antworten, die quantifiziert und verwendet werden können. Die Vorteile umfassen somit:

- Ein besseres Verständnis der kognitiven Positionierung der VerbraucherInnen zu bestehenden Produkten
- Eine adäquatere Entwicklung von Positionierungsstrategien für neue Produkte
- Ein besseres Verständnis für relevante Verbraucherbedürfnisse und welche Produktattribute diese Bedürfnisse erfüllen
- Mehr Fokus auf Produktverbesserungsprogramme, da aufgezeigt wird, welche Produktattribute von VerbraucherInnen geschätzt werden und welche nicht
- Ein stärkerer Fokus für Marketing-Kommunikationsstrategien aufgrund des Aufzeigens von relevanten Verbindungen zwischen Produktwissen und Selbsterkenntnis von VerbraucherInnen (vgl. Costa et al., 2004).

2.6.4 Assoziationsgeflecht

Assoziative Verfahren zählen zu den indirekten psychologischen Befragungsmethoden der qualitativen Marktforschung (vgl. Kirchmair, 2007). Das Assoziationsgeflecht ist eine Technik zur Erfassung sozialer Repräsentationen über unterschiedliche Sachverhalte. Dabei wird die befragte Person zu Beginn des Interviews aufgefordert, einen Sachverhalt zu beschreiben und zu bewerten. Der Fokus liegt hierbei einerseits direkt beim jeweiligen Thema selbst, andererseits darauf, dass die befragte Person Urteile abgibt, Merkmale mit dem Thema in Verbindung bringt, sich solche in Erinnerung ruft und abwägt oder Beziehungen dazu herstellt. Oft werden die Antworten nach sozial erwünschten Tendenzen abgegeben, spontane oder unreflektierte Antworten sind hierbei eher selten. Der Assoziationstest dient zur Erfassung der

allerersten Gedanken und Gefühle, also Assoziationen, die der befragten Person als erstes in den Sinn kommen (vgl. Kirchler & De Rosa, 1996). Diese Assoziationen werden anschließend von jeder befragten Person selbst je nach subjektivem Urteil in positive, neutrale und negative Assoziationen eingeteilt und bewertet. Die Reihenfolge der genannten Assoziationen wird angegebene und schließlich Verbindungslinien zwischen jenen Assoziationen eingezeichnet, die als zusammengehörend empfunden werden (vgl. Kirchmair, 2007).

Somit erlaubt das Assoziationsgeflecht

- die Analyse der Qualität der Assoziationen
- die Erfassung der Einstellung zu einem Stimulus anhand der Bewertung der Assoziationsinhalte
- die Analyse von Gedanken und Gefühlen nach der Protokollierung der Reihenfolge der Assoziationen
- und schließlich die Untersuchung der subjektiven Verbindungen zwischen Assoziationsinhalten (vgl. Kirchler & De Rosa, 1996).

3. Empirischer Teil

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird die Durchführung der angewandten Untersuchungsmethode erklärt, die Ergebnisse präsentiert und diese im Anschluss in der Diskussion kritisch hinterfragt und mit der Literatur verglichen.

3.1 Durchführung der Untersuchungen

Um die Zielsetzung (Kapitel 1.2) und die Forschungsfragen (Kapitel 1.3) dieser Arbeit zu beantworten, wird eine qualitative Untersuchungsmethode mit Tiefeninterviews gewählt (siehe Kapitel 2.5). Bei der Auswertung der Means-End-Chain Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik werden die Motive zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go erforscht. Diese eignet sich sehr gut dazu, einen tieferen Einblick in die Thematik zu bekommen. Die Entscheidung fällt hier auf qualitative Forschung, da es aktuell noch wenig Wissen über die Motive zur Teilnahme an Foodsharing Initiativen, im Speziellen an der Foodsharing Initiative Too Good To Go gibt. Eine qualitative Befragung hat das Erkennen, die Beschreibung und das Verstehen psychologischer und soziologischer Zusammenhänge als Ziel. Dadurch wird es möglich, charakteristische Inhalte in Bezug auf das vorliegende Forschungsproblem herauszufinden (vgl. Altobelli, 2017).

Bei der Befragung wird die Soft Laddering Technik angewendet, da so während der Durchführung der Interviews ein natürlicher und ungehinderter Redefluss entstehen kann. Damit können anschließend Assoziationen zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten rekonstruiert werden, somit komplexe zugrundeliegende Gründe zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go erforscht werden um herauszufinden, warum ein bestimmtes Merkmal für die Befragten relevant ist, ein „Überraschungssackerl“ mit der App Too Good To Go zu kaufen oder nicht (vgl. Costa et al., 2004).

Das Assoziationsgeflecht (Kapitel 2.5.4) bringt zusätzlich das Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go zum Vorschein.

3.2 Durchführung der Interviews

Dieses Kapitel beschreibt, wie und nach welchen Kriterien die Auswahl der UntersuchungsteilnehmerInnen erfolgt, die Gestaltung des Fragebogens und erklärt den Ablauf der Interviews. Der Zeitraum der Befragung war zwischen dem 08. Juni 2022 und dem 08. Juli 2022.

3.2.1 UntersuchungsteilnehmerInnen

Die Grundgesamtheit der Untersuchung sind Personen männlichen und weiblichen Geschlechts über 18 Jahre aus Österreich, die die Foodsharing Initiative Too Good To Go kennen und zumindest schon einmal selbst genutzt haben.

Laut Literatur ist für die angewandte Untersuchungsmethode eine minimale Stichprobengröße von 20 Personen erforderlich (vgl. Reynolds & Olson, 2001). Die geplante Stichprobe der Befragung umfasst 30 Personen, insgesamt konnten im Zuge dieser Arbeit schlussendlich 34 Personen befragt werden. Die Stichprobe entstand durch ein zufälliges Auswahlverfahren und entspricht einer willkürlichen Stichprobe. Einziges Kriterium zur Teilnahme an den Interviews war die mindestens einmalige selbstständige Nutzung der App Too Good To Go. Geeignete Personen wurden angesprochen oder angeschrieben. Weiters wurde ein Aufruf zur Teilnahme an der Befragung online in der privaten Facebook Gruppe „Too Good To Go“ kommuniziert. Zusätzlich wurde mit dem Schneeballsystem gearbeitet, um noch weitere Personen zur Untersuchung zu bewegen und somit die angestrebte Stichprobengröße zu erreichen und letztlich zu übertreffen.

3.2.2 Aufbau des Fragebogens

Die Einleitung des Fragebogens (siehe Anhang A1) beinhaltet zu Beginn den Titel der Befragung „Motive zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go“ sowie die Frage nach der Einverständniserklärung zur Aufzeichnung des Interviews. Anschließend werden Informationen zum Datenschutz geliefert und ein paar Hinweise zum Interview selbst, wie beispielsweise der Hinweis darauf, dass die Befragung eine reine Bestandsaufnahme darstellt und keine richtigen oder falschen Antworten gegeben werden können. Danach werden Ausschlussfragen gestellt, um zu entscheiden, ob das Interview fortgesetzt werden kann.

Erklärt sich die ausgewählte Person dazu bereit, an dem Interview teilzunehmen, willigt zur Aufzeichnung dieses ein und beantwortet die Ausschlussfragen nach der Bekanntheit der Foodsharing Initiative Too Good To Go und die Nutzung dieser korrekt, kann mit der Durchführung des Interviews begonnen werden.

Zunächst werden ein paar allgemeine Einstiegsfragen zur Nutzung und Handhabung der App Too Good To Go gestellt, die die befragte Person auf das Thema einstimmen sollen. Anschließend wird der Assoziationstest durchgeführt, wobei die Frage nach den allerersten Gedanken, Gefühlen, Worten etc. im Zusammenhang mit der Foodsharing Initiative Too Good

To Go gestellt wird. Dabei soll erhoben werden, was spontan mit Too Good To Go in Verbindung gebracht wird.

Im Mittelpunkt der Befragung steht das Laddering-Interview. Die UntersuchungsteilnehmerInnen werden nach den für sie relevanten Gründen und Motiven zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go, also dem Erwerb eines „Überraschungssackerls“, gefragt und mit einer Reihe von „Warum Fragen“ die relevanten Attribute, Konsequenzen und Werte ermittelt. Den Abschluss des Interviews bilden die Fragen nach den soziodemografischen Daten der befragten Personen, um die Stichprobe beschreiben zu können.

Alle Daten dienen einer rein deskriptiven Beschreibung der Untersuchung. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang A1 dieser Arbeit zu finden.

3.2.3 Aufbau der Befragung

Nach einer telefonischen oder schriftlichen Kontaktaufnahme mit den Personen wird eine Wunschzeit, zu der das Interview durchgeführt werden soll, abgegeben und anschließend ein Termin fixiert, an dem die Befragung stattfinden wird. Aufgrund der vorherrschenden Covid-19 Pandemie werden alle Interviews online über die Plattform Zoom mittels einer Videokonferenz durchgeführt, da der persönliche Kontakt laut Regierung so gering wie möglich gehalten werden soll. Außerdem wird die Terminvereinbarung somit erleichtert. Da sich die befragte Person in einer ruhigen Umgebung mit möglichst wenig Ablenkung befinden soll, wählt sie den Zeitpunkt der Befragung aus. Zum vereinbarten Termin wird telefonisch oder per E-Mail Kontakt hergestellt, der Link zur Videokonferenz von der Interviewführerin freigegeben und die Befragung wie in Kapitel 2.7.2 beschrieben, durchgeführt.

3.3 Auswertung der Interviews

Die einzelnen Abschnitte des Fragebogens werden unterschiedlich ausgewertet. Die genaue Beschreibung der Auswertung erklärt dieses Kapitel.

3.3.1 Auswertung des Assoziationsgeflechts

Um das Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go darzustellen, werden die beim Assoziationstest genannten Wörter in unterschiedliche Kategorien eingeteilt und zugeordnet. Die grafische Darstellung dieser erfolgt in einer Mindmap. Für eine übersichtlichere Gestaltung der Mindmap werden ähnliche Begriffe in Kategorien zusammengefasst und anschlie-

ßend in positive, neutrale und negative Assoziationen eingeteilt und dementsprechend farblich markiert.

Die genannten Assoziationen werden in die Kategorien Nachhaltigkeit, Lebensmittel, Betriebe, Preis, positive Gefühle, Handling, Angebot und Sonstige eingeteilt.

3.3.2 Auswertung der Laddering-Interviews

Für die Auswertung der Laddering-Interviews werden die Ergebnisse jedes einzelnen Interviews zunächst transkribiert, um diese anschließend einer Inhaltsanalyse zu unterziehen. Dabei wird versucht, deduktive Codes (möglichst mit eigenen Worten) zu generieren und diese zunächst grob in Attribute, Konsequenzen und Werte einzuteilen. Die dabei entstandenen Leitern werden anschließend in das Onlineprogramm LadderUX eingespeist und dort in die konkreten Kategorien *konkrete Attribute*, *abstrakte Attribute*, *funktionale Konsequenzen*, *psychologische Konsequenzen*, *instrumentelle Werten* und *terminale Werte* eingeteilt. Anschließend wird dann mit Hilfe der Onlinesoftware automatisch eine Hierarchical Value Map (HVM) erstellt. Zusätzlich können angemessene Cut-off Levels bestimmt werden, um die Lesbarkeit zu verbessern und um zu einem aussagekräftigen und übersichtlichen Ergebnis zu gelangen.

3.3.3 Auswertung der Zusatzfragen

Die Zusatzfragen sowie die soziodemografischen Daten der UntersuchungsteilnehmerInnen werden mit Hilfe des Programms Microsoft Excel ausgewertet und grafisch dargestellt. Es handelt sich dabei um eine deskriptive Auswertung.

4. Ergebnisse

In diesem Kapitel wird zunächst die Stichprobe der Untersuchung beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse der Zusatzfragen aufbereitet und erörtert. Die Ergebnisse des Assoziationsgeflechts werden grafisch in einer Mindmap dargestellt, um das Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go zu verdeutlichen. Den Abschluss des Kapitels bilden die Ergebnisse der Means-End-Chain Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik.

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt nahmen 35 Personen an den Interviews per Videokonferenz teil. Eine Person musste nach den Ausschlussfragen ausgeschlossen werden, da diese Person (männlich, 40 Jahre alt) die Foodsharing Initiative Too Good To Go zwar kannte, selbst aber noch nicht genutzt hat. Die restlichen 34 Personen kannten die Foodsharing Initiative Too Good To Go und haben sie auch zumindest schon einmal selbst genutzt. Die angestrebte Stichprobengröße von 30 Personen konnte somit übertroffen werden.

Die Stichprobe setzt sich aus 26 Frauen (79 %) und 7 Männern (21 %) zusammen. Die Altersverteilung ist Tabelle 2 und Abbildung 9 zu entnehmen. Der Großteil der befragten Personen (41 %) waren zwischen 25 und 34 Jahre alt, gefolgt von den 18 bis 24-Jährigen (20 %) und den 35 bis 44-Jährigen (18 %). 12 % der befragten Personen waren zwischen 55 und 64 Jahren alt, 6 % zwischen 45 und 54 Jahren alt und nur 3 % zwischen 65 und 74 Jahren alt. Weitere soziodemografische Daten sind Tabelle 3 zu entnehmen.

Tabelle 2: Altersverteilung Stichprobe

Alter in Jahren	Häufigkeit (n=34)
18 – 24	7
25 – 34	14
35 – 44	6
45 - 54	2
55 - 64	4
65 - 74	1

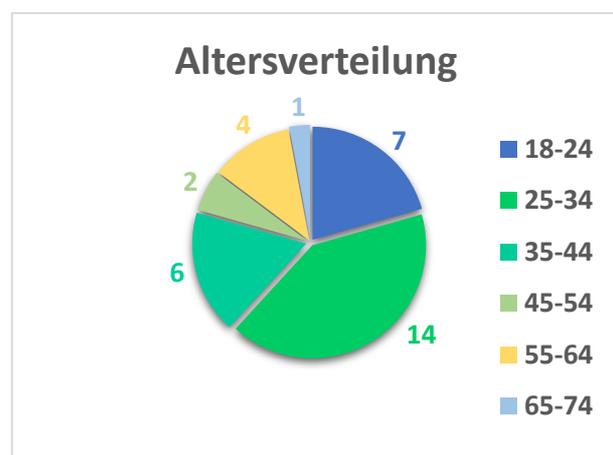


Abbildung 9: Altersverteilung Stichprobe

Tabelle 3: Soziodemografische Daten der Stichprobe

Soziodemografische Daten						
Höchste abgeschlossene Ausbildung						
n=34	Pflichtschule	Matura	Lehre	Universität / Fachhochschule		
	1	6	3	24		
Berufliche Tätigkeit						
n=34	Studentin / Student	Angestellte / Angestellter	Selbstständig	Pensionistin / Pensionist	Arbeitslos	Andere: Karenz
	6	17	1	2	2	3
Hauptwohnsitz						
n=34	Stadt	eher städtisch	eher ländlich	Land		
	29	1	1	2		
Anzahl der Personen im Haushalt						
n=34	1 Person	2 Personen	3 Personen	4 Personen	5 oder mehr	
	11	11	5	4	0	
Haushaltsstruktur						
n=34	Singlehaushalt	Mit Partner ohne Kinder	Mit Partner mit Kindern	alleinerziehend	Bei den Eltern	WG
	11	9	7	1	1	2
Monatliches Nettohaushaltseinkommen (Selbsteinschätzung der TeilnehmerInnen)						
n=34	niedrig	durchschnittlich	hoch			
	6	15	9			

24 UntersuchungsteilnehmerInnen haben eine Universität oder eine Fachhochschule abgeschlossen. Sechs TeilnehmerInnen haben eine Matura, drei eine Lehre absolviert und eine Person hat angegeben, einen Pflichtschulabschluss zu haben.

Die berufliche Tätigkeit der befragten Personen setzt sich aus 17 angestellten Personen, sechs StudentInnen, drei in Karenz befindlichen Personen, jeweils zwei PensionistInnen bzw. arbeitslosen Personen und einer selbstständig tätigen Person zusammen.

Das geschätzte monatliche Nettohaushaltseinkommen wird von den befragten Personen zu jeweils 20 % in niedrig, 50 % in durchschnittlich und 30 % in hoch eingeteilt.

Für eine bessere Lesbarkeit und eine übersichtlichere und genauere Darstellung der Daten folgen zusätzlich drei Diagramme zum Hauptwohnsitz (Abbildung 10), zur Anzahl der im selben Haushalt lebenden Personen (Abbildung 11) und der Haushaltsstruktur (Abbildung 12).

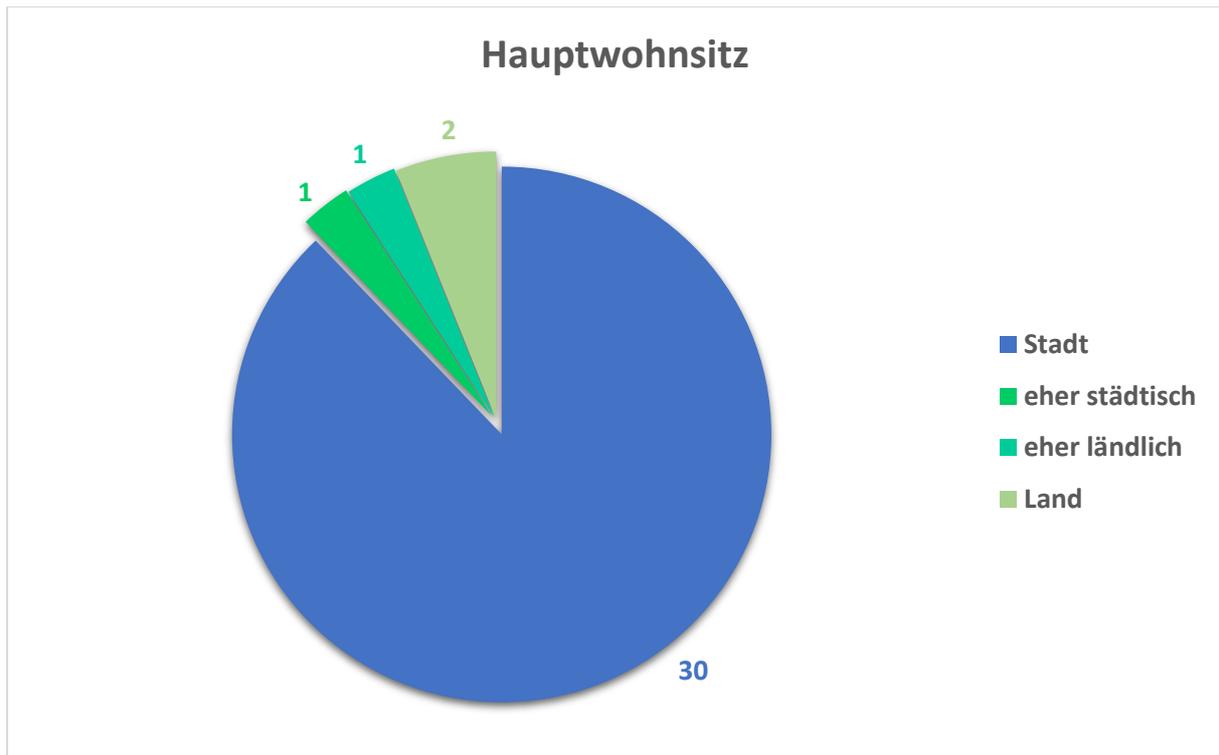


Abbildung 10: Hauptwohnsitz

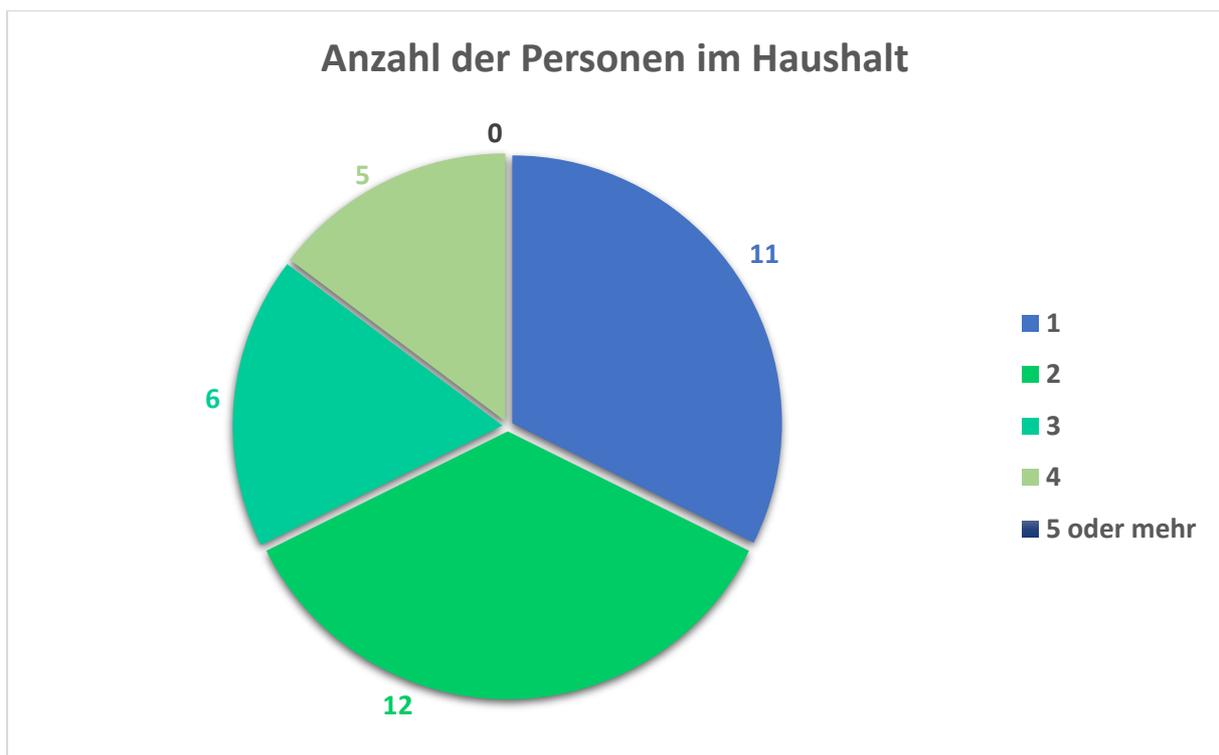


Abbildung 11: Anzahl der Personen im Haushalt

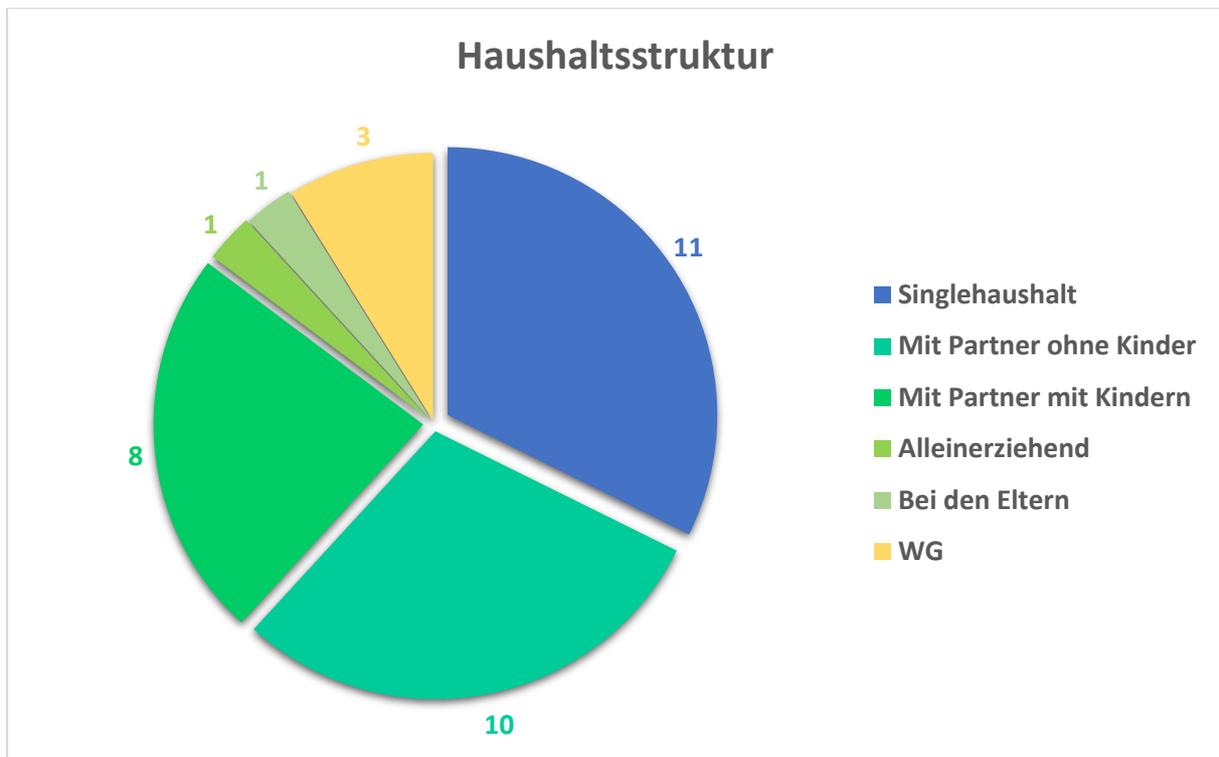


Abbildung 12: Haushaltsstruktur

4.2 Auswertung der Zusatzfragen

Die Zusatzfragen dienen zur Einstimmung der befragten Personen auf das Thema. Es wurden neun Zusatzfragen und zwei Ausschlussfragen gestellt. Die Ausschlussfragen betreffen die Bekanntheit der Foodsharing Initiative Too Good To Go und die Nutzung dieser. Kannte die befragte Person die Foodsharing Initiative nicht oder hat sie noch nicht selbstständig genutzt, wurden die Auswahlkriterien nicht erfüllt und das Interview konnte nicht durchgeführt werden. Von 35 befragten Personen wurde die Frage „Haben Sie die App Too Good To Go schon einmal genutzt?“ nur von einer Person verneint.

Abbildung 13 zeigt die Auswertung der zweiten Ausschlussfrage „Welche der folgenden Foodsharing Initiativen kennen Sie?“ um einerseits herauszufinden, ob die befragte Person die Foodsharing Initiative Too Good To Go kennt und andererseits um die Bekanntheit anderer in Österreich etablierter Foodsharing Initiativen zu erforschen. Alle 34 befragten Personen gaben an, Too Good To Go zu kennen, gefolgt von 29 Personen, die den Verband der österreichischen Tafeln kennen. Soogut Sozialmarkt kennen 22 Personen und Foodsharing 16 Personen. Zero Waste Austria (13 Personen), das Aktionsprogramm „Lebensmittel sind kostbar“ (zehn Personen), Unverschwendet und den Verein Start Up (jeweils acht Personen), United Against Wast und Tischlein Deck Dich (jeweils fünf Personen) und die Brotpilot:innen (vier

Personen) kennen die UntersuchungsteilnehmerInnen zumindest dem Namen nach. Einzig Act2gether kannte keine der befragten Personen.

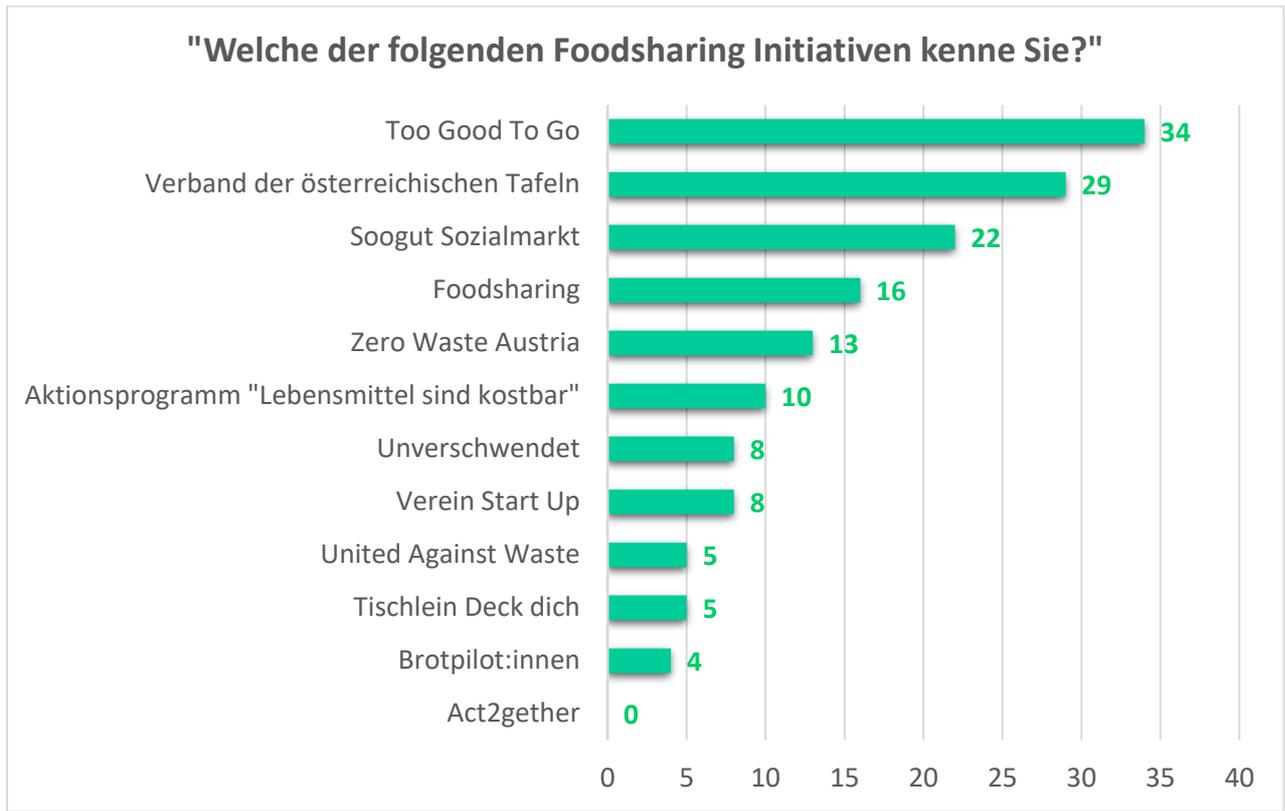


Abbildung 13: Auswertung der Frage „Welche der folgenden Foodsharing Initiativen kennen Sie?“

Die Fragen 1 – 8 sind allgemeine Fragen über die Nutzung der Foodsharing Initiative Too Good To Go und dienen zur Einstimmung der befragten Person auf das Thema.

16 befragte Personen kennen die App Too Good To Go über Social Media gefolgt von 15 Personen, bei denen die App eine Empfehlung von FreundInnen war. Nur zwei TeilnehmerInnen kennen die App Too Good To Go von einem Familienmitglied und eine Person aus der Werbung.

Bei der Frage nach der Häufigkeit der Nutzung der App haben die befragten Personen am öftesten angegeben, die App mehrmals pro Woche zu nutzen (11 Nennungen), gefolgt von Personen, die angegeben haben, die App im Durchschnitt einmal pro Woche zu nutzen (sieben Nennungen). Sechs befragte Personen nutzen die App mehrmals pro Monat und drei der Befragten verwenden die App im Durchschnitt ca. einmal im Monat. Eine Person gab an, die App jeden Tag zu verwenden. Zur besseren Veranschaulichung der Häufigkeit der Nutzung von Too Good To Go dient Abbildung 14.

Tabelle 4: Auswertung der Zusatzfragen

Auswertung der Zusatzfragen							
Frage 1: „Woher kennen Sie die App Too Good To Go?“							
n=34	Freunde	Familie	Social Media	Werbung			
	15	2	16	1			
Frage 2: „Wie oft nutzen Sie die App Too Good To Go?“							
n=34	Täglich	Mehrmals / Woche	Ca. 1x / Woche	Alle 1 – 2 Wochen	Mehrmals / Monat	Einmal / Monat	Mehrmals/ Jahr
	1	11	7	3	6	3	3
Frage 3: „In welchen Betrieben retten Sie hauptsächlich Lebensmittel mit der App Too Good To Go?“							
n=34	Bäckereien	Cafés	Restaurants	Supermärkte	Andere		
	23	1	8	28	3		
Frage 4: „Wie holen Sie die Produkte bei den Betrieben ab?“							
n=34	Zu Fuß	Fahrrad	Öffentliche Verkehrsmittel	Auto	Andere		
	26	7	13	7	1		

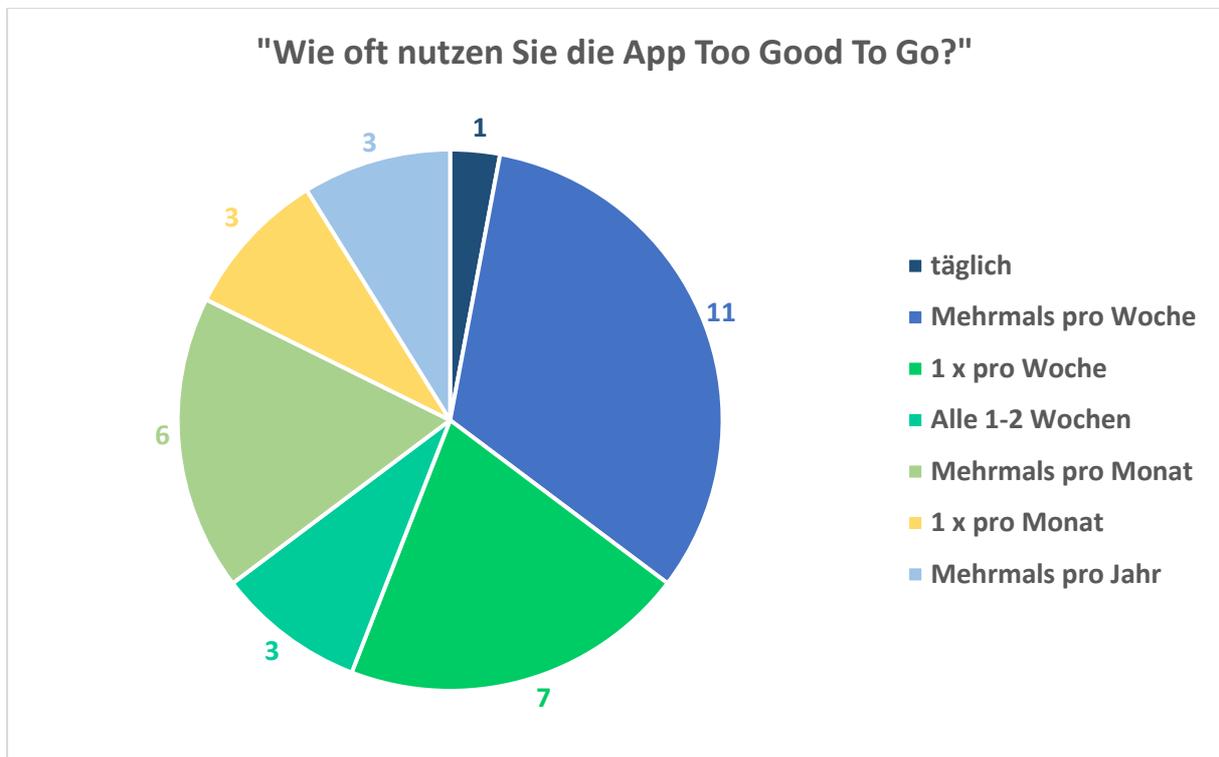


Abbildung 14: Auswertung der Frage „Wie oft nutzen Sie die App Too Good To Go?“

Die Antwort auf die Frage, in welchen Betrieben die UntersuchungsteilnehmerInnen hauptsächlich Lebensmittel mit der App Too Good To Go retten, beantworteten 28 Personen mit Supermärkten, 23 mit Bäckereien, acht mit Restaurants und eine Person mit Cafés. Drei Personen geben an, in anderen Betrieben Lebensmittel zu retten und zwar bei Heurigen, Obst- und GemüsehändlerInnen und WeinhändlerInnen.

Abgeholt werden die bestellten Produkte dann größtenteils zu Fuß (26 Nennungen) und mit den öffentlichen Verkehrsmitteln (13 Nennungen). Das Fahrrad und das Auto kommen zur Abholung der Lebensmittel gleich oft zum Einsatz (jeweils 7 Nennungen) und das E-Auto (eine Nennung) bildet das Schlusslicht.

Die Fragen 5 – 8 waren mit Ja oder Nein zu beantworten und werden zur besseren Anschaulichkeit in den folgenden vier Diagrammen dargestellt (Abbildung 15 – 18).



Abbildung 15: Auswertung der Frage „Lesen Sie sich die Bewertungen der Betriebe in der App vor einer Bestellung durch?“



Abbildung 16: Frage „Bewerten Sie die Betriebe in der App nachdem Sie ein Produkt gekauft haben?“

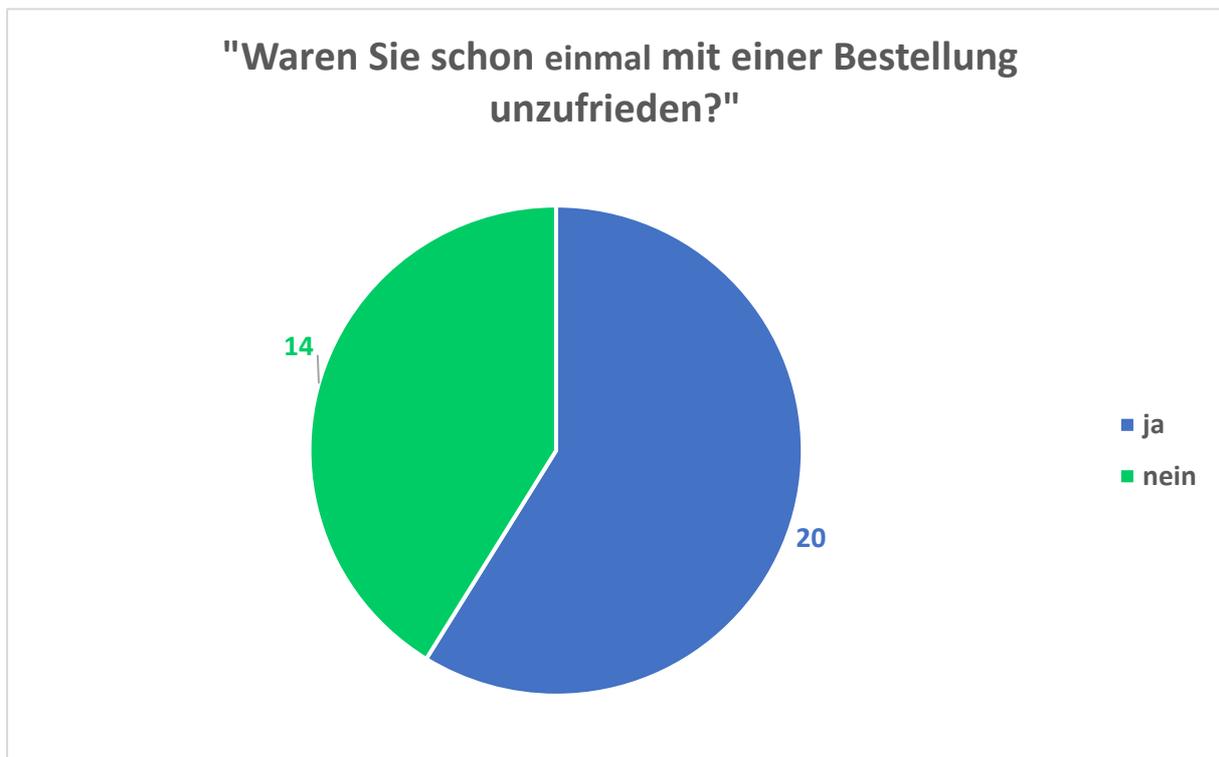


Abbildung 17: Auswertung der Frage „Waren Sie schon einmal mit einer Bestellung unzufrieden?“

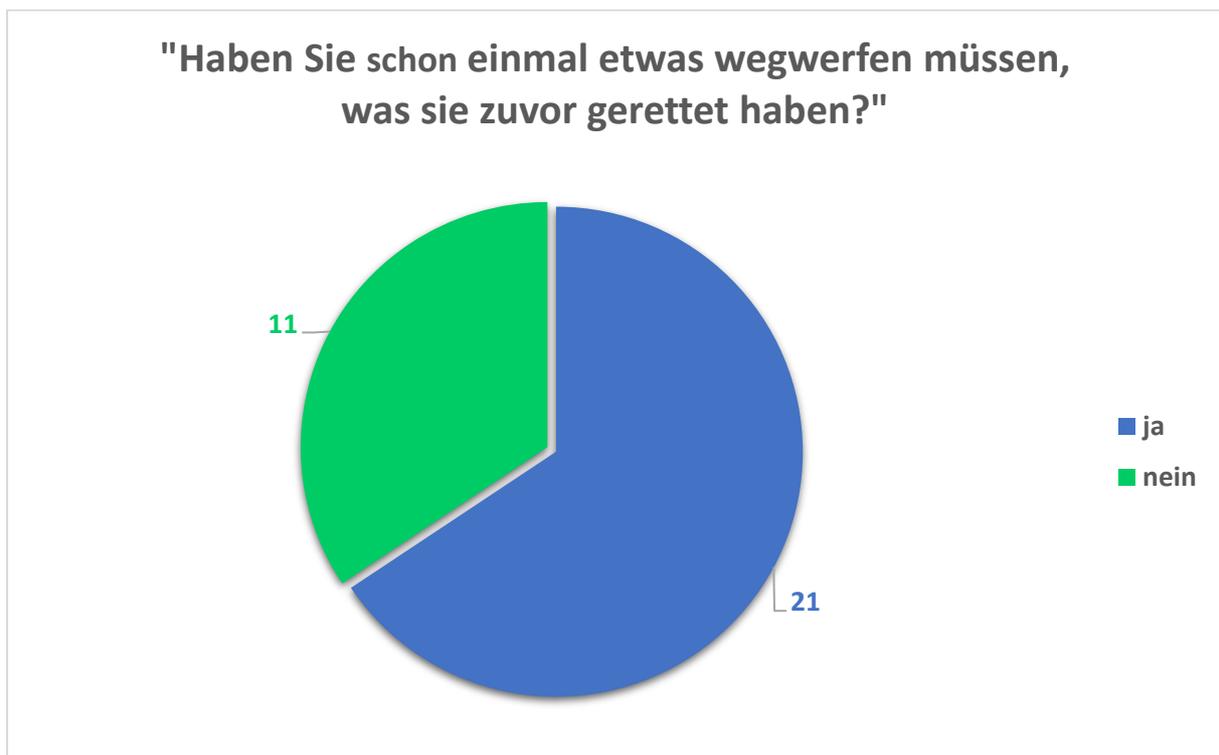


Abbildung 18: Auswertung der Frage „Haben Sie schon einmal etwas wegwerfen müssen, was Sie zuvor gerettet haben?“

Wurde die Frage nach der Unzufriedenheit einer Bestellung mit ja beantwortet, wurde die befragte Person gebeten, diesen Umstand genauer zu erläutern. Für die Unzufriedenheit mit einer Bestellung mit der App Too Good To Go waren von den UntersuchungsteilnehmerInnen folgende Gründe genannt, die ebenfalls Abbildung 19 zu entnehmen sind:

- eine unfreundliche Bedienung bei der Abholung der Bestellung
- die in der Bestellung enthaltenen Lebensmittel haben nicht geschmeckt
- eine zu große Menge an Lebensmitteln erhalten, die nicht aufgegessen werden konnte
- hartes Gebäck, das nicht mehr zum Verzehr geeignet war
- die Bestellung wurde vom Betrieb kurz vor der Abholung storniert
- verschimmelte Lebensmittel in der Bestellung enthalten
- das angegebene Preis-Leistungs-Verhältnis wurde vom Betrieb nicht erfüllt

Abbildung 20 zeigt die Gründe, warum Lebensmittel einer Bestellung mit Too Good To Go von den befragten Personen weggeworfen wurden. Als Hauptgründe für das Wegwerfen von zuvor geretteten Lebensmitteln wurde Schimmel an den Lebensmitteln oder eine zu große Menge an Lebensmitteln, die nicht mehr rechtzeitig verzehrt werden konnten, bevor diese ungenießbar wurden, genannt. Weitere Gründe waren der Geschmack, nicht vegetarische Lebensmittel in einer Bestellung, eine Schwangerschaft, Motten in den Lebensmitteln und hartes Gebäck, das nicht mehr zum Verzehr geeignet war.

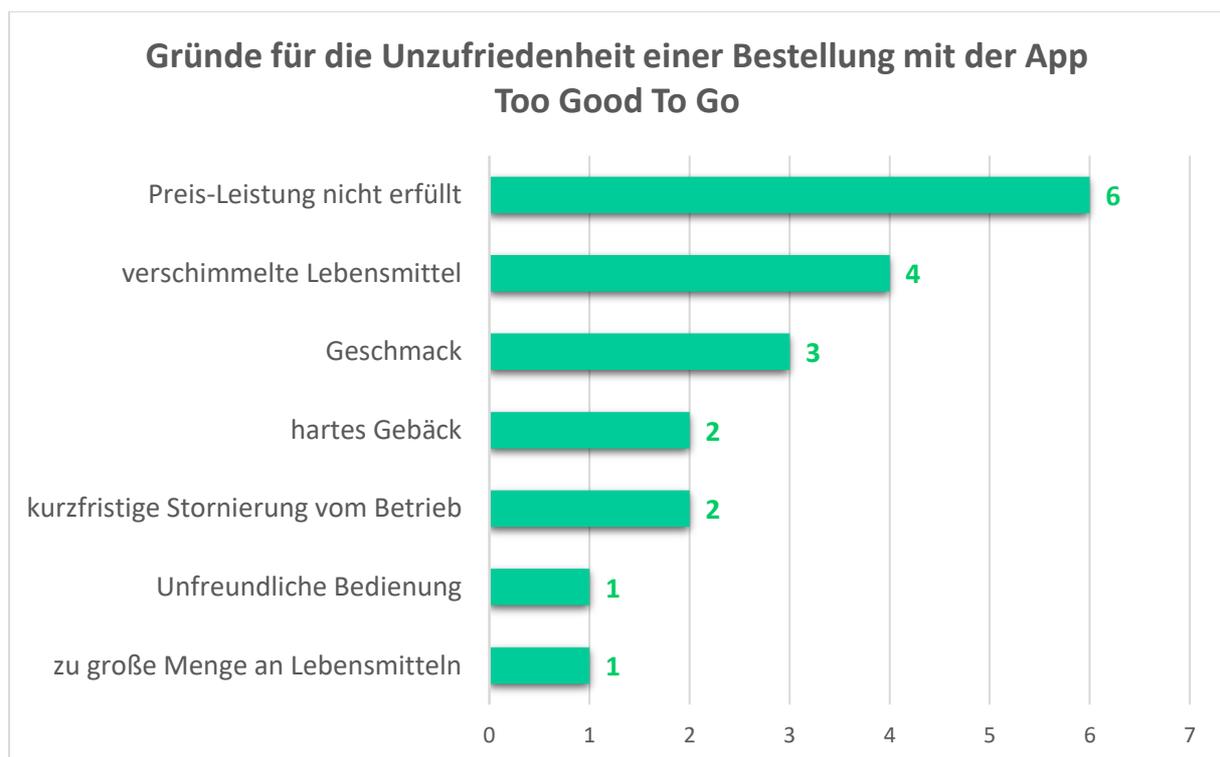


Abbildung 19: Gründe für die Unzufriedenheit einer Bestellung mit der App Too Good To Go



Abbildung 20: Gründe, warum Lebensmittel einer Bestellung mit der App Too Good To Go weggeworfen wurden

Die abschließende Frage der Zusatzfragen vor dem Assoziationstest fragt nach den Verbesserungsvorschlägen für die App Too Good To Go. Insgesamt wurden 45 Nennungen abgegeben. Der am häufigsten genannte Verbesserungsvorschlag war der Wunsch nach einem Bewertungssystem der Betriebe mit Kommentarfunktion (zehn Nennungen), vergleichbar mit dem Bewertungssystem von Google Bewertungen, um eine bessere Übersicht über die Hintergründe einer Bewertung zu haben. Ebenfalls wurden Pop-up Benachrichtigungen der App, wenn neue „Überraschungssackerl“ bei den Betrieben verfügbar sind, gewünscht (acht Nennungen). Eine übersichtlichere Gestaltung der App wurde genauso oft erwähnt wie eine verbesserte Suchfunktion der Betriebe (vier Nennungen). Der Wunsch nach einem Filter für vegetarische und vegane „Überraschungssackerl“ wurde von drei Personen genannt. Als die Interviewerin dann darauf hingewiesen hat, dass diese Funktion bereits verfügbar ist, wurde von zwei Personen der Wunsch nach einer Benachrichtigung geäußert, wenn neue Funktionen in der App verfügbar sind. Die restlichen Verbesserungsvorschläge sind Tabelle 5 zu entnehmen.

Tabelle 5: Auswertung der Frage „Was würden Sie an der App verbessern?“

Verbesserungsvorschlag	Anzahl Nennungen (n=45)
Bewertungssystem mit Kommentarfunktion	10
Pop-up Benachrichtigungen, wenn neue Überraschungssackerl freigeschalten werden	8
Übersichtlichere Gestaltung der App	4
Suchfunktion der Betriebe verbessern	4
Filter: Vegetarisch und Vegan	3
Pop-up Benachrichtigungen, wenn neue Funktionen in der App verfügbar sind	2
Mengenangabe an Lebensmitteln durch die Betriebe	2
Filter: Allergene	1
Filter: Obst- und Gemüseboxen	1
Filter: keine Überraschungen, sondern Auswahl an Lebensmitteln	1
Möglichkeit der Stornierung des Konsumenten in einem bestimmten Zeitraum	1
Aufklärungsarbeit in der App ausbauen (wie auf Social Media)	1
Flexiblere Abholzeiten	1
Mehr Auswahl an Betrieben	1
Einen kleinen geografischen Radius einstellen können	1
Filter: was auf keinen Fall in der Bestellung enthalten sein soll (z.B. kein Fleisch, Fisch etc.)	1
Kurzfristigere Bestellungen	1
Beispielbilder bei Betrieben hochladen und anschauen können	1
Besserer Kundenservice	1

4.3 Auswertung Assoziationsgeflecht

Die Ergebnisse des Assoziationstests sind grafisch in einer Mindmap dargestellt. Die Mindmap zeigt das Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go bei seinen KonsumentInnen (Abbildung 21). Too Good To Go wurde von den UntersuchungsteilnehmerInnen sowohl mit positiven als auch negativen und neutralen Aspekten assoziiert. Die Anzahl der negativen Nennungen ist jedoch sehr gering. Lediglich zehn von 107 Aussagen werden von den befragten Personen negativ eingestuft, der Rest neutral oder positiv.

Wie bereits in Kapitel 2.8.1 erwähnt, wurden die genannten Assoziationen den Kategorien *Nachhaltigkeit, Lebensmittel, Betriebe, Preis, positive Gefühle, Handling, Angebot* und *Sonstige* zugeordnet. Positive Aussagen sind in der Mindmap grün dargestellt, neutrale Aussagen wurden in schwarz markiert und negative Nennungen sind in roter Farbe ersichtlich. Weiters ist neben der Assoziation die Anzahl der Nennungen angeführt, wie viele Personen diese Ein-

drücke mit der Foodsharing Initiative Too Good To Go in Verbindung bringen. Auch werden ähnliche Begriffe möglichst zusammengefasst, um eine bessere Lesbarkeit der Ergebnisse zu erzielen.

Die Kategorie *Nachhaltigkeit* enthält mit 26 Nennungen die meisten Assoziationen. Davon werden fast alle als positiv eingestuft, lediglich drei werden negativ bewertet. Daran ist zu erkennen, dass die Foodsharing Initiative Too Good To Go bei seinen KonsumentInnen als nachhaltig und umweltfreundlich eingestuft wird. 19 Aussagen werden mit *Lebensmittel retten* in Verbindung gebracht, was deutlich zeigt, dass die Rettung von Lebensmitteln vor der Entsorgung einer der wichtigsten Aspekte im Zusammenhang mit Too Good To Go darstellt.

Der geringe Preis wird ebenfalls sehr positiv mit der Foodsharing Initiative Too Good To Go assoziiert. Die Aussagen *günstig* und *Geld sparen* werden hierbei am häufigsten genannt. Die Kategorie *positive Gefühle* (13 Nennungen) wird ebenfalls ausschließlich positiv bewertet.

Das *Handling* (13 Nennungen) wird von den befragten Personen sowohl positiv, als auch negativ und neutral eingestuft. In dieser Kategorie finden sich die meisten negativen Aussagen im Zusammenhang mit der Foodsharing Initiative Too Good To Go. Vor allem der zeitliche Aspekt wird hierbei negativ hervorgehoben mit den Assoziationen *zeitlich schwer einteilbar*, *Ungewissheit*, *schnell sein* und *nicht vergessen rechtzeitig zu schauen*.

Weitere Aussagen konnten noch in folgenden Kategorien zusammengefasst werden:

- Lebensmittel (11 Nennungen): *Obst und Gemüse, Gebäck, Essen, etc.*
- Betriebe (8 Nennungen): negative Aussagen wie *Green Washing* oder *Schwarze Schafe, die Too Good To Go als Marketing-Gag verwenden* sind hervorzuheben
- Angebot (8 Nennungen): positive Aussagen wie *tolles Angebot* und *Abwechslung*
- Sonstige (10 Nennungen): positive Aussagen wie *tolle Initiative, nette Leute kennenlernen, teilen mit Anderen* oder positive Eigenschaften wurden genannt

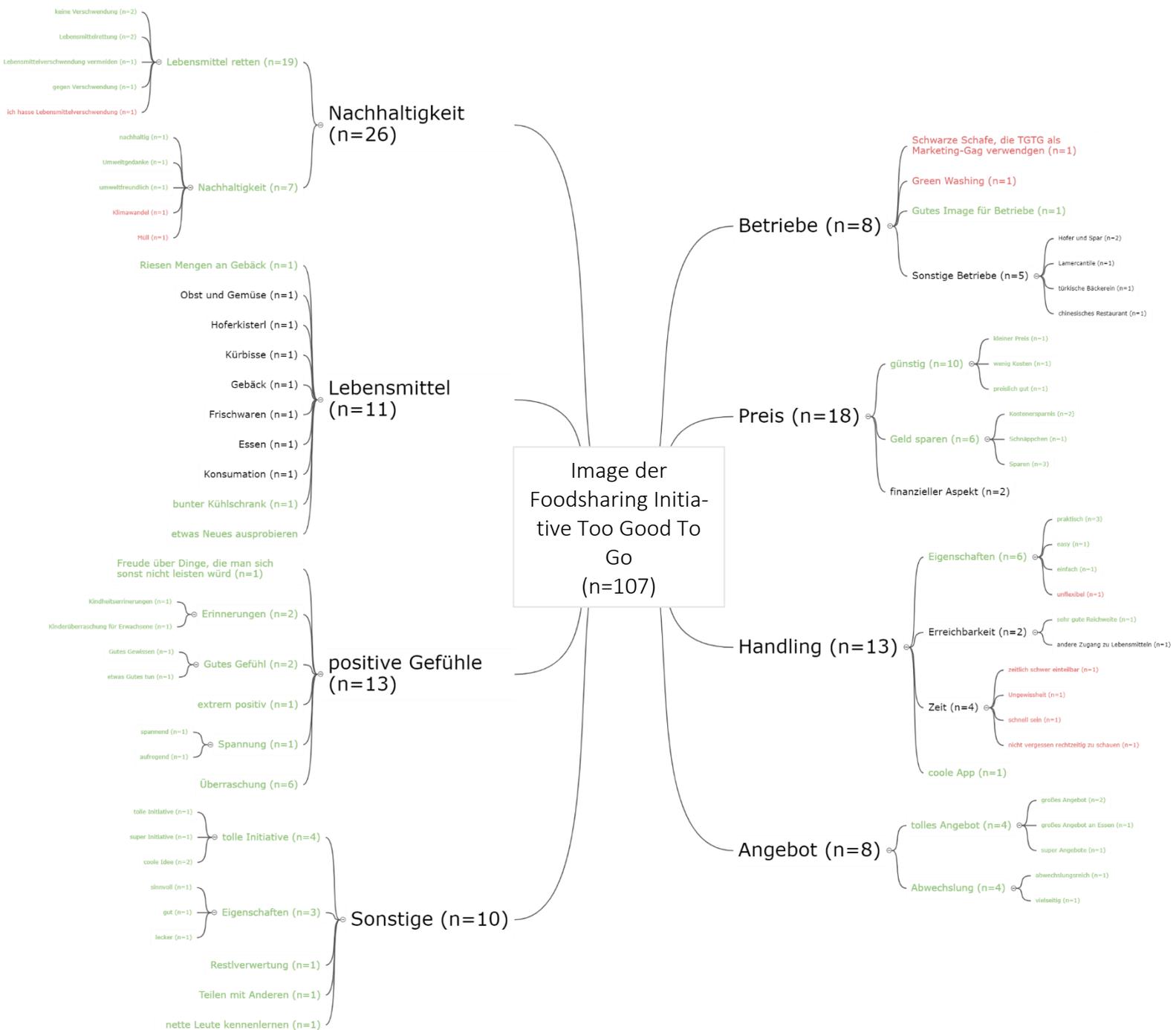


Abbildung 21: Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go bei seinen KonsumentInnen (n = Anzahl der Nennungen)

4.4 Auswertung Laddering-Interviews

Die Auswertung der Laddering-Interviews wird grafisch in der Hierarchical Value Map dargestellt. Diese ist in Abbildung 22 zu sehen. Für eine übersichtlichere Gestaltung wurde ein Cut-off Value von zwei gewählt. Somit sind nur jene Codes auf jeder Ebene ersichtlich, die mindestens zwei Mal genannt wurden. In Abbildung 22 sind alle Ebenen der Hierarchical Value Map ersichtlich (*konkrete Attribute, abstrakte Attribute, funktionale Konsequenzen, psychologische Konsequenzen, instrumentelle Werte, terminale Werte*).

Tabelle 6 zeigt die Daten zur Hierarchical Value Map.

Tabelle 6: Daten der Hierarchical Value Map

Daten der Hierarchical Value Map	
Direkte Verbindungen	196
Indirekte Verbindungen	133
Summe Verbindungen	329
Befragte Personen	34
Anzahl Ladders (Leitern)	95
Attribute	8
Konsequenzen	9
Werte	13

Die Hierarchical Value Map beinhaltet acht Attribute, neun Konsequenzen und 13 Werte. Das Attribut *Lebensmittel retten* wurde am häufigsten als Grund zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go genannt. Es sind vier Leitern ausgehend von diesem Attribut zu sehen. Die erste führt über eine direkte Verbindung zum Wert *Klimawandel*. Die zweite führt über die Konsequenz *weniger Welthunger* zum Wert *keine Lebensmittelverschwendung* bzw. *kein Dumpstern nötig*. Weiters wird von einigen befragten Personen noch die Werte *einen Beitrag leisten* und *Wohlbefinden* angeknüpft. Die dritte Leiter ausgehend vom Attribut *Lebensmittel retten* führt über die Konsequenz *gegen Überproduktion* zum Wert *ein Zeichen setzen* und die vierte Leiter führt über die Konsequenz *keine Ressourcenverschwendung* ebenfalls zum Wert *Wohlbefinden*.

Das am zweithäufigsten genannte Attribut ist *günstig*. Unterstützt durch das Attribut *Lebensmittel sind teuer* wird anschließend sehr häufig die Konsequenz *Geld sparen* genannt, die dann in einigen Fällen im Wert *Geld für andere Dinge haben* endet. Sehr häufig wurde das Attribut *günstig* auch direkt mit dem Wert *Geld für andere Dinge haben* in Verbindung gebracht.

Das Attribut *Überraschung* wurde ebenfalls sehr häufig als Grund für die Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go genannt. Ausgehend von diesem Attribut sind drei Leitern zu sehen. Dabei ist vor allem die direkte Verbindung zum Wert *Freude* ein wichtiger Faktor, der häufig von den UntersuchungsteilnehmerInnen genannt wurde. Ausgehend vom Attribut *Überraschung* findet sich ebenfalls eine Leiter zur Konsequenz *wie eine Schatzsuche/Glücksspiel*, die im Wert *Abwechslung im Alltag* endet. Die dritte Leiter führt über die Konsequenz *abwechslungsreiches Essen* (unterstützt durch die Konsequenz *Kochen aufregender machen*) zu den Werten *Wohlbefinden*, *etwas Neues ausprobieren* (daran anknüpfend der Wert *Spaß*) und *Abwechslung im Alltag*.

Der Wert *Wohlbefinden* wird ebenfalls durch das Attribut *Obst und Gemüse* über die Konsequenz *esse mehr Obst und Gemüse* (über den Wert *Gesundheit*) erreicht. Die Attribute *nachhaltig/umweltfreundlich* und *abwechslungsreich* enden über unterschiedliche Konsequenzen ebenfalls im Wert *Wohlbefinden*.

Einzig das Attribut *Smartphone App* erreicht keinen Wert und endet in der Konsequenz *leichter Zugang*.

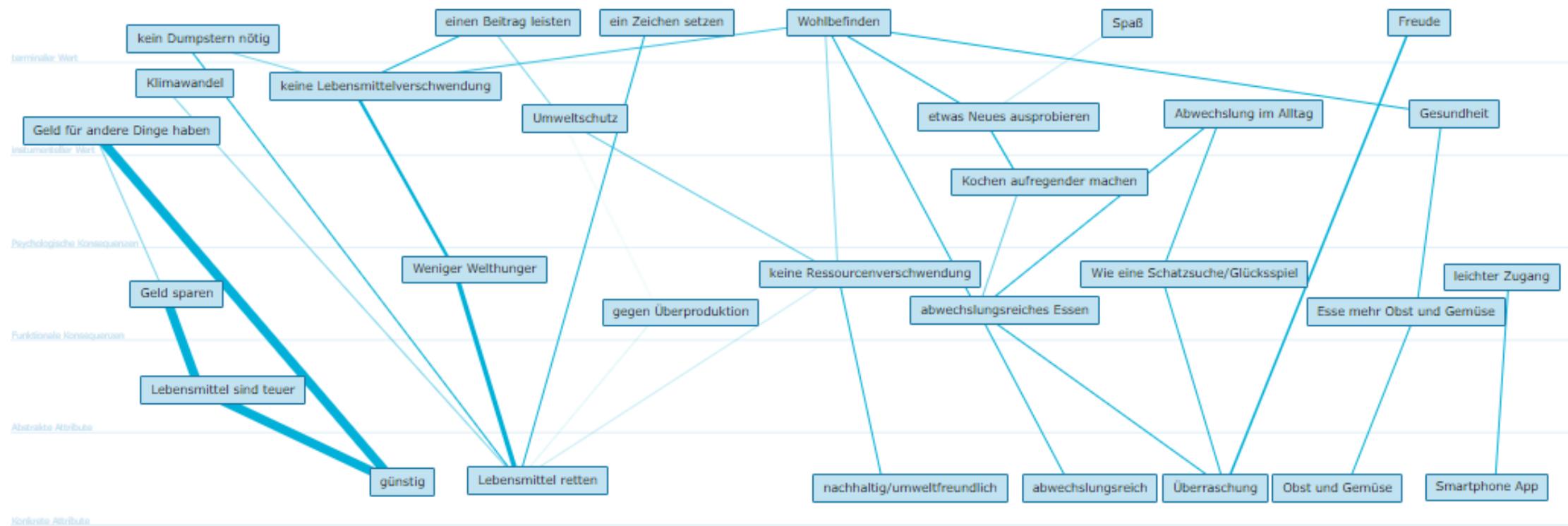


Abbildung 22: Hierarchical Value Map (n=34)

5. Diskussion

In diesem Kapitel folgt die kritische Auseinandersetzung der angewandten Methode, die Beantwortung der Forschungsfragen und die Diskussion der Ergebnisse anhand der Literatur.

5.1 Diskussion der Methode

Ziel dieser Arbeit war es, eine Motiverhebung der TeilnehmerInnen der Foodsharing Initiative Too Good To Go durchzuführen, Lebensmittel vor dem Verderb zu erwerben und somit vor der Entsorgung zu bewahren. Es sollten sowohl die Gründe für die Teilnahme an der Bewegung Too Good To Go, also das Warum des Kaufs eines „Überraschungssackerls“, als auch das Image der Foodsharing Initiative bei ihren KonsumentInnen erforscht werden. Um diese Zielsetzungen zu erreichen, wurde ein deskriptives Forschungsdesign gewählt. Durch die Anwendung einer Means-End-Chain Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik wurden die Motive der KonsumentInnen ermittelt, weiters wurde zur Imageanalyse ein Assoziationsgeflecht erstellt und zusätzlich allgemeine Fragen zum Konsumverhalten gestellt.

Die laut Reynolds & Olson (2001) empfohlene Stichprobenanzahl von mindestens 20 Personen konnte mit 34 geführten Interviews übertroffen werden. Die Auswahl der InterviewpartnerInnen erfolgte zuerst über den persönlichen Verwandten- und Bekanntenkreis, die Kontaktaufnahme erfolgte dann entweder telefonisch oder schriftlich per E-Mail. Weiters wurde die Suche nach UntersuchungsteilnehmerInnen mit dem Schneeballsystem ausgeweitet. Ebenfalls wurde ein öffentlicher Aufruf zur Teilnahme am Interview in der Facebookgruppe „Too Good To Go“ erstellt. Dieser richtete sich an alle Gruppenmitglieder, die die App Too Good To Go schon einmal selbstständig genutzt haben und Interesse an der Teilnahme eines persönlichen Interviews in Form einer Videokonferenz via Zoom-Meeting haben. Aktuell befinden sich über 13.700 Mitglieder in dieser privaten Gruppe (Stand 11.07.2022). Aufgrund der zahlreichen TeilnehmerInnen konnte die angestrebte Stichprobenanzahl von 30 Personen übertroffen werden. Die Stichprobe entstand durch ein zufälliges Auswahlverfahren und entspricht einer willkürlichen Stichprobe, da keine Daten zur Grundgesamtheit der KonsumentInnen der Foodsharing Initiative Too Good To Go vorliegen. Daher sind die Ergebnisse dieser Arbeit als nicht repräsentativ anzusehen.

Die Means-End-Chain Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik wurde zur Erforschung der Motive angewendet. Dabei handelt es sich um Tiefeninterviews, die im Allgemeinen aus zwei Phasen bestehen:

1. Die Erhebungstechnik fordert die Befragten auf, relevante Attribute zu generieren, die mit dem Kauf des Produkts verbunden sind
2. Die Befragten legen durch eine Reihe von Sondierungsfragen offen, warum diese Attribute in Bezug auf die damit verbundenen Konsequenzen und Werte relevant sind (vgl. Costa et al., 2004).

Da diese Kriterien erfüllt wurden, eignet sich die gewählte Methode sehr gut zur Beantwortung der in dieser Arbeit zu erforschenden Zielsetzungen und Forschungsfragen. Dabei kam die Soft Laddering Methode zur Anwendung, um einen nach Möglichkeit natürlichen und ungehinderten Redefluss während des Interviews zu generieren. Somit sollte ein möglichst detailliertes Bild der Vorstellungen der befragten Personen geschaffen werden. Bei der Durchführung der Interviews wurde auf eine ruhige Befragungsumgebung Wert gelegt, in der die UntersuchungsteilnehmerInnen bereit waren, in sich selbst nach den zugrundeliegenden Motiven für die Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go zu suchen und die Beweggründe zum Kauf eines „Überraschungssackerls“ zu erforschen. Weiters wurde darauf geachtet, Unterbrechungen während des Interviews so gut wie möglich zu vermeiden. Eine Beeinflussung der befragten Personen durch die Interviewführerin kann jedoch nicht hundertprozentig ausgeschlossen werden. Der Zeitraum der Durchführung der Interviews lag zwischen dem 08. Juni und dem 08. Juli 2022. Nach Kontaktaufnahme mit den zu interviewenden Personen wurde eine E-Mail mit einem persönlichen Zoom-Link verschickt, da die Interviews aufgrund der vorherrschenden Covid-19 Pandemie per Videokonferenz durchgeführt wurden. Dabei konnten Ton und Bild aufgezeichnet werden, was die anschließende Transkription der Interviews erleichterte. Nach jedem Interview wurde auf eine zeitnahe Transkription geachtet. Bei der anschließenden Auswertung der Interviews wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt, wobei die Hauptaussagen der befragten Personen zuerst mit einem Code versehen wurden, der den Inhalt der Aussagen zusammenfassen soll. Darauf folgte die Einteilung in die Kategorien Attribute, Konsequenzen und Werte. Dieses Analyseverfahren wird als Kern der Means-End-Chain Methode verstanden. Jedoch gibt es weder konkret definierte Regeln, wie die Ausführung dieser Inhaltsanalyse zu gestalten ist, noch einheitliche Definitionen von Attributen, Konsequenzen und Werten. Daher können keine einheitlichen Ergebnisse geliefert werden, die die Inhaltsanalyse zu einem sehr komplexen und subjektiven Verfahren macht (vgl. Costa et al., 2004). Aufgrund dieses Spielraums der Interpretation der Aussagen könnte die Inhaltsanalyse von einer zweiten, unabhängigen Person durchgeführt werden, um mehr Sicherheit bei der Codierung zu erlangen. Das würde jedoch den Umfang einer Masterarbeit übersteigen.

Der nächste Schritt der Datenanalyse war quantitativ. Die aus der Inhaltsanalyse gewonnenen Codes wurden grafisch in Form eines Baumdiagramms in einer Hierarchical Value Map dargestellt. In der Hierarchical Value Map sind die am häufigsten hergestellten Verbindungen zwischen den Abstraktionsebenen (Attribute, Konsequenzen und Werte) zu sehen. Direkte Verbindungen deuten auf eine direkte Ursache-Wirkung Beziehung zwischen zwei Codes hin, indirekte Verbindungen spiegeln nur einen allgemeinen Zusammenhang zwischen ihnen wider (vgl. Costa et al., 2004). Mit einem Cut-off Level kann eine Hierarchical Value Map konkretisiert werden. In dieser Arbeit wurde ein Cut-off Value von zwei auf jeder Ebene gewählt, um die Ergebnisse übersichtlicher zu gestalten und ein optimales Verhältnis zwischen Übersicht und Information zu erreichen.

Um das Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go darzustellen, wurde zusätzlich zur Means-End-Chain Analyse mit Hilfe der Tiefeninterviews noch ein Assoziationstest durchgeführt. Dieser zählt in der Literatur zu den indirekten psychologischen Befragungsmethoden der qualitativen Marktforschung (vgl. Kirchmair, 2007). Dabei wurden die befragten Personen zu Beginn des Interviews aufgefordert, die allerersten Gedanken und Gefühle zu nennen, die der befragten Person im Zusammenhang mit Too Good To Go als erstes in den Sinn kommen. Anschließend wurde die Person dazu aufgefordert, diese Assoziationen selbst nach subjektivem Urteil in positive, neutrale und negative Assoziationen einzuteilen und zu bewerten. Durch diese Methode ist es möglich, das Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go bei ihren KonsumentInnen darzustellen. Anfangs barg diese Frage oft Schwierigkeiten, doch dadurch gelang meist ein sehr guter Gesprächseinstieg um sich in das Thema hineinzu-denken und gab oft bereits Einblicke in die Motive zur Teilnahme an der Bewegung Too Good To Go. Die grafische Darstellung der Ergebnisse erfolgte in einer Mindmap, bei der ein guter Überblick über das Image von Too Good To Go erreicht werden konnte.

5.2 Diskussion der Ergebnisse

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Diskussion der Ergebnisse. Zu Beginn des Kapitels werden die gesamte Stichprobe und ausgewählte Aspekte dieser diskutiert. Anschließend werden die anfangs angestrebten Zielsetzungen und Forschungsfragen beantwortet und detailliert analysiert.

5.2.1 Diskussion der Stichprobe

Insgesamt nahmen 35 Personen an der Untersuchung teil. Eine Person (männlich, 40 Jahre alt) musste aufgrund nicht ausreichender Qualifikation ausgeschlossen werden. Die restlichen 34 UntersuchungsteilnehmerInnen teilen sich auf 26 Frauen (79 %) und 7 Männer (21 %) auf. Der höhere Anteil an Frauen ist in Einklang mit der Studie von Allen und Sachs (2007), in der herausgefunden wurde, dass Frauen oft eine zentrale Rolle bei der Gestaltung und Förderung alternativer Bewegungen und Institutionen im Bereich der Ernährung spielen. Weiters wird hier diskutiert, inwiefern Ernährungspraktiken wie Kochen oft noch immer eine überwiegend weibliche Domäne sind, wobei Frauen hauptsächlich für die Ernährungsarbeit zu Hause sowie auf dem Arbeitsmarkt verantwortlich sind (vgl. Allen & Sachs, 2013). Dies könnte ein Aspekt sein, warum mehr Frauen als Männer an der Untersuchung teilnahmen. Das unterstreicht auch die Studie von Schanes und Stagl (2019), in der ebenfalls mehr weibliche als männliche Personen zur Untersuchung bewegt werden konnten. Bezüglich der Altersverteilung der befragten Personen konnten der Mittelwert, das untere und obere Quartil sowie der Median ermittelt werden. Der Mittelwert des Alters liegt bei ca. 35 Jahren, das untere Quartil bei ca. 25 Jahren und das obere Quartil bei ca. 40 Jahren. Das untere Quartil gibt den Wert an, unterhalb dem ein Viertel aller Beobachtungswerte liegt, das obere Quartil den Wert, oberhalb dem die obersten 25 % der Beobachtungswerte liegt. Der Median liegt bei 31 Jahren und gibt den Wert an, der in der Mitte der nach der Größe geordneten Beobachtungswerte liegt. Somit sind zumindest 50 % der befragten Personen jünger oder gleich 31 Jahre alt und 50 % sind gleich oder älter 31 Jahre alt.

Der größte Anteil der UntersuchungsteilnehmerInnen hat einen Abschluss an einer Universität oder Fachhochschule (24 Personen), gefolgt von Personen mit Matura (sechs Personen) und einem Lehrabschluss (drei Personen). Das entspricht nicht dem aktuellen Bildungsstand der österreichischen Bevölkerung. Demnach liegt der Anteil der Bevölkerung mit einem Abschluss an einer Hochschule oder Akademie bei 19,2 %, der Anteil an einem Abschluss einer Mittleren oder Höheren Schule mit Matura bei 30,4 % und der Anteil mit einem Lehrabschluss bei 33 % (vgl. Statistik Austria, 2022). Der sehr hohe Anteil an Personen mit Universitäts- oder Hochschulabschluss deckt sich mit den Forschungen von Böcker & Meelen (2017). Demnach sind Umweltgedanken und folglich auch ein größeres Umweltbewusstsein, das zur Teilnahme an der Sharing Economy motiviert, bei Gruppen mit höherer Bildung weit verbreitet. Ebenfalls sollen einkommensschwache Gruppen wirtschaftlich eher motiviert sein, der Sharing Economy beizutreten, da dieser Bevölkerungsgruppe somit Zugang zu Gütern

verschafft wird, die sie zuvor nicht besitzen konnten oder sich nicht leisten konnten (vgl. Böcker & Meelen, 2017). Das würde auch den vergleichsweise hohen Anteil an StudentInnen an der Untersuchung erklären (19 %), die meist schon einen Bachelorabschluss aber noch ein schwaches Einkommen haben.

Bei der Frage „Wie hoch schätzen Sie ihr monatlichen Nettohaushaltseinkommen ein?“ gab es drei Antwortmöglichkeiten (niedrig, durchschnittlich, hoch). Dabei sollten die UntersuchungsteilnehmerInnen selbst eine Einschätzung abgeben, ohne an einen Richtwert gebunden zu sein. Bei einigen der befragten Personen barg diese Frage jedoch Schwierigkeiten, da eine genauere Angabe hinsichtlich der Antwortmöglichkeiten „niedrig“, „durchschnittlich“ und „hoch“ verlangt wurde, um sich selbst besser einschätzen zu können. Für präzisere Ergebnisse könnte eine Angabe zum durchschnittlichen Nettohaushaltseinkommen der österreichischen Bevölkerung in zukünftige Forschungen eingebracht werden. 20 % der befragten Personen gab an, derzeit über ein niedriges, 50 % über ein durchschnittliches und 30 % über ein hohes Nettohaushaltseinkommen zu verfügen. Das stimmt nicht mit der Einkommensverteilung der österreichischen Bevölkerung überein. Demnach zählen 14 % der Bevölkerung zur niedrigen Einkommensgruppe, 76 % zur mittleren und nur 10 % zur hohen Einkommensgruppe (vgl. Statista, 2020b). Der größere Anteil an höher Verdienenden lässt sich eventuell mit dem höheren Anteil an Personen mit Universitäts- oder Hochschulabschluss erklären, da diese Gruppe meist auch über ein höheres Einkommen verfügt. Der Einkommensunterschied zwischen Personen mit einem Pflichtschulabschluss und Personen mit einem Abschluss an einer Universität liegt im Schnitt bei ca. 60 % (vgl. Achleitner, 2022).

5.2.2 Diskussion Zusatzfragen

Insgesamt wurden zehn Zusatzfragen gestellt. Die erste Zusatzfrage war eine Ausschlussfrage, die Personen, die die Foodsharing Initiative Too Good To Go nicht kannten, ausschließen sollte. Die Frage „Welche der folgenden Foodsharing Initiativen kennen Sie?“ beinhaltete zwölf Antwortmöglichkeiten. Diese setzten sich aus den bekanntesten Foodsharing Initiativen, die laut Too Good To in Österreich etabliert sind, zusammen. Dies konnte jedoch nicht bestätigt werden. Keine weitere Foodsharing Initiative ist laut den Ergebnissen dieser Untersuchungen so bekannt wie die Foodsharing Initiative Too Good To Go. Die zweithäufigste Nennung war hier der Verband der österreichischen Tafeln, die immerhin 29 der 34 befragten Personen kennen, gefolgt von Soogut Sozialmarkt (ehemals SOMA), die von 22 Personen genannt wurde. Act2gether ist die einzige Foodsharing Initiative, die von keiner Person genannt wurde. Die Bekanntheit der einzelnen Foodsharing Initiativen ist eventuell auf die An-

zahl der TeilnehmerInnen zurückzuführen. Somit kann nicht davon ausgegangen werden, dass Personen, die sich der Bewegung Too Good To Go angeschlossen haben, auch andere Foodsharing Initiativen kennen.

Zu der Frage „Woher kennen Sie die App Too Good To Go?“ gab es fünf Antwortmöglichkeiten (Freunde, Familie, Social Media, Werbung, Andere). Die App Too Good To Go ist laut diesen Untersuchungen hauptsächlich durch Social Media (16 Nennungen) und von FreundInnen (15 Nennungen) bekannt. Somit ist die Verbreitung der Bekanntheit der Foodsharing Initiative Too Good To Go auf diese beiden Kommunikationskanäle zurückzuführen. Lediglich eine der befragten Personen gab an, die App aus der Werbung (Fernsehen, Youtube) zu kennen. Mit einer Ausweitung der Werbeschaltungen auf diesen Kanälen könnte Too Good To Go eventuell noch mehr Menschen zur Teilnahme an der Bewegung motivieren und dessen Bekanntheit vergrößert werden. Das konnte jedoch nicht mit einer Studie bestätigt werden.

Die Untersuchungen ergaben, dass die App von 11 befragten Personen mindestens einmal beziehungsweise mehrmals pro Woche genutzt wird. Es kann daher darauf geschlossen werden, dass die App Too Good To Go bei ihren KonsumentInnen sehr beliebt ist und nach erstmaliger Verwendung weiterhin regelmäßig genutzt wird. Hauptsächlich findet die App bei Supermärkten (28 Nennungen) und Bäckereien (23 Nennungen) Anwendung. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass es sich hier um Lebensmittel des täglichen Bedarfs handelt. Oft wurde in diesem Zusammenhang auch erwähnt, dass in diesen Betrieben das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zwischen geretteter Menge an Lebensmitteln und Preis zu erwarten ist.

Abgeholt werden die Lebensmittel hauptsächlich zu Fuß (26 Nennungen) oder den öffentlichen Verkehrsmitteln (13 Nennungen). Das entspricht auch dem Umweltgedanken von Too Good To Go, CO₂ Emissionen einzusparen und nicht weitere zu verursachen. Jedoch kommt das Auto ebenfalls bei sieben Personen zum Einsatz, um gerettete Lebensmittel von den Betrieben abzuholen. Die befragten Personen waren sich jedoch immer bewusst, dass dies nicht den eigentlichen Sinn der Bewegung widerspiegelt, fügten jedoch immer hinzu, dass eine Abholung aufgrund der teilweise sehr großen Mengen an Lebensmitteln jedoch nicht anders möglich sei. Eine befragte Person gab in diesem Zusammenhang an, alle Bestellungen ausschließlich mit dem E-Auto abzuholen, um somit keine zusätzlichen CO₂ Emissionen zu verursachen. Das wurde in der Auswertung der Ergebnisse berücksichtigt.

Die Bewertungen der Betriebe waren in den Interviews ebenfalls ein sehr großes und oft ausführlich besprochenes Thema. Die beiden Fragen „Lesen Sie sich die Bewertungen der Be-

etriebe in der App vor einer Bestellung durch?“ und „Bewerten Sie die Betriebe in der App, nachdem Sie ein Produkt gekauft haben?“ waren jeweils mit Ja oder Nein zu beantworten. Interessanterweise bewertet der Großteil der UntersuchungsteilnehmerInnen in der App die Betriebe selbst (22 Nennungen), jedoch lesen sich nur 15 der befragten Personen die Bewertungen durch. Dieser Umstand ist eventuell auf das Bewertungssystem der Betriebe in der App zurückzuführen. Gibt man eine Bewertung für einen Betrieb ab, muss zuerst eine Angabe zur Gesamterfahrung zwischen ein und fünf Sternen abgegeben werden. Anschließend wird gefragt, was das Beste an der Erfahrung war. Zur Auswahl stehen *tolles Preis-Leistungs-Verhältnis*, *gute Portionsgröße*, *köstliches Essen*, *freundliches Personal*, *gute Auswahl an Speisen* oder *schnelle Abholung*. Zum Abschluss wird eine detaillierte Aufzählung aller enthaltener Speisen und Lebensmittel der Bestellung verlangt. Evident ist bei den Bewertungen der Betriebe dann die durchschnittliche Sternebewertung und die drei häufigsten Angaben, was gut an der Bestellung war. Schlechte Bewertungen können ausschließlich mit der Sternebewertung getätigt werden. Daher wünschen sich viele der befragten Personen ein besseres Bewertungssystem der Betriebe. Dies spiegelt auch die Ergebnisse der Frage nach gewünschten Verbesserungsvorschlägen der App wider. Zehn Personen gaben an, ein Bewertungssystem mit Kommentarfunktion als erhebliche Verbesserung der App zu sehen. Ergänzt wurde die Antwort meist noch durch den Zusatz, ein Bewertungssystem ähnlich Google Bewertungen zu schaffen, in dem mit den Betrieben bei Bedarf kommuniziert werden kann. Somit könnten die Gründe für schlechte Bewertungen eruiert werden und ein transparenteres Bild der Betriebe geschaffen werden. Ein weiterer Verbesserungsvorschlag war der nach besseren Filtermöglichkeiten. Unter anderem wurde der Filter „vegetarisch und vegan“ von drei befragten Personen gewünscht. Auf den Hinweis darauf, dass dieser bereits verfügbar sein, wurde der Wunsch nach Hinweisen, wenn neue Funktionen in der App verfügbar sind, genannt.

5.2.3 Diskussion Ergebnisse

Um das Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go darzustellen und somit die Forschungsfrage F2 zu beantworten, wurde ein Assoziationstest durchgeführt.

F2: „Welches Image hat Too Good To Go bei seinen KonsumentInnen?“

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage ist die Auswertung aus Abbildung 21 (siehe Kapitel 3.3) zu beachten. Aus 107 Nennungen geht hervor, dass das Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go am häufigsten mit dem Thema *Nachhaltigkeit* in Verbindung gebracht wird. Dabei steht vor allem die Rettung von Lebensmitteln vor der Entsorgung im Vorder-

grund. In dieser Kategorie wurden alle Nennungen bis auf drei positiv bewertet. Die negativen Nennungen beziehen sich auf die negativen Auswirkungen der Lebensmittelverschwendung aufgrund des Klimawandels, Müll, der durch Lebensmittelverschwendung entsteht und die Abneigung gegen Lebensmittelverschwendung im Allgemeinen. Somit richten sich negative Nennungen nicht gegen die Initiative selbst, sondern gegen die Auswirkungen der Lebensmittelverschwendung im Allgemeinen. Das Image wird ebenfalls mit einem günstigen *Preis* in Verbindung gebracht. In dieser Kategorie finden sich ausschließlich positive und eine neutrale Aussage wieder. Diese Ergebnisse stimmen auch mit dem Werbeslogan für die App Too Good To Go überein: „Gut für den Planeten und dein Börser!“ . Weiters wird das Image mit *positiven Gefühlen* und einer einfachen Handhabung (*Handling*) in Zusammenhang gebracht. Einzig beim *Handling* wurden einige negative Aussagen getätigt: *unflexibel, zeitlich schwer einteilbar, Ungewissheit, schnell sein* und *nicht vergessen rechtzeitig zu schauen*. Diese Nennungen werden jedoch mit dem Umstand begründet, dass berufstätige Personen in ihrer Zeiteinteilung eher unflexibel sind und die Rettung von Lebensmitteln mit der App somit nicht immer leicht umzusetzen ist. Das Image wird in die weiteren Kategorien *Lebensmittel, Betriebe, Angebot* und *Sonstige* eingeteilt. Bis auf zwei negative Nennungen finden sich in diesen Kategorien ausschließlich neutrale oder positive Aussagen wieder. Die negativen Nennungen sind *Schwarze Schafe, die Too Good To Go als Marketing-Gag verwenden* und *Green Washing*. Dass Foodsharing Initiativen für Green Washing missbraucht werden, konnte laut Literatur nicht bestätigt werden, ist jedoch auch nicht auszuschließen.

Um die Motive zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go herauszufinden und die Forschungsfrage F1 zu beantworten, wurde eine Means-End-Chain Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik eingesetzt. An den Interviews nahmen 34 Personen teil (Näheres siehe Kapitel 3.1). Durch die Auswertung der Interviews entstand eine Hierarchical Value Map (Abbildung 22), die in Kapitel 3.4 zu sehen ist und anschließend diskutiert wird. Die Grundlage für den Vergleich mit der Literatur bilden hier die Forschungen von Hamari et al. (2016), Schanes & Stagl (2019) und Ganglbauer et al. (2014).

F1: „Welche Motive bewegen zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go?“

Es liegen einige Motive vor, warum sich KonsumentInnen an der Foodsharing Initiative Too Good To Go beteiligen. *Lebensmittel retten* stellt hierbei eines der Hauptmotive dar. Die Rettung von Lebensmittel vor der Entsorgung führt unter Anderem zur Eindämmung des *Klimawandels*, aber auch zu *weniger Welthunger*, der dadurch bekämpft wird, dass *keine Lebens-*

mittelverschwendung mehr passiert. Weiters sind die KonsumentInnen dann der Meinung, dass sie damit *einen Beitrag leisten* können und außerdem *kein Dumpstern nötig* ist. Wenn Lebensmittel vor dem Verderb gerettet werden, passiert außerdem *keine Ressourcenverschwendung*, die vor allem für den *Umweltschutz* wichtig ist, aber auch für das *Wohlbefinden* der KonsumentInnen von Bedeutung ist. Ein weiteres Hauptmotiv stellt die Tatsache dar, dass die Teilnahme an der Foodsharing Initiative *günstig* ist, sich daher *Geld sparen* lässt und die Personen somit *Geld für andere Dinge haben*. Ein drittes Motiv, warum KonsumentInnen an der Foodsharing Initiative Too Good To Go teilnehmen ist die *Überraschung*. Diese führt zu *abwechslungsreichem Essen* und somit zu *Abwechslung im Alltag*. Gleichzeitig haben sie daran *Spaß* und *Freude*, weil sie *etwas Neues ausprobieren* können und das *Kochen aufregender gestaltet* wird.

Im Folgenden wird näher auf die Hauptmotive zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go eingegangen sowie die angesprochenen Aspekte näher beleuchtet. Weiters folgen die Diskussion und der Vergleich mit der Literatur. Es wurden drei Hauptmotive, was KonsumentInnen zur Teilnahme an der Bewegung Too Good To Go motiviert, ermittelt. Diese Hauptmotive sind: *Lebensmittel retten*, *Geld sparen* und die *Überraschung*.

Lebensmittel retten ist hierbei der häufigste Beweggrund. Die Rettung von Lebensmitteln wird als *nachhaltig und umweltfreundlich* angesehen. Die Ressourcen unseres Planeten sind begrenzt, werden immer knapper und eine immer größer werdende *Überproduktion* von Lebensmitteln führt zu einer enormen *Ressourcenverschwendung*, wenn Lebensmittel produziert werden, um sie anschließend als Abfall zu entsorgen. Die Foodsharing Initiative Too Good To Go bietet den KonsumentInnen die Möglichkeit, diese Ressourcenverschwendung einzudämmen und selbst *einen Beitrag zu leisten*. Somit fühlen sich die Personen besser und ihr *Wohlbefinden* wird gesteigert. Das überschneidet sich auch mit den Ergebnissen aus der Literatur (siehe Kapitel 2.4.1). Auch Hamari et al. (2016) nennen die Nachhaltigkeit als ein Beteiligungsmotiv an der Sharing Economy. Jedoch deuten diese Forschungen an, dass die Nachhaltigkeit die Einstellung zur Sharing Economy zwar positiv beeinflusst, jedoch eine untergeordnete Rolle spielt, wenn Personen tatsächlich über die Gründe zur Teilnahme an dieser nachdenken. Die Untersuchungen dieser Arbeit können das jedoch nicht bestätigen. Die Forschungen von Schanes & Stagl (2019) schließen hier ebenfalls an und nennen als Beteiligungsmotiv an der Foodsharing Economy die Instrumentalität, die Ziele wie die Bewahrung von Lebensmitteln vor der Verschwendung oder die Vermeidung von Lebensmittelüberschuss beinhalten. Ganglbauer et al. (2014) nennen ebenfalls ökologische Werte als Anreize zum kollektiven Handeln in einer Foodsharing Community. Somit ist die ökologische Motivation

auch einer der Hauptgründe zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go. Die ökologische Motivation führt wie oben bereits erwähnt zur Schonung von Ressourcen, Abfallreduzierung, Verringerung der CO₂-Emissionen und dem Schutz der natürlichen Umwelt.

Der zweithäufigste Beweggrund zur Teilnahme an der Bewegung Too Good To Go ist die Tatsache, dass sie *günstig* ist und sich KonsumentInnen somit *Geld sparen* können. Warum der finanzielle Aspekt wichtig ist, hat unterschiedliche Gründe. Vor allem StudentInnen, aber auch arbeitslose Personen müssen sehr genau auf ihre Ausgaben achten. Durch die Teilnahme an der Foodsharing Economy kommen sie durch das Sparen von Geld mit ihrem monatlichem Nettohaushaltseinkommen besser aus. Aber auch Personen, die nicht auf den finanziellen Aspekt angewiesen sind, nennen den günstigen Preis als Hauptbeweggrund. Dadurch ist es ihnen möglich, das gesparte Geld für *andere Dinge auszugeben* und sich etwas zu gönnen, in etwa einen Urlaub oder andere Luxusgüter. Auch die Literatur unterstreicht den wirtschaftlichen Vorteil als Hauptgrund zur Teilnahme an der Sharing bzw. Foodsharing Economy. Hamari et al. (2016) geben an, dass die Teilnahme am Teilen rationale, nutzenmaximierende Gründe hat, bei dem KonsumentInnen den Erwerb und Besitz von Waren durch kostengünstigere Optionen ersetzen, weil dadurch ein „wirtschaftlicher Gewinn“ und somit das Sparen von Geld zu erwarten ist. Schanes & Stagl (2019) nennen die Belohnung als Hauptmotiv zur Teilnahme an der Foodsharing Economy, die mit den wirtschaftlichen Vorteilen, die sich daraus für jeden Einzelnen ergeben, gleichzusetzen ist und Ganglbauer et al. (2014) nennen ebenfalls die wirtschaftliche Notwendigkeit als Hauptmotiv zur Teilnahme an der Foodsharing Economy. Durch den wirtschaftlichen Vorteil, der sich aus der Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go ergibt, können KonsumentInnen somit durch das Teilen von Lebensmitteln ihren Zugang zu diesen verbessern, die Kosten für die Ausgaben von Lebensmitteln senken und dabei gleichzeitig die lokale Wirtschaft unterstützen.

Das dritte ermittelte Hauptmotiv ist die *Überraschung*. Die Überraschung beim Kauf eines „Überraschungssackerls“ mit der App Too Good To Go *erfreut* die KonsumentInnen. Sie sind der Meinung, dass diese Erfahrung mit einer *Schatzsuche* oder einem *Glücksspiel* gleichzusetzen ist und einen tollen *Nervenkitzel* mit sich bringt. Durch *abwechslungsreiches Essen*, das die Überraschung mit sich bringt, kommt es zu *Abwechslung im Alltag* und auch dazu, dass das *Kochen aufregender gestaltet* wird und sie somit *etwas Neues ausprobieren können* bzw. auch dazu gezwungen sind, in der Küche etwas kreativer zu werden. Das macht den KonsumentInnen *Spaß* und ist einer der Hauptgründe, warum sie sich an der Foodsharing Initiative Too Good To Go beteiligen. Die Literatur unterstreicht auch diesen erforschten Beweggrund.

Das Vergnügen ist laut den Forschungen von Hamari et al. (2016) einer der Hauptgründe, sich an der Sharing Economy zu beteiligen und bringt Freude mit sich und auch Schanes & Stagl (2019) und Ganglbauer et al. (2014) nennen die soziale Motivation als Hauptgrund zur Teilnahme an der Foodsharing Economy.

6. Schlussfolgerung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit den Motiven und Werten, die hinter der Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go stehen. Der theoretische Teil der Arbeit umfasst eine Literaturrecherche zum Thema Lebensmittelabfälle, Sharing Economy mit Fokus auf die Foodsharing Economy und die Beschreibung der verwendeten Methode. Die Ergebnisse der Means-End-Chain Analyse, des Assoziationsgeflechts sowie der Zusatzfragen sind im empirischen Teil der Arbeit enthalten.

Der theoretische Teil der Arbeit analysiert zu Beginn das Lebensmittelabfallaufkommen in Österreich und nennt Gründe für dessen Entstehung. Anschließend werden die Auswirkungen der Verschwendung von Lebensmitteln näher beleuchtet und in ökologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Auswirkungen untergliedert. Es folgt eine Definition und Beschreibung der Sharing Economy sowie die bereits erforschten Motive zur Teilnahme an dieser. Weiters wurde die Foodsharing Economy genauer analysiert, auch die bereits bekannten Motive zur Teilnahme ermittelt und sowohl bereits länger etablierte Foodsharing Initiativen in Österreich beschrieben sowie die Foodsharing Initiative Too Good To Go genauer untersucht. Dabei wurden die Geschichte der Bewegung, die bisherigen Erfolge des Unternehmens und die Nutzung der App Too Good To Go detailliert beschrieben. Abschließend wurden im theoretischen Teil die Grundlagen des empirischen Teils dargelegt. Der empirische Teil dieser Arbeit enthält die Erklärung der Durchführung der angewandten Untersuchungsmethode, präsentiert die Ergebnisse der Means-End-Chain Analyse mit Hilfe der Laddering-Interviews, zeigt das Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go und enthält außerdem die Auswertungen der gestellten Zusatzfragen. Anschließend wurden die Ergebnisse in der Diskussion kritisch hinterfragt, mit den Ergebnissen aus der Literaturrecherche verglichen und die eingangs gestellten Forschungsfragen der Arbeit beantwortet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es für die KonsumentInnen kein alleiniges Motiv gibt, sich an der Foodsharing Initiative Too Good To Go zu beteiligen. Viele der ermittelten Motive finden gegenseitige Unterstützung und viele Argumentationswege kreuzen sich.

Als die drei Hauptbeweggründe konnten das Retten von Lebensmitteln (nachhaltiger Aspekt), der günstige Preis (wirtschaftlicher Aspekt) und die Überraschung (sozialer Aspekt) ermittelt werden. Ein starkes Motiv von KonsumentInnen, sich an der Bewegung Too Good To Go zu beteiligen, ist der Nachhaltigkeitsaspekt. Durch die Teilnahme an der Foodsharing Initiative werden täglich Lebensmittel in mittlerweile 17 Ländern weltweit vor der Entsorgung gerettet

und vor dem Verderb bewahrt. Durch das Retten dieser Lebensmittel werden die Auswirkungen der Lebensmittelverschwendung auf den Klimawandel eingedämmt, begrenzte Ressourcen geschont und die Umwelt geschützt. Die ökologische Motivation der KonsumentInnen führt zu einer Eindämmung der Lebensmittelverschwendung und somit zu vielen positiven Auswirkungen auf die Umwelt, die Wirtschaft und die Gesellschaft. Ein weiteres Hauptmotiv zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go sind die wirtschaftlichen Vorteile, die sich daraus für jeden Einzelnen ergeben. Durch den günstigen Preis, der mit der Rettung von Lebensmitteln durch die Nutzung der App Too Good To Go miteinhergeht, können KonsumentInnen Geld sparen und haben somit Geld für andere Dinge übrig. Personen mit geringerem Einkommen kommen mit ihrem monatlichen Nettohaushaltseinkommen besser aus. Aber auch Personen, die nicht auf den finanziellen Aspekt angewiesen sind, können sich Luxusgüter besser leisten und sich mit dem ersparen Geld etwas gönnen, was wiederum zu mehr Wohlbefinden führt. Auch die Überraschung ist einer der Hauptbeweggründe zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go. Durch diese kommt es zu abwechslungsreicherem Essen und somit zu etwas Abwechslung im Alltag der KonsumentInnen. Weiters wird das Kochen in der eigenen Küche aufregender und die KonsumentInnen können dadurch etwas Neues ausprobieren, was ihnen Freude bereitet. Somit sind die drei Hauptmotive zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go ökologische, wirtschaftliche und soziale Anreize.

Ein positives Image wird der Foodsharing Initiative Too Good To Go ebenfalls zugeschrieben. Durch den nachhaltigen und umweltfreundlichen Aspekt und den günstigen Preis, aber auch durch ein leichtes Handling und einem tollen Angebot sind die KonsumentInnen der Bewegung Too Good To Go gegenüber sehr positiv gestimmt.

Somit lässt sich abschließend festhalten, dass die Reduktion der Lebensmittelverschwendung nicht nur in Österreich, sondern auf der ganzen Welt nicht nur wünschenswert ist, sondern zukünftig aufgrund des voranschreitenden Klimawandels eine immer größer werdende Rolle spielen wird und mit der App Too Good To Go eine gute Möglichkeit für jedermann geboten wird, sich an der Reduktion der Lebensmittelverschwendung zu beteiligen.

Literaturverzeichnis

- Achleitner, S. (2022). *Bildungsreport: Bildung, Gender und Einkommen in Österreich*. Momentum Institut. <https://www.momentum-institut.at/news/bildungsreport-bildung-gender-und-einkommen-oesterreich> (Abfrage am 12.07.2022)
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Act2gether. (2022). *Foodsharing*. Together - Verein zur Förderung ökosozialen Bewusstseins und Realisierung gemeinnütziger Projekte. <https://www.act2gether.at/projekte/foodsharing.html> (Abfrage am 25.03.2022)
- Aktionsplattform Lebensmittelhandel - Die Tafeln. (2022). *Gemeinsame Vision*. <https://dietafeln.at/verband/aktionsplattform-lebensmittelhandel/> (Abfrage am 25.03.2022)
- Allen, P., & Sachs, C. (2013). *Taking Food Public: Redefining Foodways in a Changing World*. Routledge. https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=QeXZAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=allen+sachs+2007+women+and+food+chain&ots=JFd5YS9heF&sig=Vi3-Ww3thcM_XGud3ep5XrNORT8#v=onepage&q=allen%20sachs%202007%20women%20and%20food%20chain&f=false (Abfrage am 11.07.2022)
- Altobelli, C. F. (2017). *Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*. UTB. <https://books.google.com.gt/books?hl=de&lr=&id=Yzk8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Marktforschung:+Methoden++Anwendungen++Praxisbeispiele+altobelli&ots=9Awe4a7ytV&sig=DEqAtbBx6Y8odPH3J-wzo9uT1hI#v=onepage&q=Marktforschung%3A%20Methoden%20-%20Anwendungen%20-%20Praxisbeispiele%20altobelli&f=false> (Abfrage am 09.07.2022)

Ameli, N. (2020). *Die neue Share Economy: Bibliotheken der Dinge: Gemeinschaftliche Nutzungen für eine nachhaltige Stadtentwicklung*. Transcript Verlag. https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=AanpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ameli+2020+Die+neue+Share+Economy:+Bibliotheken+der+Dinge.+Gemeinschaftliche+Nutzungen+f%C3%BCr+eine+nachhaltige+Stadtentwicklung.&ots=SaDoOLh6Go&sig=oiRUiuYB83bRktIAYsCD_YkD6J8#v=onepage&q=ameli%202020%20Die%20neue%20Share%20Economy%3A%20Bibliotheken%20der%20Dinge.%20Gemeinschaftliche%20Nutzungen%20f%C3%BCr%20eine%20nachhaltige%20Stadtentwicklung.&f=false (Abfrage am 19.03.2022)

Audenaert, A., & Steenkamp, J. E. M. (1997). Means-End Chain Theory and Laddering in Agricultural Marketing Research¹. In B. Wierenga, A. van Tilburg, K. Grunert, J.-B. E. M. Steenkamp, & M. Wedel (Hrsg.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* (S. 217–230). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6273-3_11

Bamberg, S., Rees, J., & Seebauer, S. (2015). Collective climate action: Determinants of participation intention in community-based pro-environmental initiatives. *Journal of Environmental Psychology*, *43*, 155–165. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.006>

BMEL. (2015). *Schreib mich nicht einfach ab! Zu gut für die Tonne*. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/zgfdT_Lehrkraefte_7-9.pdf;jsessionid=9EDE6A0F8254548240475E14FB73C9CE.live922?__blob=publicationFile&v=5 (Abfrage am 15.03.2022)

Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, *23*, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>

Brotpilote:innen. (2022). *Über uns—Brotpilote:innen*. <https://brotpilote.at/ueber-uns/> (Abfrage am 25.03.2022)

Buzby, J. C., & Hyman, J. (2012). Total and per capita value of food loss in the United States. *Food Policy*, *37*(5), 561–570. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.002>

- Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., & Blasi, E. (2016). The value of food waste: An exploratory study on retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 96–104. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.004>
- 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(7), 403–415. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.005>
- Couchsurfing. (2022). *Wie es funktioniert / Couchsurfen*. <https://about.couchsurfing.com/about/how-it-works/> (Abfrage am 21.03.2022)
- Craigslist. (2022). *craigslist: SF Bay Area Jobs, Wohnungen, zu verkaufen, Dienstleistungen, Gemeinschaft und Veranstaltungen*. craigslist. <https://sfbay.craigslist.org> (Abfrage am 21.03.2022)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik*, 39(2), 223–238.
- eBay. (2022). *Electronics, Cars, Fashion, Collectibles & More*. eBay. <https://www.ebay.com> (Abfrage am 21.03.2022)
- Eichhorst, W., & Spermann, A. (2015). Sharing Economy–Chancen, Risiken und Gestaltungsoptionen für den Arbeitsmarkt. *Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit*, 69. https://legacy.iza.org/en/webcontent/publications/reports/report_pdfs/iza_report_69.pdf (Abfrage am 19.03.2022)
- Evans, D., & Welch, D. (2015). *Food Waste Transitions: Consumption, Retail and Collaboration Towards a Sustainable Food System*. https://www.academia.edu/15350795/Evans_D_and_Welch_D_2015_Food_Waste_Transitions_Consumption_Retail_and_Collaboration_Towards_a_Sustainable_Food_System_Stakeholder_report_on_the_Householders_Retailers_and_Food_Waste_Transitions_project (Abfrage am 15.03.2022)
- FAO. (2020). *Food loss and waste must be reduced for greater food security and environmental sustainability*. <https://www.fao.org/news/story/en/item/1310271/icode/> (Abfrage am 25.05.2022)

- foodsharing. (2022). *Lebensmittel teilen, statt wegwerfen—Foodsharing Deutschland*. <https://foodsharing.at> (Abfrage am 25.03.2022)
- Forbes, H., Quested, T., & O'Connor, C. (2021). UNEP Food Waste Index Report 2021. *UNEP - UN Environment Programme*. <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021> (Abfrage am 25.05.2022)
- Ganglbauer, E., Fitzpatrick, G., Subasi, Ö., & Güldenpfennig, F. (2014). Think globally, act locally: A case study of a free food sharing community and social networking. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, 911–921.
- Garnett, T. (2013). Food sustainability: Problems, perspectives and solutions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 29–39. <https://doi.org/10.1017/S0029665112002947>
- Grizzetti, B., Pretato, U., Lassaletta, L., Billen, G., & Garnier, J. (2013). The contribution of food waste to global and European nitrogen pollution. *Environmental Science & Policy*, 33, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2013.05.013>
- Grunert, K. G., Sorensen, E., Johansen, L. B., & Nielsen, N. A. (1995). Analysing Food Choice From a Means-End Perspective. *ACR European Advances*, E-02. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11135/volumes/e02/E-02/full> (Abfrage am 09.05.2022)
- Gutman, J. (1981). A Means-End Model For Facilitating Analyses of Product Markets Based on Consumer Judgement. *ACR North American Advances*, NA-08. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9795/volumes/v08/NA-08/full> (Abfrage am 09.05.2022)
- Gutman, J. (1997). Means–end chains as goal hierarchies. *Psychology & marketing*, 14(6), 545–560.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

- Harvey, J., Smith, A., Goulding, J., & Branco Illodo, I. (2020). Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis. *Industrial Marketing Management*, 88, 437–448. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.019>
- Herbert, M., & Collin-Lachaud, I. (2017). Kollaborative Praktiken und konsumistischer Habitus: Eine Analyse der Transformationsmechanismen des kollaborativen Konsums. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 32(1), 42–62. <https://doi.org/10.1177/0767370116660056>
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102470>
- Kirchler, E., & De Rosa, A. S. (1996). Wirkungsanalyse von Werbebotschaften mittels Assoziationsgeflecht. Spontane Reaktionen auf und überlegte Beschreibung von Benetton-Werbebildern. *Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung*, 42, 67–89.
- Kirchmair, R. (2007). Indirekte psychologische Methoden. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen* (S. 321–341). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9262-8_16
- Krenn, S. (2021). *Impact Report*. <https://toogoodtogo.at/de-at/download/impactreport21> (Abfrage am 03.05.2022)
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). Franz Vahlen Verlag: München.
- Lampert, T., Kroll, L. E., von der Lippe, E., Müters, S., & Stolzenberg, H. (2013). Sozioökonomischer Status und Gesundheit: Ergebnisse der Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland (DEGS1). *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 56(5–6), 814–821. <https://doi.org/10.1007/s00103-013-1695-4>
- Lasker, J., Collom, E., Bealer, T., NiCLAUS, E., Keefe, J. Y., Kratzer, Z., Baldasari, L., Kramer, E., Mandeville, R., Schulmann, J., Suchow, D., Letcher, A., Rogers, A., & Perlow, K. (2011). *Time Banking and Health: The Role of a Community Currency Organization in Enhancing Well-Being*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1524839909353022>

- Lin, C.-F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(4), 339–352. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740058>
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*, 54(2–3), 317–342.
- Marks, M. B. (2012). Time banking service exchange systems: A review of the research and policy and practice implications in support of youth in transition. *Children and Youth Services Review*, 34(7), 1230–1236. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2012.02.017>
- Meyer, L., & Steininger, K. W. (2017). *Das Treibhausgas-Budget für Österreich*. <https://wegcwww.uni-graz.at/publ/wegcreports/2017/WCV-WissBer-Nr72-LMeyerKSteininger-Okt2017.pdf> (Abfrage am 15.03.2022)
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21–37. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.035>
- NRDC. (2016). *NRDC and Ad Council Launch New “Save the Food” National Public Service Campaign*. NRDC. <https://www.nrdc.org/media/2016/160420> (Abfrage am 17.03.2022)
- Obersteiner, G. (2019). Lebensmittelabfälle. *Österreichische Wasser- und Abfallwirtschaft*, 71(5), 236–237. <https://doi.org/10.1007/s00506-019-0596-7>
- Obersteiner, G., & Luck, S. (2020). *Lebensmittelabfälle in österreichischen Haushalten Status Quo*. https://www.wwf.at/wp-content/cms_documents/studie_lebensmittelabfaelle-in-oesterreichischen-haushalten---status-quo.pdf (Abfrage am 17.03.2022)
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., K. Steinberger, J., Wright, N., & Ujang, Z. bin. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.020>
- Pierce, L. M. (2014, Januar 16). *Food industry focuses on better packaging to cut spoilage*. [packagingdigest.com](https://www.packagingdigest.com). <https://www.packagingdigest.com/smart-packaging/food-industry-focuses-better-packaging-cut-spoilage> (Abfrage am 17.03.2022)

- Pladerer, C., & Hietler, P. (2019). Abfallvermeidung in der österreichischen Lebensmittelproduktion. *Österreichische Wasser- und Abfallwirtschaft*, 71(5), 238–245. <https://doi.org/10.1007/s00506-019-0578-9>
- Privitera, D. (2016). Describing the collaborative economy: Forms of food sharing initiatives. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 43(43), 92–98.
- Read, Q. D., & Muth, M. K. (2021). Cost-effectiveness of four food waste interventions: Is food waste reduction a “win–win?”. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105448. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105448>
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11–31.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy*. Psychology Press.
- Schanes, K., Dobernig, K., & Gözet, B. (2018). Food waste matters—A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978–991. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.030>
- Schanes, K., & Stagl, S. (2019). Food waste fighters: What motivates people to engage in food sharing? *Journal of Cleaner Production*, 211, 1491–1501. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.162>
- Scherhauser, S. (2019). Handlungsempfehlungen zur Reduktion von Lebensmittelabfällen und ihre Klimarelevanz anhand von theoretischen Umsetzungsbeispielen im europäischen Raum. *Österreichische Wasser- und Abfallwirtschaft*, 71(5), 273–281. <https://doi.org/10.1007/s00506-019-0575-z>
- Scherhauser, S., Hrad, M., & Obersteiner, G. (2016). *Zusammenfassung von Studien des ABF-BOKU*. 15.
- Scholz, K. (2013). *Carbon footprint of retail food wastage*. <https://stud.epsilon.slu.se/5870/> (Abfrage am 15.03.2022)
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of self-governance and management economics*, 4(3), 7–22.

- Schwödt, S. (2016). *Einfluss des Vertriebsweges auf das Auskommen von Obst- und Gemüseabfällen beim Konsumenten*. <https://epub.boku.ac.at/obvbokhs/content/titleinfo/1935618/full.pdf> (Abfrage am 15.03.2022)
- Soogut Sozialmarkt. (2022). *Über uns | SOOGUT*. <https://www.soogut.at/ueber-soogut> (Abfrage am 15.04.2022)
- Soussana, J.-F. (2014). Research priorities for sustainable agri-food systems and life cycle assessment. *Journal of Cleaner Production*, 73, 19–23. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.061>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, 21(3), 491–503.
- Statista. (2020a). *Lebensmittelhandel in Österreich*. Statista. <https://de.statista.com/themen/4494/lebensmittelhandel-in-oesterreich/> (Abfrage am 13.07.2022)
- Statista. (2020b). *Österreich—Einkommensgruppen 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/996918/umfrage/einkommensgruppen-in-oesterreich/> (Abfrage am 11.07.2022)
- Statista. (2021a). *Anzahl der unterernährten Menschen weltweit bis 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/38187/umfrage/anzahl-der-hungernden-weltweit/> (Abfrage am 15.03.2022)
- Statista. (2021b). *Too Good To Go—Anzahl der Downloads im Google Play Store weltweit 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1117159/umfrage/anzahl-der-downloads-von-too-good-to-go-ueber-den-google-play-store-weltweit/> (Abfrage am 15.04.2022)
- Statistik Austria. (2022). *Bildungsstand der Bevölkerung*. <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bildung/bildungsstand-der-bevoelkerung> (Abfrage am 11.07.2022)

- Stekelenburg, J. van, & Klandermans, B. (2017). Individuals in movements: A social psychology of contention. In *Handbook of social movements across disciplines* (S. 103–139). Springer.
- Thyberg, K. L., & Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.11.016>
- Tischlein-DeckDich. (2022). *Geschichte – TISCHLEIN DECK DICH Vorarlberg*. <https://www.tischlein-deckdich.at/geschichte/> (Abfrage am 25.03.2022)
- Too Good To Go. (2020). *Presse | Too Good To Go*. <https://toogoodtogo.at/de-at/press/releases/erster-geburtstag> (Abfrage am 15.04.2022)
- Too Good To Go. (2021a). *Der CO2-Fußabdruck | Too Good To Go*. <https://toogoodtogo.de/de/movement/knowledge/the-carbon-footprint> (Abfrage am 15.04.2022)
- Too Good To Go. (2021b). *Rette Essen vor der Verschwendung*. <https://toogoodtogo.at/de-at> (Abfrage am 15.04.2022)
- Too Good To Go. (2022). *Warum werden Lebensmittel weggeworfen?* <https://toogoodtogo.de/de/movement/knowledge/why-is-food-wasted> (Abfrage am 03.05.2022)
- Umweltbundesamt. (2022). *Treibhausgase*. <https://www.umweltbundesamt.at/klima/treibhausgase> (Abfrage am 16.03.2022)
- United Against Waste. (2022). *Die Initiative*. United Against Waste. <https://united-against-waste.at/die-initiative/> (Abfrage am 25.03.2022)
- United Nations. (2022). Sustainable consumption and production. *United Nations Sustainable Development*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> (Abfrage am 02.05.2022)
- Unverschwendet. (2022). *Unverschwendet Geschichte*. Unverschwendet. <https://www.unverschwendet.at/unsere-geschichte> (Abfrage am 27.03.2022)

- UPS. (2022). *Genossenschaften*.
<https://www.usp.gv.at/gruendung/gesellschaftsformen/genossenschaften.html> (Abfrage am 21.03.2022)
- van der Haar, S., & Zeinstra, G. G. (2019). *The impact of Too Good To Go on food waste reduction at the consumer household level: An explorative study*. Wageningen Food & Biobased Research.
- van Geffen, L., van Herpen, E., & van Trijp, H. (2020). Household Food Waste—How to Avoid It? An Integrative Review. In E. Närvänen, N. Mesiranta, M. Mattila, & A. Heikkinen (Hrsg.), *Food Waste Management: Solving the Wicked Problem* (S. 27–55). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20561-4_2
- Van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological bulletin*, *134*(4), 504.
- Verein START UP. (2022). *Verein START UP Verein zur Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen—FOODPOINT*. <https://www.verein-startup.at/FOODPOINT/> (Abfrage am 25.03.2022)
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, *29*(1), 35–57. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Wilhelms, M.-P., Henkel, S., & Falk, T. (2017). To earn is not enough: A means-end analysis to uncover peer-providers' participation motives in peer-to-peer carsharing. *Technological Forecasting and Social Change*, *125*, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.030>
- Williams, H., Wikström, F., Otterbring, T., Löfgren, M., & Gustafsson, A. (2012). Reasons for household food waste with special attention to packaging. *Journal of Cleaner Production*, *24*, 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.11.044>
- WKO. (2022). *Lebensmittel sind kostbar*. <https://www.wko.at/service/netzwerke/infopoint-lebensmittel.html> (Abfrage am 25.03.2022)

Zero Waste Austria. (2022). *Das team von Zero Waste Austria*. Zero Waste Austria.
<https://www.zerowasteaustria.at/das-team.html> (Abfrage am 27.03.2022)

Zero Waste Europe. (2020). *Die Geschichte von Too Good To Go*.
https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TGTG_gr.pdf (Abfrage am 15.03.2022)

Zöchling, E. (2022). *Was ist Foodsharing und wie funktioniert es?*
<https://fridaysforfuture.at/blog/foodsharing-nachhaltig-gratis-lebensmittel-einkaufen-507244> (Abfrage am 15.04.2022)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Aufkommen von vermeidbaren Lebensmittelabfällen in Österreich</i> (eigene Darstellung, vgl. Obersteiner & Luck, 2020).....	5
Abbildung 2: <i>Einteilung vermeidbarer Lebensmittelabfälle nach Produktgruppen</i> (eigene Darstellung, vgl. Obersteiner & Luck, 2020).....	6
Abbildung 3: <i>Tägliche Kalorienzufuhr pro Kopf (links) im Vergleich zu Anteil der in Armut lebenden Bevölkerung in % (rechts)</i> (vgl. Cicatiello et al., 2016)	10
Abbildung 4: <i>Grafische Darstellung der Einflussfaktoren auf das Verhalten von KonsumentInnen zu Lebensmittelabfällen</i> (vgl. van Geffen et al., 2020)	14
Abbildung 5: <i>Teilbereiche der Sharing Economy</i> (eigene Darstellung, in Anlehnung an (Eichhorst & Spermann, 2015))	18
Abbildung 6: <i>Anzahl der geretteten Mahlzeiten in den österreichischen Bundesländern im Zeitraum von der Einführung der App im jeweiligen Bundesland bis 31. August 2020</i> (vgl. Too Good To Go, 2020).....	28
Abbildung 7: <i>2021 in Zahlen: die wichtigsten Erfolge von Too Good To Go aus dem Jahr 2021</i> (vgl. Krenn, 2021)	29
Abbildung 8: <i>Beispiel Means-End-Chain</i> (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019).....	33
Abbildung 9: <i>Altersverteilung Stichprobe</i>	43
Abbildung 10: <i>Hauptwohnsitz</i>	45
Abbildung 11: <i>Anzahl der Personen im Haushalt</i>	45
Abbildung 12: <i>Haushaltsstruktur</i>	46
Abbildung 13: <i>Auswertung der Frage „Welche der folgenden Foodsharing Initiativen kennen Sie?“</i>	47
Abbildung 14: <i>Auswertung der Frage „Wie oft nutzen Sie die App Too Good To Go?“</i>	49
Abbildung 15: <i>Auswertung der Frage „Lesen Sie sich die Bewertungen der Betriebe in der App vor einer Bestellung durch?“</i>	50
Abbildung 16: <i>Frage „Bewerten Sie die Betriebe in der App nachdem Sie ein Produkt gekauft haben?“</i>	50

Abbildung 17: Auswertung der Frage „Waren Sie schon einmal mit einer Bestellung unzufrieden?“	51
Abbildung 18: Auswertung der Frage „Haben Sie schon einmal etwas wegwerfen müssen, was Sie zuvor gerettet haben?“	51
Abbildung 19: Gründe für die Unzufriedenheit einer Bestellung mit der App Too Good To Go	52
Abbildung 20: Gründe, warum Lebensmittel einer Bestellung mit der App Too Good To Go weggeworfen wurden.....	53
Abbildung 21: Image der Foodsharing Initiative Too Good To Go bei seinen KonsumentInnen (n = Anzahl der Nennungen).....	56
Abbildung 22: Hierarchical Value Map (n=34)	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: <i>Beispiele für Ursachen der Lebensmittelverschwendung in Österreich</i> (eigene Darstellung, vgl. Buzby & Hyman, 2012; vgl. Schanes et al., 2018; vgl. Thyberg & Tonjes, 2016; vgl. Too Good To Go, 2022; vgl. Williams et al., 2012)	11
Tabelle 2: <i>Altersverteilung Stichprobe</i>	43
Tabelle 3: <i>Soziodemografische Daten der Stichprobe</i>	44
Tabelle 4: <i>Auswertung der Zusatzfragen</i>	48
Tabelle 5: <i>Auswertung der Frage „Was würden Sie an der App verbessern?“</i>	54
Tabelle 6: <i>Daten der Hierarchical Value Map</i>	57

Anhang

Anhang A1: Fragebogen – Datenschutz und Ausschlussfragen

Fragebogen Nr.: _____ Datum: _____

Einleitung

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen an der Umfrage zum Thema „**Motive zur Teilnahme an der Foodsharing Initiative Too Good To Go**“ 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. Welche der folgenden Foodsharing Initiativen kennen Sie?

- Verband der österreichischen Tafeln
- Tischlein Deck dich
- Verein Start Up
- Foodsharing
- Act2gether
- Brotpilot:innen
- Aktionsprogramm „Lebensmittel sind kostbar“
- United Against Waste
- Zero Waste Austria
- Unverschwendet
- Soogut Sozialmarkt (ehemals SOMA)
- Too Good To Go
- Keine der genannten

2. Haben Sie die App Too Good To Go schon einmal genutzt?

- Ja
- Nein

3. Alter _____

4. Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

Fragebogen

Fragebogen Nr.: _____ Datum: _____

1. Woher kennen Sie die App Too Good To Go?

- Freunde
- Familie
- Social Media
- Werbung
- Sonstige _____

2. Wie oft nutzen Sie die App Too Good To Go?

- Täglich
- Mehrmals pro Woche
- Ca. 1 x pro Woche
- Alle 1 – 2 Wochen
- Mehrmals pro Monat
- Einmal pro Monat
- Mehrmals pro Jahr
- Einmal pro Jahr

3. In welchen Betrieben retten Sie hauptsächlich Lebensmittel mit der App Too Good To Go?

- Bäckereien
- Cafés
- Hotels
- Restaurants
- Supermärkte
- Andere _____

4. Wie holen Sie die Produkte bei den Betrieben ab?

- Zu Fuß
- Fahrrad
- E-Bike oder E-Scooter
- Öffentliche Verkehrsmittel
- Auto
- Andere _____

5. Lesen Sie sich die Bewertungen der Betriebe in der App vor einer Bestellung durch?

- Ja
- Nein

6. Bewerten Sie die Betriebe in der App, nachdem Sie ein Produkt gekauft haben?

- Ja
- Nein

7. Waren Sie schon einmal mit einer Bestellung unzufrieden? Wenn ja, warum?

- Ja, weil _____
- Nein

8. Haben Sie schon einmal etwas wegwerfen müssen, was Sie zuvor gerettet haben?

- Ja leider, weil _____
- Nein

9. Was würden Sie an der App verbessern?

Assoziationstest

10. Wenn Sie an die Foodsharing Initiative Too Good To Go denken, was kommt Ihnen dabei als erstes in den Sinn? (Wörter, Bilder, Situationen etc. – mind. 3 Assoziationen)

--

Laddering

11. Warum nehmen Sie an der Foodsharing Initiative Too Good To Go teil?

12. Wie würden Sie die genannten Gründe der Wichtigkeit nach reihen?

13. Warum ist Ihnen 1. Grund, 2. Grund, 3. Grund usw. wichtig?

Soziodemografische Daten

14. Höchste Abgeschlossene Ausbildung

- Pflichtschule
- Matura
- Lehre
- Universität/Fachhochschule
- Andere_____

15. Berufliche Tätigkeit

- Studentin/Student
- Angestellte/Angestellter
- Unternehmerin/Unternehmer
- Selbstständig
- Pensionistin/Pensionist
- Arbeitslos
- Andere_____

16. Hauptwohnsitz

- Stadt
- eher städtisch
- eher ländlich
- Land

17. Anzahl der Personen im Haushalt

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 oder mehr

18. Haushaltsstruktur

- Singlehaushalt
- Mit dem Partner ohne Kinder
- Mit dem Partner mit Kindern
- Alleinerziehend mit Kindern
- Bei den Eltern

19. Wie schätzen Sie ihr monatliches Nettohaushaltseinkommen ein?

- Niedrig
- Durchschnittlich
- Hoch