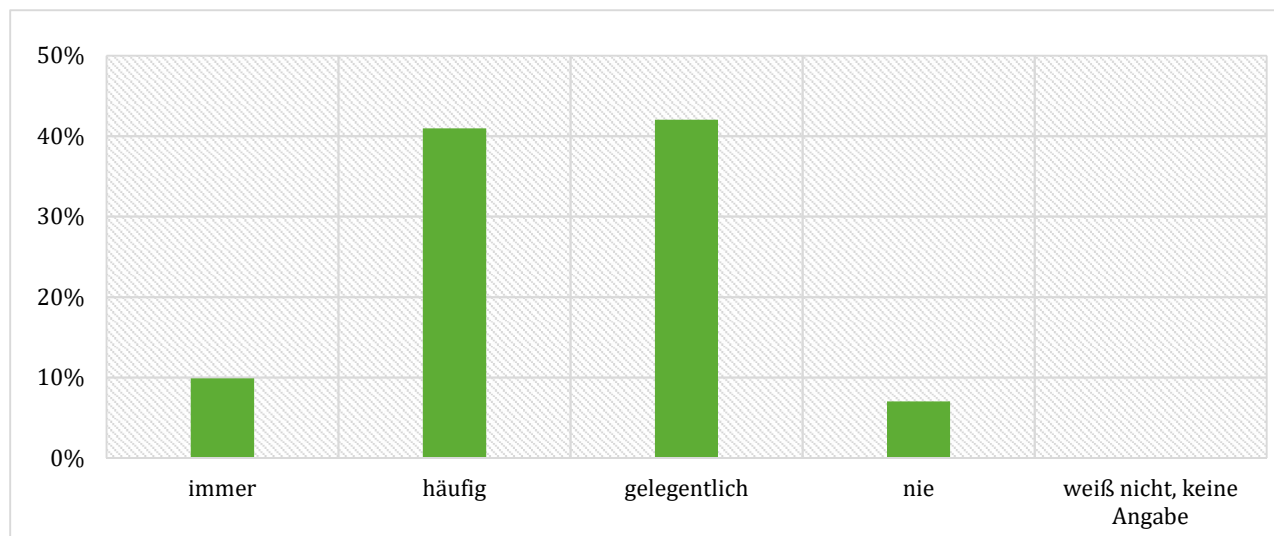


Konsum von Obst und Gemüse mit und ohne Verpackung

Verpackungen von Lebensmitteln sind für Verbraucher/-innen ein hochaktuelles Thema, das von sehr vielen problematisiert wird. Beim Einkauf von Obst und Gemüse sehen viele Verbraucher/-innen Potenziale, Verpackungen einzusparen. Gleichzeitig sehen die Befragten noch viele Herausforderungen. Im Alltag greifen nicht wenige zu vorverpacktem Obst und Gemüse oder zu den Papier- und Plastikbeuteln, auch Hemdchen- oder Knotenbeutel genannt, die es in vielen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels kostenlos gibt. Welche Chancen und Hürden es speziell beim Einkauf von Obst und Gemüse für die Reduktion von Verpackungen gibt, wird mit dem empirischen Material des Projekts „Soziologische Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung“ tiefergehend erkundet.

Abbildung 1: Einkaufshäufigkeit von vorverpacktem Obst und Gemüse



Zustimmung zu der Frage: „Wie häufig werden folgende Produkte für Ihren Haushalt eingekauft? Vorverpacktes Obst und Gemüse (z. B. in Pappschalen, Netzen).“ Angaben in Prozent. N=1.310.

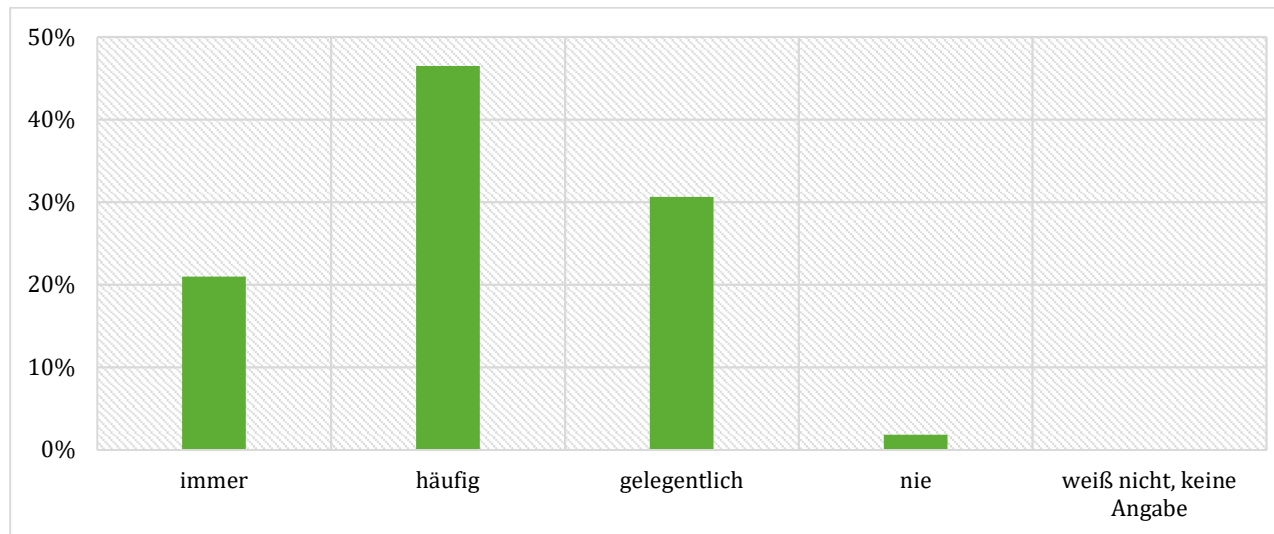
Quelle: Eigene Darstellung

1 Verbreitung abfallvermeidender Praktiken

1.1 Obst und Gemüse: häufig verpackt und eingetütet

Obst und Gemüse wird nicht selten verpackt in Plastik- oder Pappschalen verkauft. Etwa die Hälfte der Befragten der Online-Befragung gibt an, vorverpacktes Obst und Gemüse immer oder häufig einzukaufen. Weitere 42 Prozent greifen dazu gelegentlich. Lediglich 7 Prozent der Befragten sagen, dass sie ganz auf vorverpacktes Obst und Gemüse verzichten.

Abbildung 2: Einkaufshäufigkeiten von nichtverpacktem Obst und Gemüse



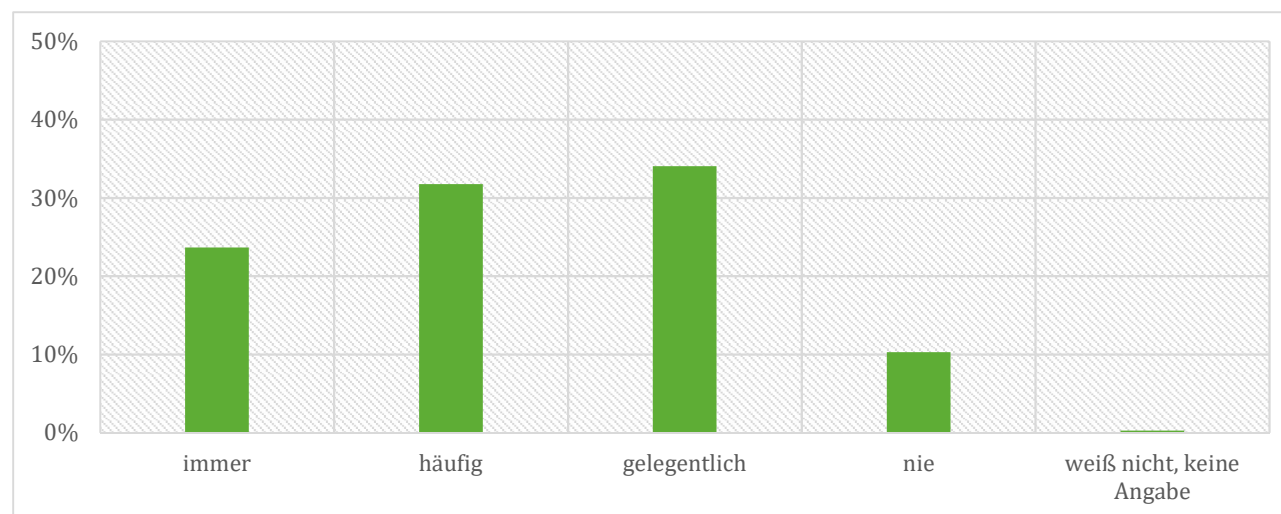
Zustimmung zu der Frage: „Wie häufig werden folgende Produkte für Ihren Haushalt eingekauft?“ Nichtverpacktes Obst und Gemüse. Angaben in Prozent. N=1.-310.

Quelle: Eigene Darstellung

Nichtverpacktes Obst und Gemüse wird nach Angaben der Befragten zwar sogar noch etwas häufiger eingekauft. Das deutet einerseits darauf hin, dass kaum jemand ausschließlich unverpacktes oder nur verpacktes Obst und Gemüse kauft. Allerdings landet unverpacktes Obst und Gemüse häufig nicht gänzlich unverpackt im Einkaufskorb. Fast 90 Prozent der Befragten, die angeben, unverpacktes Obst und Gemüse einzukaufen, nutzen die Papier- und Plastikbeutel aus den Geschäften immer, häufig oder gelegentlich. Diese Ergebnisse gehen in der Tendenz in eine ähnliche Richtung wie

eine Studie des NABU (2017), wonach nur 3 Prozent des Obsts und Gemüses in Deutschland unverpackt (d. h. ohne Pappschale, Netz oder Knotenbeutel o. ä.) über die Ladentheke geht. Insgesamt entstanden dadurch im Jahr 2016 93.000 Tonnen Verpackungsmüll (ebd.).

Abbildung 3: Nutzung von Plastik- und Papierbeuteln für Obst und Gemüse



Zustimmung zu der Aussage: „Ich nutze für Obst und Gemüse die Plastik- und Papierbeutel im Geschäft.“ Angaben in Prozent. N=1296. Die Frage wurde nur Personen gestellt, die angegeben hatten, mindestens gelegentlich nichtverpacktes Obst und Gemüse zu kaufen.

Quelle: Eigene Darstellung

1.2 Feine Milieuunterschiede

Die Befragten der kritisch-kreativen Milieus geben zu einem überdurchschnittlichen Anteil an, immer unverpacktes Obst und Gemüse zu kaufen (28 Prozent versus 21 Prozent aller Befragten). Ein kleinerer Anteil greift nur gelegentlich zu nichtverpacktem Obst und Gemüse (23 Prozent versus 31 Prozent aller Befragten). Mit 16 Prozent gibt ebenfalls ein unterdurchschnittlicher Anteil der Befragten dieses Milieus an, für Nichtverpacktes aus der Obst- und Gemüseabteilung Plastik- oder Papierbeutel im Geschäft zu nutzen (gegenüber 24 Prozent aller Befragten) und überdurchschnittlich viele geben an, dies nie zu tun (17 Prozent versus 10 Prozent aller Befragten). Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Anteil derer, die häufig Unverpacktes kaufen, in diesem Milieu über dem Durchschnitt liegt. Allerdings nutzt auch hier ein durchschnittlicher Anteil der Befragten gelegentlich kostenfreie Knotenbeutel beziehungsweise kauft vorverpacktes Obst und Gemüse. Es ist also eher davon auszugehen, dass die insgesamt kleine Gruppe derer, die konsequent auf diese Beutel verzichtet, in den kritisch-kreativen Milieus etwas größer ist als im Durchschnitt der Befragten.

Befragte der prekären Milieus geben zu einem unterdurchschnittlichen Anteil an, vorverpacktes Obst und Gemüse immer oder häufig zu kaufen (36 Prozent versus 51 Prozent aller Befragten). Gut die Hälfte dieser Milieus gibt an, gelegentlich zu verpacktem Obst und Gemüse zu greifen, 13 Prozent tun dies nach eigenen Angaben nie. Beides liegt deutlich über dem Durchschnitt (42 Prozent beziehungsweise 7 Prozent). Damit unterscheiden sich die Angaben der prekären Milieus hier deutlicher von den Einkaufshäufigkeiten anderer Milieus. Allerdings zeichnet sich tendenziell ein ähnliches Bild bei nichtverpacktem Obst und Gemüse: Die Einkaufshäufigkeit von nichtverpacktem Obst und Gemüse in den Kategorien „immer“ und „häufig“ in den prekären Milieus liegt leicht unter dem Durchschnitt (60 Prozent versus 68 Prozent). Der Anteil in der Antwortkategorie „gelegentlich“ liegt mit 38 Prozent leicht über dem Durchschnitt (versus 31 Prozent). Die Abweichung ist jedoch nicht so deutlich wie bei vorverpacktem Obst und Gemüse.

Befragte der jungen und der gehobenen Milieus geben insgesamt zwar durchschnittliche Einkaufshäufigkeiten bei Obst und Gemüse an, jedoch geben hier leicht überdurchschnittlich viele Personen an, immer vorverpacktes Obst und Gemüse zu kaufen (15 beziehungsweise 14 Prozent versus 10 Prozent aller Befragten).

1.3 Viele sind sensibilisiert und wollen mehr Unverpacktes

Im Gegensatz zur Einkaufshäufigkeit und der damit einhergehenden Normalität, die verpacktes Obst und Gemüse offenbar für viele hat, steht die Problematisierung der Verpackungen, die vor allem in den qualitativen Interviews des Forschungsprojekts zutage tritt. Milieuübergreifend werden vor allem Lebensmittelverpackungen von den Befragten kritisch betrachtet und dringender Handlungsbedarf gesehen, dieses Aufkommen zu reduzieren. Als abfallvermeidende Tätigkeiten, die zumindest teilweise auch schon praktiziert werden, geben viele Verbraucher/-innen den Verzicht auf Verpackungen bei Obst und Gemüse an. Einige assoziieren auch grundsätzlich den Einkauf frischer Lebensmittel mit einer Reduktion von Verpackungen. Auf diese Weise wird gesunde Ernährung von einigen Befragten mit dem Wunsch verbunden, abfallvermeidender oder insgesamt ökologischer zu konsumieren.

2 Individuelle und strukturelle Rahmenbedingungen

2.1 Gründe für den Kauf von Verpacktem verweisen auf Hürden für die Umsetzung im Alltag

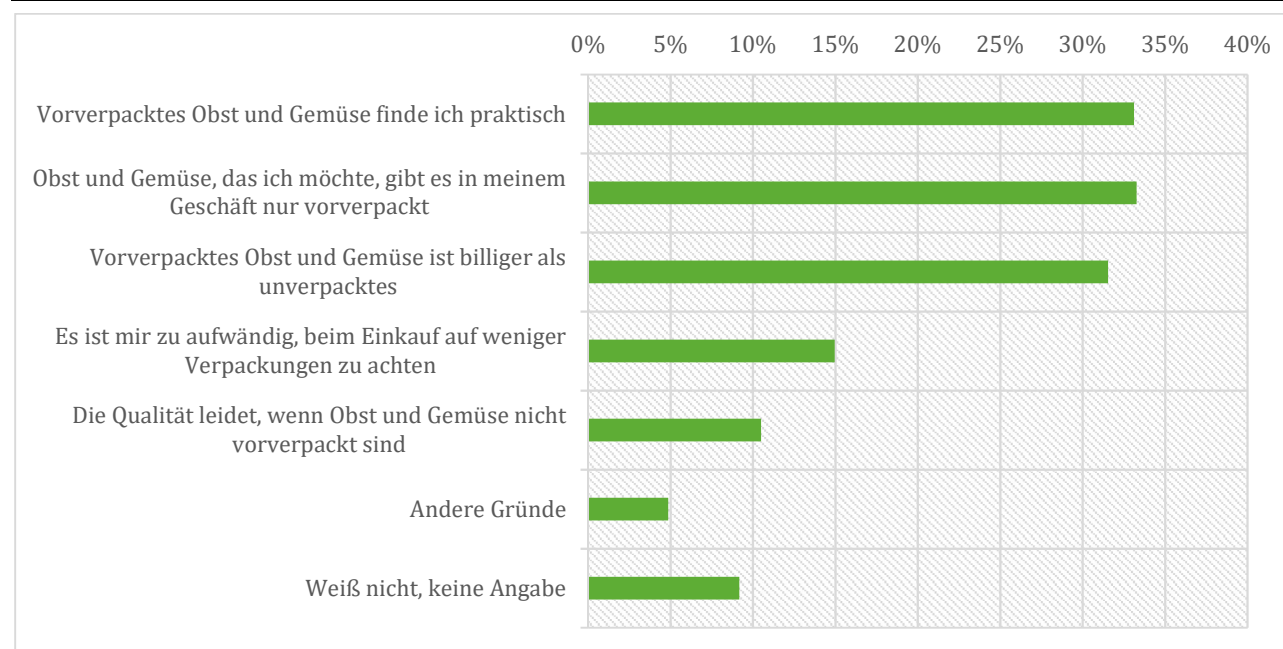
Weniger Verpackung bei Obst und Gemüse wird von vielen Verbraucher/-innen befürwortet und die Umsetzung im Alltag als verhältnismäßig niedrigschwellig betrachtet. Woran die Umsetzung im Alltag scheitert und warum trotzdem häufig Obst und Gemüse mit Verpackung eingekauft wird, darauf verweisen die meistgenannten Gründe für den Einkauf von vorverpacktem Obst und Gemüse (Online-Befragung, Mehrfachnennungen waren bei der Frage nach den Gründen möglich): Vorverpacktes Obst und Gemüse wird als praktisch empfunden. Etwa ein Drittel der Verbraucher/-innen gibt dies als Grund für den Einkauf dieser Produkte an. Ebenso wichtig sind ökonomische Gründe: Etwa genauso viele Befragte sagen, dass vorverpacktes Obst und Gemüse billiger ist als nichtverpacktes Obst und Gemüse. Der dritte Hauptgrund verweist auf Ursachen, die auf einen

eingeschränkten Handlungsspielraum der Verbraucher/-innen hinweisen: So gibt ebenfalls ein Drittel von ihnen an, dass es das gewünschte Obst und Gemüse in den frequentierten Geschäften nur verpackt gibt. Dass der Einkauf von unverpacktem Obst und Gemüse aufwendiger ist oder dass die Qualität leidet, wenn Obst und Gemüse nicht vorverpackt sind, wird nur von wenigen Verbraucher/-innen genannt.

2.2 Wichtige Unterschiede zwischen sozialen Gruppen bei den Gründen für die Einkaufsgewohnheiten

Während sich bei der Einkaufshäufigkeit keine Unterschiede zwischen Einkommensgruppen zeigten, die auf einen Zusammenhang hindeuten, sind bei den Gründen allerdings wichtige Unterschiede feststellbar: Für Befragte mit niedrigem Einkommen spielt der Preis häufiger eine wichtige Rolle als für Haushalte mit höherem Einkommen. Befragte aus Haushalten mit geringeren Einkommen geben überdurchschnittlich häufig an, dass vorverpacktes Obst und Gemüse billiger ist als nichtverpacktes, während der Anteil der Personen, die dies angeben, mit steigendem Einkommen stetig abnimmt.

Abbildung 4: Gründe für den Kauf von Vorverpacktem



Angaben zu der Frage nach den wichtigsten Gründen für den Kauf von vorverpacktem Obst und Gemüse. Maximal drei Gründe konnten ausgewählt werden. Angaben in Prozent. N=1.296.
Quelle: Eigene Darstellung

Auch in der Analyse der sozialen Milieus zeigen sich wichtige Unterschiede: Den jungen Befragten (ebenso den jungen Milieus) ist es wichtig, dass vorverpacktes Obst und Gemüse praktisch ist. Auf Verpackung zu achten, finden sie aufwendig. Dieser Grund ist für die Befragten kritisch-kreativer Milieus dagegen nachrangig. Sie geben eher an, dass es in den Geschäften das gewünschte Obst und Gemüse nicht ohne Verpackung gibt. Für Personen, die in Haushalten leben, die über ein geringes Haushaltsnettoeinkommen verfügen, ist es zu einem größeren Teil wichtig, dass vorverpacktes Obst und Gemüse billiger ist als nichtverpacktes. Dieser Grund wird von den Befragten prekärer Milieus sowie vom bürgerlichen Mainstream häufiger genannt.

Die Vielfalt der Begründungen knüpft an die unterschiedlichen Handlungsrationaltäten der Milieus an. Um Verbraucher/-innen für Abfallthemen zu sensibilisieren oder gar zum Kauf unverpackter Ware (sofern diese denn angeboten wird) zu motivieren, muss diesen unterschiedlichen Motivlagen Rechnung getragen werden.

2.3 Verantwortung und Infrastrukturen werden diskutiert

Gleichzeitig verweisen viele der angeführten Gründe darauf, dass Verbraucher/-innen die Verantwortung nicht oder zumindest nicht alleine bei sich sehen, wenn es um den Verzicht auf Verpackungen bei Obst und Gemüse geht. Dass viele der angeführten Gründe auf begründeten Alltagserfahrungen basieren, zeigt auch eine aktuelle Studie der Verbraucherzentrale: Demnach wird mehr als die Hälfte der untersuchten Obst- und Gemüsesorten verpackt angeboten, in einigen Geschäften gibt es bestimmte Obst- und Gemüsesorten ausschließlich verpackt und häufiger stimmt auch die Vermutung, dass unverpacktes Obst und Gemüse teurer ist (VZHH 2019).

Die Verbraucher/-innen wünschen sich andere Angebote, die es ihnen ermöglichen, beim Einkauf Verpackungen einzusparen, wie sich auch in den qualitativen Interviews und den Gruppendiskussionen zeigte. Die Frage danach, welche verschiedenen Akteure aus Wirtschaft und Politik dazu beitragen können, Verpackungen zu reduzieren und welche Rolle dabei Verbraucher/-innen zukommt, ist für viele ein wichtiges Thema. Maßnahmen, die darauf abzielen, dass Verbraucher/-innen Verpackungen einsparen, werden vor diesem Hintergrund kritisch beleuchtet und diskutiert. Teilweise werden hierbei auch Alternativen zum erdölbasierten Kunststoff, etwa Papiertüten, Verpackungen aus sogenannten Biokunststoffen oder Rezyklaten, als Teil der Lösungsmöglichkeiten gesehen, um das Abfallaufkommen zu reduzieren.

3 Chancen und Hürden für abfallvermeidende Praktiken im Alltag

- Aktuell wird Obst und Gemüse häufig vorverpackt oder in Knotenbeuteln gekauft. Allerdings sind viele Verbraucher/-innen bereits dafür sensibilisiert und finden die Reduktion von Verpackungsabfällen wünschenswert. Bei Obst und Gemüse sehen viele Verbraucher/-innen grundsätzlich Einsparpotenziale und Möglichkeiten, selbst einen Beitrag zu leisten.

- ▶ Im Alltag sehen Verbraucher/-innen jedoch vielfältige Hindernisse, um Verpackungen bei Obst und Gemüse zu reduzieren: Vorverpacktes Obst und Gemüse ist praktisch, preiswert und teilweise alternativlos, denn es wird oft keine unverpackte Alternative angeboten.
- ▶ Die Begründungen unterscheiden sich deutlich je nach sozialer Lage und Milieu. Den Unterschieden in den Motivlagen sollte Rechnung getragen werden, um die Verbraucher/-innen in ihrer jeweiligen Alltagssituation zu erreichen.
- ▶ Handlungsspielräume innerhalb der Infrastrukturen sowie Verantwortung politischer und wirtschaftlicher Akteure ist ein wichtiges Thema für viele Verbraucher/-innen, wenn es um die Vermeidung von Verpackungen geht. Maßnahmen und Kommunikationsaktivitäten werden vor diesem Hintergrund kritisch beurteilt. Innerhalb bestehender Strukturen empfinden viele Verbraucher/-innen ihre Möglichkeiten, weniger Verpackung zu kaufen, stark eingeschränkt.

4 Datenbestände und Methoden

Online-Befragung: Im Zeitraum von Mai bis Juli 2018 wurden 1.310 Personen in Deutschland zu ihrem Umgang mit Haushaltsabfällen, ihrem Wissen und ihren Wertvorstellungen zum Thema Abfall befragt. Die Stichprobe umfasst Internetnutzer/-innen in Deutschland im Alter von 18 bis 65 Jahren¹ und wurde per Quotenverfahren aus dem Online-Panel von Kantar Emnid gezogen. Die gewählten Quoten bezogen sich auf die Merkmale Alter, Geschlecht, monatliches Haushaltsnettoeinkommen, Bundesland und höchster Bildungsabschluss und wurden so ausgesteuert, dass die Verteilung dieser Merkmale in der Stichprobe den Verhältnissen in der Grundgesamtheit weitgehend entspricht. Zusätzlich wurde die Stichprobe hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter, Bundesland, Bildung und Einkommen gewichtet, um die der Auswertung zugrundeliegende Stichprobe in ihrer Zusammensetzung den repräsentativen Verteilungen noch weiter anzunähern.

Qualitative Interviews: Von Juli bis September 2018 wurden 100 Personen aus Berliner Haushalten über ihre Konsum- und Abfallpraktiken sowie ihre Einstellungen zum Thema Abfall interviewt. Die qualitativen Interviews unterscheiden sich im Rahmen des gewählten Mixed-Methods-Ansatzes zur Online-Befragung vor allem durch den explorativen, qualitativen Forschungsansatz. Im Rahmen der Interviews wurden offene und stärker erzählgenerierende Fragen im Unterschied zu geschlossenen Fragen mit vorstrukturierten Antworten (wie in der Online-Befragung) gestellt. Mit den qualitativen Interviews wird vor allem nach dem ‚Wie‘ und ‚Warum‘ abfallrelevanter Praktiken gefragt. Damit werden Begründungen der Praktiken aufgezeigt sowie Probleme und Lösungen bei der Abfallvermeidung identifiziert.

¹ Eine Bedingung war, dass die Personen über einen Internetzugang verfügen. Um Verzerrungen der Stichprobe entgegenzuwirken, wurde auf Befragte im Alter von über 65 Jahren verzichtet, da im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen in dieser Alterskohorte weniger Menschen Internetnutzer/-innen sind.

Gruppendiskussionen: Im Februar 2019 wurden fünf milieuhomogene Gruppendiskussionen in Berlin durchgeführt. Ziel der Gruppendiskussionen war es, gewonnene Erkenntnisse aus der Online-Befragung und den qualitativen Interviews zu diskutieren und zu überprüfen sowie die Brücke zwischen soziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu schlagen.

Milieumodell: Bei der Strukturierung der vorliegenden Analysen kommt das Modell sozialer Milieus von sociodimensions zum Einsatz (vgl. sociodimensions 2010). Es ermöglicht eine Analyse über reine soziodemografische Merkmale von Individuen und Haushalten hinaus. Unter sozialen Milieus werden Bevölkerungsgruppen verstanden, die sich nicht nur objektiv – etwa in Bezug auf Alter, Einkommen, Bildungsabschlüsse – sondern auch in ihrer subjektiven Lebensauffassung wie ihren Werten oder Lebenszielen ähnlich sind. Auf Basis dieser Analysen werden Prinzipien der Lebensführung deutlich; das Verstehen dieser Prinzipien ermöglicht, einzelne Einstellungen und Verhaltensweisen – wie die Abfall-praktiken – in ihrem lebensweltlichen Zusammenhang zu begreifen und zu erklären. Das Modell von sociodimensions bezieht die soziale Lage unterschiedlicher Gesellschaftsschichten und die soziokulturelle Prägung verschiedener Generationen ebenso in die Modellbildung ein, wie grundlegende Einstellungen und Werte (vgl. BMUB/UBA 2017).

5 Weitere Quellen

BMU/UBA (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage.

NABU (2017): 93.000 Tonnen Verpackungsmüll für frisches Obst und Gemüse. Unter: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/ressourcenschonung/einzelhandel-und-umwelt/nachhaltigkeit/20787.html>, abgerufen am 21.08.2018.

VZHH: Plastikflut bei Obst und Gemüse. Unter: <https://www.vzhh.de/themen/umwelt-nachhaltigkeit/muell-verpackungen/plastikflut-bei-obst-gemuese>, abgerufen am 21.08.2019.

Sociodimensions (2010): Socio-Milieus 2010. Unter: www.sociodimensions.com/files/milieus_2.pdf, abgerufen am 15.05.2019.

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de
 [umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

Autorenschaft, Institution

Dr. Jana Rückert-John, Dr. Melanie Kröger, Johanna Ritter
Institut für Sozialinnovation Consulting, ISIconsult
IPW (H40 C, 0.265)
Köpenicker Str. 325
12555 Berlin
Tel: +49 30 6576 4241
Jana.rueckert-john@isiconsult.net

 [/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Stand: Oktober 2020