

Jute statt Tüte - Masterstudentin untersucht Akzeptanz für kostenpflichtige Einkaufstüten

04.11.2016 Tina Brünjes studiert den Master Management und Marketing an der Graduate School der Leuphana. Gerade schreibt sie ihre Masterarbeit bei Prof. Dr. Kerstin Brockelmann über die seit Juni 2016 kostenpflichtigen Plastiktüten in den meisten Bekleidungsgeschäften. Diese Regelung ist jedoch nicht gesetzlich vorgegeben, sondern ist eine freiwillige Selbstverpflichtung. 240 Unternehmen in Deutschland beteiligen sich daran und nehmen für die Herausgabe von Plastiktüten ein geringeres Entgelt. Im Interview erzählt die Masterstudentin vom Arbeitsprozess und ersten Ergebnissen.



Liebe Frau Brünjes, wie sind Sie darauf gekommen, Ihre Masterarbeit über die jetzt kostenpflichtigen Plastiktüten in Bekleidungsgeschäften zu schreiben?

Ich war mit Freundinnen in einem Bekleidungsgeschäft einkaufen und habe beim Bezahlen festgestellt, dass Plastiktüten jetzt kostenpflichtig sind. Davon war ich etwas überrascht, denn abgesehen davon, dass damit ja eine Serviceleistung wegfällt, wusste ich auch im ersten Moment gar nicht, wie ich den Einkauf jetzt ohne zusätzliche Kosten transportieren soll. Da ich sowieso gerade auf der Suche nach einem Thema für meine Masterarbeit war, habe ich überlegt, darüber zu schreiben, denn es war und ist ein aktuelles Thema. Besonders interessant ist für mich auch, die Seite von Kunden und die der Unternehmen genauer zu beleuchten. Ich habe dann Rücksprache mit Prof.

Dr. Kerstin Brockelmann gehalten, die die Idee auch gut fand. Daraufhin habe ich dann angefangen, mich in das Thema einzuarbeiten und theoretische Grundlagen herausgesucht. Prof. Dr. Brockelmann hat mich dabei auch unterstützt und mir Tipps gegeben.

In welcher Form hat Ihr Studium an der Leuphana dazu beigetragen, sich mehr mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen?

Mein Masterstudiengang Management und Marketing hat da grundsätzlich nicht so viel mit zu tun. Allerdings wird an der Leuphana ja generell sehr viel Wert auf das Thema Nachhaltigkeit gelegt. Einige meiner Freunde studieren zudem den Master Nachhaltigkeitswissenschaften. Beides hat dazu beigetragen, dass mir das Thema Nachhaltigkeit sehr präsent ist. Im Rahmen meiner Masterarbeit habe ich auch eine Umfrage durchgeführt, um herauszufinden, ob die Kunden, wenn sie auf eine Plastiktüte verzichten, dies aus Gründen der Nachhaltigkeit tun oder um Geld zu sparen.

Was ist der aktuelle Stand der Arbeit?

Vor der Durchführung der Umfrage habe ich die theoretischen Grundlagen recherchiert. Es war mir wichtig, diese Recherche vorher abzuschließen, um einen sinnvollen Fragebogen erstellen zu können. Die Fragen beruhen auf angewandten Theorien, zum Beispiel zur Kundenakzeptanz. Diese finde ich im Zusammenhang mit meiner Forschung besonders interessant: Wie weit und warum akzeptieren Kunden die neue Regelung? Da das Thema meiner Masterarbeit durch die erst seit kurzem in Kraft getretene freiwillige Selbstverpflichtung relativ neu ist, gibt es nur wenig Forschung und Modelle dazu. Daher habe ich aus bestehenden Akzeptanzmodellen ein eigenes Akzeptanzmodell entwickelt und verschiedene Einflussfaktoren untersucht.

An der Umfrage Ihrer Masterarbeit nehmen auch Studierende oder Angestellte der Leuphana teil, die bereits für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert sind. Wie fallen die Reaktionen aus?

An der Online-Umfrage, die über den myStudy Newsletter verbreitet wurde, haben innerhalb von vier Wochen 500 Menschen teilgenommen. Diese hohe Zahl freut mich natürlich. Zusätzlich habe ich eine Umfrage in der Lüneburger Innenstadt durchgeführt, bei der Passanten zu dem Thema befragt wurden. Über diese beiden Wege will ich eine möglichst große Bandbreite an Altersgruppen, aber auch an Meinungen abdecken. Die Studierenden und Lehrenden an der Leuphana sind natürlich für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert, daher erwarte ich andere

Ergebnisse als bei den in der Fußgängerzone Befragten. Ob sich das so bewahrheitet, wird die Auswertung in den nächsten Wochen zeigen. 5. Sie haben untersucht, wie Kunden auf die neue Regelung reagieren. Haben Kunden Verständnis dafür oder reagieren diese eher negativ? Bei der Befragung der Passanten hatte ich den Eindruck, dass die Akzeptanz recht groß ist. Vor der Einführung der Regelung wurden bereits Umfragen durchgeführt, in denen 80% der Befragten angaben, diese gut oder sehr gut zu finden. Ein ähnliches Ergebnis erwarte ich daher auch bei meiner Online-Umfrage. Mich interessiert besonders, warum die Kundenakzeptanz so hoch ist, also welche Einflussfaktoren dabei eine Rolle spielen. Auch im Freundeskreis habe ich ähnliche Erfahrungen gemacht. Es ist ja jeder mehr oder weniger von der Regelung betroffen, viele schildern mir auch ihre eigenen Erfahrungen und Beobachtungen. Die meisten befürworten es, dass die Plastiktüten jetzt kostenpflichtig sind und haben sowieso einen Jutebeutel dabei, wenn sie unterwegs sind. Beim Einkaufen im Supermarkt ist es normal, sich einen Korb, Rucksack oder Stoffbeutel mitzunehmen – wenn man in die Innenstadt zum shoppen geht, ist das noch ungewohnt, aber ich denke, das wird sich mit der Zeit ändern und so normal werden wie beim Lebensmitteleinkauf.

Um die Seite der Unternehmen darzustellen, wollen Sie auch Interviews mit Geschäften führen. Haben Sie bereits Interviewpartner und worauf wollen Sie bei der Befragung Ihren Fokus legen?

Die Auswertung der durchgeführten Umfrage unter den Kunden wird mir als Grundlage für die Befragung der Unternehmen dienen. Ich möchte herausfinden, wie die Unternehmen auf die Kunden reagieren: Werden Mitarbeiter besonders geschult, um den Kunden die Hintergründe der neuen Regelung zu erklären oder auf Alternativen aufmerksam zu machen? Wird die Neuerung eher positiv, neutral oder negativ kommuniziert? Dabei erwarte ich auch verschiedene Ergebnisse bei Geschäften, die viele Festangestellte haben, und denen, die viele Aushilfen beschäftigen. Ich bin gerade dabei, Unternehmen für die Umfrage zu gewinnen. Am liebsten würde ich sowohl größere Ketten als auch kleine Geschäfte interviewen, um das Stadtbild Lüneburgs abzubilden. Ein Aspekt der Befragung wird sein, wofür die Mehreinnahmen, die durch den Verkauf der Plastiktüte entstehen, genutzt werden, und ob und wie den Kunden das kommuniziert wird. Da die Einführung der kostenpflichtigen Plastiktüte freiwillig ist, interessieren mich auch die Geschäfte, die diese Maßnahme nicht umgesetzt haben. Bei diesen würde ich untersuchen, welche Rolle Nachhaltigkeit generell im Unternehmen spielt.



Plastiktüten mit Name, Logo und Slogan dienen den Unternehmen auch als Werbung. Wie gehen Unternehmen damit um, dass diese jetzt wegfällt?

Bei manchen Bekleidungsgeschäften stehen jetzt Aufsteller mit Jutebeuteln an der Kasse. Auf denen ist das Markenlogo, genau wie auf den Plastiktüten, zu sehen. Damit wollen die Unternehmen ihre Marke weiterhin unterschwellig bewerben. Die Wirkung der Tüte als Erinnerungswerbung wird oft unterschätzt – genauso als Serviceleistung: An der Kasse muss ich jetzt meinen Einkauf selber in meine mitgebrachte Tüte packen. Gerade bei mehreren Teilen kann das umständlich sein und länger dauern, als wenn routinierte Verkäufer_innen das übernehmen würden. Außerdem dienen die Tüten auch als Statussymbol: Die meisten Menschen tragen Tüten mit dem Logo einer teureren Marke nach außen, während die mit dem einer günstigeren eher „versteckt“ werden.

Wie sieht Ihre weitere Vorgehensweise aus, welche Ergebnisse erwarten Sie?

Als nächstes steht die Auswertung der Kundenumfrage an und daraus werde ich dann die Fragen für die Unternehmen entwickeln. Ich erhoffe mir, das Problembewusstsein der Kunden und Unternehmen für Plastiktüten zu steigern, und den Unternehmen Handlungsempfehlungen geben zu können. Als die Plastiktüten kostenpflichtig wurden, haben die Presse und die Politik das Thema ja weit gestreut, sodass Kunden aufgeklärt und auch vorbereitet wurden. Ich denke, dass diese Maßnahme ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung ist.

Weitere Informationen

- Institut für Marketing

Prof. Dr. Kerstin Brockelmann

Wilschenbrucher Weg 84, W213

21335 Lüneburg

Fon +49.4131.677-7715

Fax +49.4131.677-7935

brockelmann@uni.leuphana.de

Das Interview führte Morgaine Struve, Universitätskommunikation. Neuigkeiten aus der Universität und rund um Forschung, Lehre und Studium können an news@leuphana.de geschickt werden.

Datum: 04.11.2016

Kategorien: 1_Meldungen_Studium

Autor: struve

E-Mail: morgaine.struve@stud.leuphana.de