

Ist „Weglassen“ einfach?

Herausforderungen und Chancen des verpackungsfreien Einkaufs

Alexandra Wittwer, Dr. Melanie Kröger, Prof. Dr. Jens Pape

Die negativen Auswirkungen von Plastikabfällen werden derzeit breit diskutiert. Immer mehr Menschen lehnen „unnötige“ Verpackungen ab und versuchen, durch individuellen Verzicht – insbesondere auf verpackte Lebensmittel – einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Dies ermöglichen u. a. sog. Unverpackt-Läden, die Produkte ohne (Einweg-)Verpackungen anbieten. Die Chancen und Herausforderungen dieser Art der Lebensmitteldistribution untersucht ein Forschungsprojekt an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.

Unverpackt-Läden in Deutschland: ein wachsender Trend

Abfall als Nebenprodukt menschlichen Konsums ist abhängig von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, kulturellen und infrastrukturellen Gegebenheiten, rechtlichen Normen und individuellen Routinen. I. d. R. entsteht Abfall nicht bewusst, sondern zwangsläufig und unbeabsichtigt, als Folge von Handlungen zur Bedürfnisbefriedigung (Lebersorger 2004). Obwohl gemäß des 2013 verabschiedeten Kreislaufwirtschaftsgesetzes die Vermeidung – vor Wiederverwertung und Recycling – an der Spitze der Abfallhierarchie steht, wächst das Verpackungsaufkommen in Deutschland stetig. Mit gut 18 Mio. t im Jahr 2017 wurde ein neuer Höchststand erreicht. Dies entspricht einem Pro-Kopf-Aufkommen von rund 220 kg – deutlich mehr als der EU-Durchschnitt von etwa 167 kg (UBA 2018).

Angesichts der Folgen dieses hohen Abfallaufkommens suchen immer mehr Menschen nach Möglichkeiten, in ihrem Alltag Verpackungsmüll zu vermeiden oder stehen solchen Möglichkeiten zumindest positiv gegenüber (PwC 2015, 2018; Splendid Research 2018; YouGov 2018). Während es in klassischen Supermärkten jedoch selbst bei Produkten wie Obst und Gemüse teilweise schwierig ist, überhaupt ein unverpacktes Angebot zu finden (Verbraucherzentrale 2019), gibt es inzwischen Läden, die darauf spezialisiert sind, Lebensmittel, Kosmetik sowie Wasch- und Reinigungsmittel ohne (Einweg-)Verpackung anzubieten. Seit der Eröffnung des

ersten Unverpackt-Ladens in Kiel 2014 hat ihre Zahl beständig zugenommen auf etwa 120 Läden deutschlandweit. Sie bedienen zwar immer noch eine Nische, sind aber gleichzeitig Teil eines wachsenden Trends. Insbesondere in Bioläden finden sich zunehmend Unverpackt-Abteilungen und manche Supermärkte bieten an, Frischwaren in mitgebrachten Behältnissen zu kaufen.

Konzepte für ...

... den Verkauf unverpackter Lebensmittel

Ein breites Sortiment an Lebensmitteln und Non-Food-Produkten ohne Verpackung anzubieten, geht jedoch mit diversen Herausforderungen einher. Diese werden im Rahmen des Forschungsprojektes „Der verpackungsfreie Supermarkt“ untersucht. Ziel ist es, die Besonderheiten des Konzepts systematisch zu erfassen, den Herausforderungen durch die Erarbeitung von Handlungsleitfäden zu begegnen und so insgesamt das Konzept zu stärken. Es zeigt sich, dass das verpackungsfreie Verkaufen ein hohes Engagement aller Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette erfordert (Kröger et al. 2017a; Kröger et al. 2017b; Goldkorn et al. 2017).

Grundsätzlich gilt: Verpackungen erfüllen verschiedenste Funktionen, etwa Schutz und Hygiene, Reduktion von Lebensmittelabfällen, Logistik und Kommunikation (Marsh und Bugusu 2007; Robertson 2007). Wenn Verpackung weggelassen oder reduziert wird, müssen diese Funktionen auf andere Weise erfüllt werden. Hierfür etablieren Unverpackt-Läden neue Prozesse: Mitarbeitende müssen dabei andere und weitere Aufgaben als in klassischen (Bio-)Läden erfüllen, etwa in den Bereichen Lagerhaltung, Reinigung, Kennzeichnung und Beratung (Kröger et al. 2017b). Für die angebotenen, i. d. R. hochwertigen (Bio-)Produkte besteht Bedarf an neuen Vermarktungskonzepten, die nicht auf Verpackung als Kommunikationsmittel angewiesen sind.

Alexandra Wittwer, Dr. Melanie Kröger, Prof. Dr. Jens Pape

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz, Eberswalde

alexandra.wittwer@hnee.de
www.hnee.de

¹ Das Projekt wird im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert.

... die Beschaffung unverpackter Lebensmittel

Logistik und Verkauf von Lebensmitteln in klassischen Supermärkten hängen stark von Einwegverpackung ab (Beitzen-Heineke et al. 2017). Entsprechend stellt die möglichst verpackungsarme Beschaffung für die Unverpackt-Läden eine große Herausforderung dar. Sie wünschen sich von den Lieferanten alternative Verpackungslösungen wie etwa größere Gebinde, Nutzung von Papierverpackungen und Etablierung von Mehrweglösungen. All dies erfordert von Produzenten und Lieferanten die Bereitschaft, ihre Routinen umzustellen. Während die Ladeninhaber*innen in der Vergangenheit berichteten, dass der Großhandel sich kaum auf ihr Konzept einstellt, wird mittlerweile von durchaus positiven Entwicklungen berichtet. Ein Bio-Großhändler sowie einzelne kleine Hersteller, z. B. Röstereien oder Anbieter von Reinigungs- und Körperpflegemitteln, sehen in dem wachsenden Segment offenbar eine Chance und bieten den Unverpackt-Läden bereits Produkte in Großgebinden aus Papier sowie Mehrwegverpackungen, z. B. in Form von wiederverwertbaren Eimern, an. Diese werden von den Läden grundsätzlich geschätzt. Es handelt sich jedoch noch um sog. Insellösungen – alle Lieferanten nutzen unterschiedliche Eimer, Bestell- und Rücknahmeabläufe unterscheiden sich. Das stellt bestimmte Anforderungen an Lagerkapazitäten und die ladeninterne Kommunikation: In den Läden sammeln sich mitunter Eimer von diversen Lieferanten an, die getrennt gesammelt, gelagert und zurückgeschickt werden müssen. Eine Harmonisierung der Systeme wäre wünschenswert.

Unverpackter Einkauf erfordert anderes Einkaufsmanagement

Auch für die Kund*innen von Unverpackt-Läden geht der Einkauf ohne Vorverpackung mit veränderten Routinen und Gewohnheiten einher. Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde eine Tagebuchstudie durchgeführt, in der Unverpackt-Kund*innen ihre Einkaufsgewohnheiten über einen Zeitraum von drei Wochen hinweg protokolliert haben. Ziel war es, zu untersuchen, wie und in welchen Einkaufsstätten die Versorgung mit Lebensmitteln erfolgt, welche Produkte aus welchen Gründen bevorzugt wo gekauft werden und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten sich bei den Kund*innen erkennen lassen. Die Ergebnisse sind aufgrund der für qualitative, explorative Studien üblichen niedrigen Fallzahl (N = 48) nicht auf alle Unverpackt-Kund*innen und -Läden übertragbar. Gleichwohl bietet die Studie erstmals fundierte Erkenntnisse zu Motivation und



Ein Musterregal wie bei Einfach Unverpackt in Leipzig hilft den Kunden, die Mengen und Preise richtig einzuschätzen.

Einkaufsroutinen von Unverpackt-Kund*innen und gruppiert diese in verschiedene Einkaufstypen (Kröger et al. 2018).

Es zeigt sich, dass für die Teilnehmenden die wichtigsten Einkaufsstätten – sowohl hinsichtlich der Einkaufshäufigkeit als auch bezüglich des dort ausgegeben Budgets – der Unverpackt-Laden sowie der Supermarkt sind. Bioläden und Wochenmärkte werden seltener aufgesucht, sind aber ebenfalls relevant. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung spielen für die Teilnehmenden der Studie vermeintlich weniger nachhaltige Einkaufsstätten eher eine untergeordnete Rolle: Während der Discounter für die meisten Deutschen eine der wichtigsten Einkaufsstätten ist (DLG 2015), erfolgten nur 6 % der in der Studie erfassten Einkäufe dort.

Die Warenkörbe der Kund*innen eint, dass vor allem Trockenware im Unverpackt-Laden gekauft wird,



während die Versorgung mit Obst und Gemüse, Getränken und Frischware wie Brot und Milchprodukten bevorzugt in anderen Einkaufsstätten stattfindet. Dabei handelt es sich um Ware, die oftmals auch anderswo lose oder im Mehrwegbehälter gekauft werden kann – ein Aspekt, der für die Teilnehmenden beim Lebensmitteleinkauf sehr wichtig ist. Während andere Läden vor allem wegen der guten räumlichen Erreichbarkeit und der Auswahl an bevorzugten Produkten aufgesucht werden, ist die Möglichkeit der Abfallvermeidung das ausschlaggebende Kriterium für den Einkauf im Unverpackt-

Laden. Daneben werden die angenehme Atmosphäre und die Freundlichkeit der Mitarbeitenden genannt. Entscheidend ist somit genau das, was das Ladenkonzept im Kern ausmacht: Das Angebot an weitgehend verpackungsfreien Produkten und damit die Möglichkeit, Verpackungsabfall individuell zu vermeiden.

Obwohl der Einkauf im Unverpackt-Laden also offenbar viele Vorteile hat, geht er jedoch zumindest am Anfang auch mit Herausforderungen einher. Etwa die Hälfte (47 %) der Studienteilnehmenden nennt das Besorgen und Mitnehmen von passenden und ausreichenden Behältern als größte Herausforderung beim ersten Einkauf. Auch das Neuorganisieren von Abläufen und der Einkaufsprozess insgesamt stellen offenbar Hürden dar. Mögliche Hilfen für (Neu-)Kund*innen können also beim Behältermanagement und der Unterstützung beim Einkaufsprozess ansetzen. Es ist davon auszugehen, dass alles, was bei der Entwicklung neuer Routinen hilft und die Alltagskompatibilität erhöht, zur Ausweitung des Konzeptes beiträgt. Gleichwohl wurde jedoch auch von vielen Teilnehmenden darauf verwiesen, dass es beim ersten Einkauf keine Hürden gab bzw. eine gute Vorbereitung ausreicht, um den Einkauf problemlos zu bewältigen.

Fazit: große Beliebtheit von Unverpackt-Läden

Die dynamische Entwicklung der Unverpackt-Läden in Deutschland zeigt, dass die mittlerweile von vielen Verbraucher*innen geteilte kritische Haltung gegenüber Verpackungsabfällen mitunter auch zu Änderungen der Einkaufsgewohnheiten führt. Unverpackt-Läden erfreuen sich großer Beliebtheit – auch wenn das Weglassen von Verpackung mit Herausforderungen für alle Akteure in der Wertschöpfungskette einhergeht. Die Entwicklung neuer Lösungen, bspw. von Mehrwegbehältern zur Anlieferung, setzt Veränderungen der Routinen und Gewohnheiten voraus und bedarf mittelfristig einer Standardisierung. Aber schon jetzt ist erkennbar, dass das Konzept sich dauerhaft etablieren kann. Entscheidend hierfür sind nicht nur Veränderungsbereitschaft auf Seiten der Hersteller und Lieferanten. Auch die Unterstützung der Kund*innen bei der Neuorganisation ihrer Einkaufsgewohnheiten trägt hierzu bei. Eine im Rahmen des Projektes entwickelte Sammlung von Praxistipps dient der Verbesserung der Alltagskompatibilität und wird demnächst allen Unverpackt-Läden zur Verfügung gestellt. ■