

Tipps für den unverpackten Einkauf: Ein Praxisratgeber für unverpackt-Ladenbesitzer*innen

Das Konzept des unverpackten Einkaufens verbreitet sich immer weiter: Inzwischen gibt es über 160 reine unverpackt-Läden in Deutschland (Stand Ende 2019) und diverse unverpackt-Abteilungen in kleinen Bioläden, Hofläden oder Biosupermärkten. So individuell wie die einzelnen Läden sind, so individuell sind die Herausforderungen, vor denen sie und ihre Kund*innen bei der Umsetzung dieser besonderen Art des Einkaufens stehen. Gleichzeitig gibt es aber auch viele Gemeinsamkeiten und bestehende oder geplante Läden können voneinander lernen.

In diesem Dokument sind Tipps und Hinweise von unverpackt-Ladner*innen und Kund*innen zusammengefasst, die im Rahmen des Projektes „Der verpackungsfreie Supermarkt“ an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde gesammelt wurden. Sie können als Anregung dienen, wie den Kund*innen der Einkauf ohne (Einweg-)Verpackungen erleichtert werden kann.



1. Hilfe bei der Planung und Vorbereitung des Einkaufs

Für viele Kund*innen ist vor allem bei den ersten Einkäufen im unverpackt-Laden die Planung und Vorbereitung eine Herausforderung. Wie funktioniert der Einkauf? Welche Produkte gibt es? Welche und wie viele Behälter sollten mitgenommen werden? Die Läden können hierbei schon im Vorfeld unterstützen:

- Detaillierte Sortimentsliste (ggf. incl. Preisen) online veröffentlichen
- Lageplan online veröffentlichen; über Anfahrtsweg, Fahrradabstell- und Parkmöglichkeiten online informieren
- Über vorhandene Behälter im Laden online informieren (Welche Behälter stehen zur Verfügung? Material, Größe, Preis usw.)
- Vorschläge für verschiedene Arten von Transportbehältern anbieten (Fotos und gesammelte Ideen z.B. auf Facebook, auf der Homepage oder im Laden selbst veröffentlichen)
- Online auf Stoßzeiten hinweisen, sodass z.B. Stammkund*innen für Vorratskäufe zu weniger stark frequentierten Zeiten in den Laden kommen und ihre Planung entsprechend anpassen können.

2. Beratung und Information im Laden

Ebenso wie die Planung des Einkaufs ist auch dessen Durchführung anfänglich ungewohnt für viele Kund*innen. Die Läden können dabei helfen, den Einkaufsprozess zu erleichtern, ihn möglichst verständlich erläutern und alle notwendigen Informationen bereitstellen:

- Persönliche Beratung ist wichtig, insbesondere bei (erkennbaren) Neukund*innen; ggfs. kann man bei der ersten Abfüllung behilflich sein
- Es gibt bestimmte Produkte, bei denen manche Kund*innen die Abfüllung als schwierig empfinden (z.B. Mehl, Rosinen, Spagetti, Waschmittel). Hier kann besonders darauf geachtet werden, im Zweifelsfall zu unterstützen.
- Für Kund*innen, die weniger persönlichen Kontakt und Gespräche suchen: schriftliche Informationen zum Einkaufsprozess aushängen (Ablauf des Einkaufs; Bedienungsanweisungen für Waage und Bulks usw.)
- Beispiel-/Musterverpackungen ausstellen, um übliche Mengen eines Produktes zu veranschaulichen („200g Nüsse sehen so aus und kosten so viel“ o.ä.)
 - Hierbei beachten: Gefüllte Beispielgefäße müssen als solche erkennbar oder außerhalb der Reichweite der Kund*innen sein, sonst werden sie ggf. für zu kaufende Ware gehalten.
- Zum Vorbeugen von Missverständnissen: Auf dem Etikett nicht nur den Preis pro Mengeneinheit (€/100g), sondern den Preis pro üblicher Menge dieses Produkts auszeichnen (Preis für 500g Nudeln, 40g Gewürz, 10g Backpulver usw.)
- Umfassende Produktinformationen und lesbare Beschriftung gewährleisten; Bio- und Nicht-Bio-Produkte gut unterscheidbar kennzeichnen; weitere Qualitäten (Regionalität, besondere Herkunft) hervorheben
 - Hinweis: Das ist besonders wichtig bei Produkten, bei denen keine Verpackung (wie bei Pfandgläsern, Marmeladengläsern) diese Informationsfunktion erfüllen kann
- Bei „ungewöhnlichen“ Produkten Serviervorschläge und/oder Zubereitungshinweise (z.B. Einweich- und Kochzeiten) bereitstellen (online, in Form kleiner Zettel zum Mitnehmen o.ä.)

3. Sortiment

- Insgesamt auf ein großes, aber ausgewogenes Sortiment achten: viele Kund*innen wünschen sich, möglichst ihren gesamten Einkauf an einem Ort erledigen zu können und suchen den Laden umso häufiger auf, je mehr Produkte angeboten werden.
 - Dabei kann es auch lohnend sein in Erfahrung zu bringen, welche Qualitäten die eigenen Kund*innen (neben Bio) noch schätzen: Werden z.B. mehr Fairtrade-, palmölfreie oder vegane Produkte gewünscht?
- Stetige Veränderung des Sortiments, z.B. Angebot von „stylishen“, hochwertigen Produkten für diejenigen Kund*innen, die von besonderen Produkten angesprochen werden und bei jedem Einkauf etwas Neues entdecken wollen – Produkte, die neu im Sortiment sind, sollten außerdem als solche gekennzeichnet werden

4. Ladengestaltung

Bezüglich der Größe und Gestaltung des Ladens haben Kund*innen unterschiedliche Wünsche und Anforderungen: Einerseits wird es geschätzt, in einem kleinen, übersichtlichen Laden einzukaufen, andererseits fehlt manchmal der Komfort eines Supermarktes mit der gewohnten Anordnung der Produkte und dem ausreichenden Platz für Handling und Verräumen der Ware und auch die Anonymität eines Supermarktes.

Je nach individueller Ausrichtung des Ladens und Geschäftskonzept kann darauf eingegangen werden. Folgende generelle Hinweise wurden genannt:

- Ladengestaltung und Anordnung der Waren sollte möglichst großzügig und nicht zu eng gestaltet werden (begrenzte Fläche wird v.a. dann als störend empfunden, wenn viele Kunden anwesend sind)
- Anordnung der Produkte an klassischer „Supermarkt-Ordnung“ ausrichten; Orientierung im Laden und Auffindbarkeit von Produkten erleichtern; Ladengestaltung sollte sich am Ablauf des Einkaufs orientieren (z.B. Wagen nahe am Eingang)
- Mehrere Waagen im Laden verteilen, sodass unkompliziertes Zwischenwiegen möglich ist
- Bestseller und Angebote so im Laden verteilen, dass kein „Kund*innenstau“ in entsprechenden Ecken entsteht
- Ausreichend Platz für die Abfüllung und das Handling der Behälter schaffen, z.B. Abstellflächen und Flächen zum Einpacken des Einkaufs anbieten
- Passende, d.h. geräumige, leichte und gut zu tragende Einkaufskörbe bereitstellen
- Die Ästhetik dieser Form des Einkaufens ist besonders und kann hervorgehoben werden: das Arrangement der Ware im Laden und zu Hause in schönen Behältern unterstützt dabei, so einkaufen zu wollen
- Kassenbereich so gestalten, dass der Zahlprozess nicht unübersichtlich ist (z.B. berichten Kund*innen davon, dass derzeit manchmal ausversehen Ware eingepackt wird, die noch nicht abgerechnet worden war)
- Möglichst familiengerechte Ladengestaltung berücksichtigen: z.B. Abstellmöglichkeit für Kinderwagen, Spielecke für Kinder einrichten, Kinder während des Einkaufs beschäftigen um Eltern zu entlasten
- Entspannte Atmosphäre schaffen, z.B. Kaffee und Sitzgelegenheiten oder eine Lesecke anbieten
- Vor dem Laden: Möglichkeiten zum Abstellen von Kinderwagen und Fahrrädern schaffen
- Für die Kund*innen, die das „Tante-Emma“-hafte und persönliche nicht schätzen, sondern die wie üblich schnell, komfortabel und anonym einkaufen wollen, können zukünftig womöglich eigene Angebote geschaffen werden: z.B. Eröffnung größerer Filialen (breite Gänge, Nutzung eines Einkaufswagens möglich, mehr Platz zum Abfüllen).

5. Allgemeine Serviceangebote und Hilfestellungen

- Schon bei der Anschaffung der Spender sollte auf Benutzerfreundlichkeit geachtet werden. Manche Kund*innen finden z.B. Scoop Bins grundsätzlich umständlicher als Bulk Bins.
- Wenn größere Mengen eines Produktes gekauft werden sollen, kann angeboten werden, diese für die Kund*innen im Lager abzufüllen
- Anbieten verschiedener, auch sehr großer Gläser (für größere Mengen Nudeln oder Mehl)
- Neben kritischen Produkten (z.B. Flüssigkeiten, staubende Ware, Waschmittel) jeweils passende Behältnisse präsentieren (Anregungen geben, welche Behälter für die jeweilige Ware geeignet sind)
- Für das Abfüllen von Waschmittel vorbeschriftete, dafür vorgesehene Flaschen anbieten (Sicherheit, keine Verwechslung zu Hause)
- Bei Tara-Waagen, die Etiketten ausdrucken, kann alternativ ein Stift zur Beschriftung der leeren Behälter bereitgelegt werden, um das Ausdrucken der Etiketten einzusparen
- Manchmal wird vergessen, den Behälter vor dem Befüllen zu beschriften. Es ist gut, wenn das an der Kasse unkompliziert gelöst werden kann (kurz Umfüllen der Ware in einen bereitstehenden Ersatz-Behälter).
- Anbieten, bestimmte Produkte vorab testen zu können (z.B. teure Hygieneprodukte, Süßigkeiten)

6. Erleichterung von Spontankäufen

- Im Laden möglichst preisgünstige und/oder kostenlose Behälter und/oder Pfandbehälter anbieten
- „Notfall-Ecke“ einrichten: Sammlung gespendeter Behälter und anderer gebrauchter Verpackungsmaterialien anbieten (Gläser, Dosen, Packpapier oder gebrauchte Papiertüten, Kartons o.ä) – Kund*innen bevorzugen nicht immer die gleiche Art von Behältern und wünschen sich eine Auswahl verschiedener Behältervarianten
 - Hierbei allerdings Hygieneaspekte ausreichend berücksichtigen: Gläser in der Spülmaschine spülen, bevor sie an Kund*innen weitergegeben werden
- In gespendete Gläser „hineinriechen“; bevor sie Kund*innen angeboten werden: Essiggerüche oder muffige Gerüche lassen sich manchmal auch durch die Spülmaschine nicht entfernen – solche Gläser sollten aussortiert werden
- Transporttaschen (aus nachhaltigem Material) anbieten

7. Marketingtipps

Verkaufsaktionen und Events im Laden

- Anbieten von Probierhäppchen im Laden; Verkostung in Kooperation mit (besonderen, regionalen o.ä.) Produzenten
- Testprodukte/Proben mitgeben
- Serviceleistungen anbieten, die über den normalen Einkauf hinausgehen und Austausch mit Gleichgesinnten ermöglichen (Workshops zu Themen der Alltagsumstellung, Körperpflege, DIY; Stammtische; Café-Betrieb; Räumlichkeiten für regelmäßige Repair-Cafés zur Verfügung stellen)
- Auslegen eines „Wunschbuchs“ zum Eintragen von Sortimentsanregungen, gewünschten zusätzlichen Dienstleistungen etc. (im Laden und/oder online)

Rabatt-Aktionen

- Rabatte auf den Einkauf von Großgebinden anbieten
- Anbieten von Treuekarten (Beispiel: Je Einkauf ab einem Wert von 5€ können Stempel gesammelt werden, bei 10 Stempeln gibt es einen Rabatt beim nächsten Einkauf oder eine Überraschung)
- Anbieten eines „Studenten-Tags“ oder „Stadtpass-Tags“, an dem bestimmte (einkommensschwache) Kund*innen Rabatte bekommen. Diese können für das gesamte Sortiment, nur Food oder nur Non-Food-Artikel gelten (hierzu wurden von Läden bereits unterschiedliche Erfahrungen gemacht)
- Multiplikatoren-Wirkung von Kund*innen nutzen: Kund*innen-werben-Kund*innen-Programm (z.B. Angebot eines Getränks umsonst, wenn Freund*innen zum Einkaufen mitgenommen werden); kostenloses Verteilen von Tragetaschen mit dem Ladenlogo o.ä.

Ansprache durch Sortiment und Informationen im Laden

- Anbieten von „Starter-Paketen“ (ein Set aus z.B. Sortimentsliste, Auswahl gängiger Behälter, Produktproben, z.B. Gutschein für den ersten Einkauf; oder ein Sortiment von hübschen Beuteln in verschiedenen Größen)
 - Starter-Pakete sollten individualisierbar sein (z.B. unterschiedlich groß für Familien, Singlehaushalte, Paare)
- Anbieten von Koch-Paketen, in denen alle Zutaten für ein bestimmtes Gericht incl. Rezept bereits vorbereitet abgefüllt sind (Convenience-Angebot)
- Anbieten von Geschenk-Sets (z.B. ein Set aus ausgewählten, hochwertigen Produkten, die in ansprechende Gefäße vorbereitet abgefüllt sind; Mischung aus Food und Non-Food)
- Anbieten von „Verreise-Sets“ (z.B. Kosmetik und Hygieneprodukte in kleinen, gut zu transportierenden Mengen und leichten Behältern anbieten, „unverpackt-Festival-Set“ o.ä.)
- Rezepte teilen/auslegen; Pinnwand aufstellen, an der Kund*innen beliebte Rezepte (aus Zutaten, die im Laden erhältlich sind) teilen können
- Stetiges Aufzeigen der Wirkung des unverpackten Einkaufs: Durch Tafeln, Schilder, Bilder oder durch physisches Demonstrieren über die eingesparte Müllmenge informieren („so viel Plastik wird gespart, wenn...“), Motivation bei Kund*innen immer wieder neu wecken
- Vorteile dieser Art des Einkaufens kommunizieren (Preisvergleich für Haushalte, Hervorheben der Zeitersparnis)
- Regionale, lokale Produkte in den Vordergrund rücken

8. Möglichkeiten zur Gewinnung von Neu-Kund*innen

Es gibt verschiedene **Typen von Nicht-Kunden**, die aus unterschiedlichen Gründen bisher nicht oder kaum im unverpackt-Laden einkaufen:

- Discounter-Kunden (kein Interesse / keine Sensibilität für das Thema)
- Geringes Einkommen (beschränkte finanzielle Möglichkeiten)
- Geringe Bildung (kein Wissen zum Thema oder zu dieser Art des Einkaufens vorhanden)
- Interessiert-Bequeme (Wissen und Interesse ist vorhanden, aber „Hürde“ des tatsächlichen Einkaufs wurde noch nicht genommen)
- Zu weit entfernte Kund*innen (kein unverpackt-Laden in der Nähe)
- „scheue“ Nachbarn
- Kinder

Für die meisten Nicht-Kund*innen trägt eine oder mehrere der folgenden **„Hürden“** dazu bei, dass sie nicht im unverpackt-Laden einkaufen. Diese Hürden können durch unterschiedliche Maßnahmen gezielt adressiert werden:

- (vermeintlich) hoher Zeitaufwand des Einkaufs
- (vermeintlich) hoher Planungsaufwand des Einkaufs
- (vermeintlich) zu hohe Preise
- Große Entfernung zum Laden
- Gewohnheiten/Theoretiker (Umstellung von Routinen erscheint zu aufwändig)
- Bedenken bzgl. Schädlingen/Hygiene
- Berührungsängste, „Schwellenangst“ (Laden wird als zu „hipp“, zu eng und zu wenig anonym oder in anderer Weise negativ wahrgenommen)
- Desinteressierte; andere Prioritäten (das Thema Verpackungseinsparung ist nicht wichtig genug)

Je nach Nicht-Kund*innentyp und identifizierter Hürde können verschiedene **Lösungsansätze** hilfreich sein. Manche Kund*innen, beispielsweise generell Desinteressierte oder Kund*innen, die keinen Laden im näheren Umkreis haben, sind schwerer oder gar nicht zu erreichen. Grundsätzlich Interessierte in der näheren Umgebung, beispielsweise Nachbarn des Ladens oder Passanten mit Berührungsängsten, können jedoch gezielt angesprochen werden.

Konkrete Tipps zur Gewinnung von Neu-Kund*innen:

- Tag der offenen Tür, Führungen oder Kaffee-Nachmittage für speziell für Nachbarn
- Anbieten von Workshops oder Vorträgen, die sich gezielt auch an Nicht- oder Neu-Kund*innen richten (geringe Eintrittsschwelle, kein Vorwissen zum Thema nötig usw.)
- Rabatte auf den ersten Einkauf
- Anbieten von „Starter-Paketen“ (siehe oben)
- Anbieten eines Liefer- oder Packservice, um Hürden in Bezug auf geringe Zeit und hohen Aufwand des Einkaufs zu begegnen
- Speziell in Bezug auf Nachbarn: Annehmen von Paketen, die dann im Laden abgeholt werden (Ermöglicht ersten Kontakt)
- Multiplikatoren-Wirkung von Kund*innen nutzen, „Mundpropaganda“ unterstützen: Kund*innen-werben-Kund*innen-Programm (z.B. Angebot eines Getränks umsonst, wenn Freund*innen zum Einkaufen mitgenommen werden); kostenloses Verteilen von Tragetaschen mit dem Ladenlogo o.ä. (siehe auch oben)

- Aktionstafeln und Aufsteller vor dem Laden mit prägnanten Texten oder Eye Catchern (Beispiel: Angebot für vegane Kondome)
- Präsenz bei Stadtteilstesten, Märkten o.ä.: Einrichten eines "Werbbestands", an dem eine Auswahl an Produkten abgefüllt werden kann um das Konzept näher an Nicht-Kund*innen zu bringen und um zu demonstrieren, dass es nicht kompliziert ist

9. Erweiterung des Geschäftsmodells

- Getreidemühle, Kaffeemühle und/oder Flockenquetsche im Laden aufstellen
- Falls möglich, Liefer- und/oder Packservice anbieten und über diesen Service informieren (Gefäße können z.B. morgens auf dem Weg zur Arbeit im Laden abgegeben und abends gefüllt abgeholt werden)
- Falls möglich, Online(vor-)bestellungen anbieten
- Falls möglich, Kooperation mit einer CSA, sodass im Laden auch die Versorgung mit Obst und Gemüse (besser) erfolgen kann
- Unverpackt-Mobil für ländliche Regionen anbieten; Kooperation mit anderen Lieferservices (z.B. Anbietern von Gemüseboxen)