



Einfach weglassen? Perspektiven und Herausforderungen des verpackungsfreien Einkaufs

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

Hintergrund

- Im Lebensmitteleinzelhandel und der zugrundeliegenden Wertschöpfungskette fallen zunehmend Verpackungen an. Insgesamt betrug die Menge an Verpackungsabfall im Jahr 2016 18,16 Millionen Tonnen, wobei beispielsweise bei Kunststoffabfällen nur 49,7% recycelt werden (UBA 2018). Vermeidung von Verpackungsabfällen und Wiederverwendung von Behältern haben derzeit keine Priorität.
- Gleichzeitig erfährt die Notwendigkeit der Reduzierung von Verpackungsmüll im Lebensmitteleinzelhandel und -konsum derzeit große Aufmerksamkeit. „Zero Waste“ und „Verpackungsverzicht“ sind Schlagworte, die einen individuellen Konsumtrend beschreiben, mit dem weniger Verpackungsabfall verursacht wird.
- Seit 2014 eröffnen in Deutschland immer mehr Läden, die diesen Trend aufgreifen und befördern, indem sie Lebensmittel und andere Produkte ohne (Einweg-)Verpackungen anbieten. Derzeit gibt es über 140 unverpackt-Läden in Deutschland und diverse klassische Lebensmitteleinzelhändler, die einzelne Produkte in sogenannten unverpackt-Strecken anbieten

Zielsetzung des Projekts

- Erfassung der Potentiale, Herausforderungen, Stellschrauben und Grenzen zur Weiterentwicklung und Verbreitung des Konzeptes
- Wissenstransfer und Entwicklung konkreter Lösungen
- Unterstützung der Vernetzung der bestehenden und geplanten Läden



Quelle: Meike Schulzik, Einzelhandel – zum Wohlfüllen (Münster)

Angewandte Methoden

Inter- und transdisziplinäre Begleit- und Transferforschung (Dauer: 3,5 Jahre):

- Interviews mit Expert*innen, Betreiber*innen von unverpackt-Läden und unverpackt-Kund*innen
- Tagebuchehebung zum verpackungsfreien Einkaufen
- Schriftliche Befragungen, u.a. von Großhändlern und Betreiber*innen von unverpackt-Läden
- Regelmäßige Workshops mit Betreiber*innen von unverpackt-Läden zur Förderung der Vernetzung und des Wissensaustauschs

Unverpackt aus verschiedenen Perspektiven

Im Rahmen des Projekts wurden verschiedenen Perspektiven entwickelt, um das unverpackt-Konzept zu fassen, zu beschreiben und zu analysieren. Jede Perspektive geht mit eigenen Herausforderungen einher und wurde gesondert betrachtet.



Herausforderungen des unverpackt-Konzepts

Allgemein:

- Bisher im LEH keine systematischen Anreize, Verpackung effektiv zu reduzieren
- Gründer*innen sind oftmals Quereinsteiger mit hohem ideellen Anspruch
- Verpackungen übernehmen diverse Funktionen (z.B. Schutz-, Lager-, Transport-, Marketing- und Informationsfunktion), die anderweitig erfüllt werden müssen
- „Weglassen“ ist nicht „einfach“: Ein erheblicher Teil der Herausforderungen ist mit der Umstellung von Handlungsmustern und Routinen auf allen Stufen der unverpackten Wertschöpfungskette verknüpft. Es bedarf gemeinsamer Prozessänderungen auf den verschiedenen Stufen.

Beispiel Beschaffung:

- Unverpackt-Läden haben viele verschiedene Lieferanten (bis zu 100); Beschaffung ist ressourcenintensiv; Handling von Mehrweglösungen ist sehr aufwändig (z.B. Kommunikation mit Mitarbeit*innen, Platzbedarf im Lager, Rücksendung)
- Prozesse im Großhandel sind an Einwegverpackungen angepasst; Veränderungen sind schwierig, teuer und zeitintensiv

Beispiel Marketing:

- Einkauf fällt nicht allen Kund*innen leicht (voraussetzungsreiche Einkaufspraktik), z.B. in Hinblick auf Planung, Behältermanagement, Handling der Spender und der Ware im Laden
- Kund*innen überwinden Hürden jedoch und integrieren unverpackt-Einkauf erfolgreich in ihren Alltag – Projekt liefert umfangreiche Tipps für Änderungen von Routinen

Beispiel Innen:

- Mitarbeiter*innen übernehmen ganz andere Aufgaben als im klassischen LEH – jeder Laden entwickelt eigene Lösungen
- Anpassung rechtlicher Bestimmungen auf „unverpackt“: Leitfaden für Hygiene und Kennzeichnung

Fazit

- Das Weglassen von Verpackung ist „kompliziert“ und „unbequem“, mit Kosten und hohem Engagement verbunden und nicht „einfach“ umzusetzen
- Weitere Verbreitung, Normalisierung und Standardisierung können helfen, Herausforderungen zu überwinden. Das unverpackt-Konzept birgt großes Potenzial zur ökologischen Transformation der Prozesse im LEH.
- Das Projekt fungiert als Schnittstelle zwischen Lieferanten, Läden und Kund*innen, identifiziert Lösungsansätze und entwickelt konkrete Produkte zur Überwindung der Herausforderungen.

Kontakt

Dr. Melanie Kröger
Hochschule für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde
Fachgebiet Nachhaltige
Unternehmensführung in der Agrar- und
Ernährungswirtschaft
E-Mail: melanie.kroeger@hnee.de
Tel: 03334-657-360

Projekt

Der verpackungsfreie Supermarkt: Stand und
Perspektiven. Über die Chancen und
Grenzen des Precycling im
Lebensmitteleinzelhandel ("Projekt
unverpackt")
<http://netzwerk-unverpackt.de/>

Ein FuE-Vorhaben aus dem Bundesprogramm
Ökologischer Landbau und andere Formen
nachhaltiger Landwirtschaft im Bereich
„Ökonomie/Sozialwissenschaften“ der
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
(BÖLN)

Förderkennzeichen 14NA025

Projektlaufzeit:
01.05.2016 bis 31.01.2019

Quellen

Umweltbundesamt 2018:
Verpackungsverbrauch in Deutschland
weiterhin sehr hoch. Online unter:
<https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/verpackungsverbrauch-in-deutschland-weiterhin-sehr>

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

