

Akzeptanz des unverpackt-Angebotes in Bio-Supermärkten: Zwei Kundenbefragungen

Kröger, M.¹, Wittwer, A.¹, König, B.², Burlage, R.¹, Nickel, L.² Pape, J.¹

Keywords: unverpackt, Bio-Supermärkte, Kundenakzeptanz

Abstract: In light of growing packaging waste and plastic pollution, there is a trend towards unpacked- and zero-waste-goods and food in Germany. Not only specialized zero-waste-shops but also organic supermarkets start offering loose and unpacked food. An explorative consumer survey analyzes customer expectations, acceptance and usage of such unpacked goods in two stores of two different organic supermarket chains in Berlin. The aim is to examine, if, how and why customers buy loosely offered goods and what difficulties occur for them. The results indicate that transparency and information, communication of the concept at the point of sale as well as increasing the compatibility with food shopping practices are key for improving the concept. Yet it remains to be seen whether unpacked food is to become an established strategy to reduce packaging waste.

Einleitung und Zielsetzung

Das Thema Abfall- und Plastikvermeidung („zero waste“) erfährt in den letzten Jahren zunehmende Aufmerksamkeit. Seit 2014 haben bundesweit über 80 spezialisierte unverpackt-Läden eröffnet, in denen Kunden Ware ohne Einwegverpackungen einkaufen können. Das Konzept weitet sich langsam aus: Mittlerweile bieten sowohl inhabergeführte Bioläden als auch einzelne größere Bio-Supermarktketten Lebensmittel in unverpackt-Abteilungen an (sog. Streckenläden). Damit wird es Kunden ermöglicht, sowohl verpackte als auch unverpackte Waren „unter einem Dach“ zu erwerben. Es stellt sich jedoch die Frage, wie dieses Angebot von Kunden wahr- und angenommen wird, ob bzw. wie es verbessert werden kann und ob es sich für Bio-Supermärkte grundsätzlich lohnt, das Konzept zu übernehmen. Eine Kundenbefragung untersucht daher die Erwartungen, Nutzererfahrungen und Akzeptanz für das Angebot unverpackter Lebensmittel in zwei Berliner Biosupermärkten. Im Beitrag werden die Ergebnisse der Befragungen vorgestellt.

Methode

Die Konzeption des Fragebogens wurde von der Theory of Practice (Warde 2005) und the Theory of Planned Behaviour (Ajzen 1991) geleitet. In je einer Filiale mit

¹ Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Schicklerstraße 5, 16225, Eberswalde, Deutschland, melanie.kroeger@hnee.de, www.hnee.de

² Humboldt-Universität zu Berlin, Thaer-Institut, Fachgebiet Ökonomik der Gärtnerischen Produktion und IRI THESys, Friedrichstraße 191, 10117, Berlin, Deutschland, bettina.koenig@agrار.hu-berlin.de, www.iri-thesys.org

unverpackt-Abteilung von zwei verschiedenen Praxispartnerunternehmen wurde eine quantitative Kundenbefragung zum unverpackten Einkaufen durchgeführt. Die beiden Datenerhebungen erfolgten im Juli bzw. September 2018. Kunden wurden dafür nach Ende ihres Einkaufs, also am Ausgang der jeweiligen Filiale, um die Teilnahme an der Befragung gebeten, die mit Hilfe von Tablets durchgeführt wurde. Als Incentive wurde ein Getränk im Backshop der Filiale angeboten. Insgesamt konnten so 96 bzw. 100 Kunden je Filiale für die Teilnahme gewonnen werden ($n_1=96$ bzw. $n_2=100$).

Folgende Leitfragen standen bei der explorativ angelegten Befragung im Zentrum:

- Aus welchen Gründen wird das Angebot genutzt bzw. nicht (mehr) genutzt?
- Wie erfolgt die Nutzung (z.B. hinsichtlich Behälternutzung, Nutzungshäufigkeit)?
- Wie wird das unverpackt-Angebot von Kunden wahrgenommen? Welche Erwartungen haben sie? Welche Produkte werden gekauft, welche fehlen?
- Welche Hürden und Herausforderungen gibt es aus Kundensicht hinsichtlich des unverpackten Einkaufens?

Die Auswertung der Daten erfolgte in Excel zunächst für jede der untersuchten Filialen separat. Zusätzlich wurde ein Vergleich der Daten vorgenommen, um darüber hinaus allgemeine Aussagen zur Akzeptanz des unverpackt-Angebotes im Bio-LEH treffen zu können.

Ergebnisse

In beiden Supermärkten wurden die Kunden danach gefragt, ob sie die unverpackt-Abteilung bereits wahrgenommen haben. Dies wurde in beiden Filialen von rund 80% der Befragten positiv beantwortet, was im Umkehrschluss bedeutet, dass etwa 20% der Kunden nicht bemerkt haben, dass in der Filiale neben Obst und Gemüse auch weitere Produkte unverpackt angeboten werden. Von denjenigen Kunden, die die unverpackt-Abteilung wahrgenommen haben, geben 47% (n_1) bzw. 49% (n_2) an, sie auch zu nutzen: In beiden Filialen wird das unverpackte Angebot also von rund der Hälfte der Kunden angenommen, vorausgesetzt, sie haben es überhaupt bemerkt. Lediglich zwei bzw. eine Person je Filiale geben an, die Abteilung ausprobiert zu haben, sie aber nicht mehr zu nutzen.

Für die Kunden, die die unverpackt-Abteilung wahrgenommen haben und nutzen, sind vor allem Umweltschutzgründe und die Möglichkeit, Verpackung und Plastik zu vermeiden und Ressourcen zu schonen, zentrale Motive. Persönliche Vorteile durch den unverpackten Einkauf, wie die Möglichkeit des bedarfsgerechten Einkaufs oder frischere, gesündere Produkte, werden weniger häufig als Grund für den unverpackten Einkauf genannt.

Vor dem Hintergrund, dass die Einsparung von Verpackung ein zentrales Motiv der Kunden beim unverpackten Einkauf ist, wurde auch nach der Nutzung von Behältnissen gefragt. 63% (n_1) bzw. 67% (n_2) der Befragten nutzen oft oder sogar bei jedem Einkauf eigene, selbst mitgebrachte Behältnisse; sie sparen durch diese Praktik also tatsächlich Verpackungsmaterial ein. Kostenlose Papiertüten zum

Abfüllen von Ware werden von rund 70% (n1) bzw. 49% (n2) der Befragten oft oder bei jedem Einkauf genutzt. Käuflich zu erwerbende Behälter, z.B. Metallboxen oder Gläser, werden bei beiden Supermärkten kaum genutzt.

Befragt nach den Herausforderungen beim unverpackten Einkaufen nannten die Kunden beider Filialen ähnliche Gründe: Am häufigsten wurde angegeben, dass Spontaneinkäufe schwerfallen, dass die Organisation und Planung im Vorfeld des Einkaufs eine Schwierigkeit darstellt und dass das Behältermanagement, also die Verfügbarkeit von geeigneten und ausreichend vielen Behältern, herausfordernd ist. Damit werden die Ergebnisse einer Studie mit Kunden von unverpackt-Läden (Kröger et al. 2018) bestätigt, was zeigt, dass die Herausforderungen unabhängig von der Art der Einkaufsstätte ähnlich sind. 9% (n1) bzw. 22% (n2) der Befragten geben an, dass sie keine Schwierigkeiten beim Einkauf haben. Es lässt sich also erkennen, dass für einen Großteil der Nutzer der unverpackt-Abteilung diese Art des Einkaufens tatsächlich mit Herausforderungen verbunden ist. Die niedrige Zahl der Nicht-Mehr-Nutzer zeigt aber auch, dass diese Herausforderungen offenbar kein Grund sind, das unverpackt Einkaufen einzustellen.

Die Kunden, die die unverpackt-Abteilung zwar wahrgenommen haben, aber nicht nutzen, wurden danach befragt, welche Gründe es hierfür gibt. In beiden Filialen wurden Zeitaspekte und (vermuteter) Aufwand des Einkaufs, die (zu geringe, nicht attraktive) Produktauswahl und der Preis der unverpackten Produkte genannt. Wenn die Preise niedriger und der Einkauf praktikabler wären und die unverpackt-Abteilung besser beworben werden würde, beispielsweise durch Sonderaktionen oder eine auffällige Präsentation der Waren, könnten sich viele dieser Kunden jedoch durchaus vorstellen, das Angebot zu nutzen. An diesen Beispielen wird deutlich, wie stark die individuelle Wahrnehmung die Bereitschaft prägt, sich auf neue Angebote einzulassen: Tatsächlich entsprechen die Preise der unverpackten Waren in den untersuchten Filialen den Preisen der verpackten Waren zumindest teilweise, sie sind also gar nicht teurer. Trotzdem werden sie von den Nicht-Kunden als teurer wahrgenommen. Hier sowie bei den oben genannten Herausforderungen für Nutzer der unverpackt-Abteilung wird deutlich, dass die Supermärkte selbst viel dazu beitragen können, dass das Angebot positiver wahrgenommen und stärker genutzt wird.

Die Bereitschaft dazu scheint grundsätzlich vorhanden zu sein. 97% (n1) bzw. 93% (n2) der Befragten stimmen der Aussage zu oder eher zu, dass das Thema Verpackungsreduktion beim Lebensmitteleinkauf ein wichtiges Thema bleiben wird. 81% (n1) bzw. 85% (n2) nehmen an, dass das „unverpackt“-Konzept zukünftig von vielen Biosupermarktfilialen übernommen werden wird. Ähnlich viele stimmen der Aussage zu, dass das Angebot stärker genutzt wird, wenn mehr Produkte unverpackt angeboten werden. Diese Ergebnisse legen nahe, dass „unverpackt“ aus Kundensicht nicht nur für spezialisierte Konzept-Läden, sondern zunehmend auch für den klassischen (Bio-)LEH Relevanz hat.

Zusammenfassung

Unverpackte Waren werden zunehmend nicht nur in spezialisierten unverpackt-Läden, sondern auch im regulären Bio-Lebensmitteleinzelhandel angeboten. Eine explorative quantitative Befragung untersuchte die Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung dieses Angebotes durch die Kunden von unterschiedlichen Bio-Supermärkten in zwei Berliner Filialen. Die Erhebung gibt ersten Aufschluss darüber, wie das Angebot unverpackter Ware in Bio-Supermärkten wahr- und aufgenommen wird, wie die Kunden dieses Angebot nutzen und welchen Mehrwert sie hierin sehen und damit über ein neues Nischenkonzept, das derzeit in der Öffentlichkeit allgemein positive Resonanz erfährt (PwC 2018).

Die Ergebnisse zeigen, dass etwa die Hälfte derjenigen, die das Angebot wahrgenommen haben, es auch nutzt. Dabei bestehen praktische Nutzungshürden – beispielsweise der Planungs- und Organisationsaufwand oder die eingeschränkte Möglichkeit für Spontankäufe. Die Motivation, mit dieser Art des Einkaufs einen Beitrag zum Umweltschutz und zur Ressourcenschonung zu leisten, überwiegt diese Herausforderungen jedoch offenbar. Die Befragungsergebnisse sowohl von den Kunden, die sich bereits offen für das Konzept zeigen, als auch von den Kunden, die das Angebot bisher noch nicht ausprobiert haben, weisen auf Ansatzpunkte für Bio-Supermärkte hin, um durch unverpackt-Angebote gemeinsam mit den Kunden einen Beitrag zur Reduktion von Verpackungsmüll zu leisten. Vor allem mehr Transparenz und Aufklärung, Erhöhung der Sichtbarkeit des Angebots und Erleichterung der Alltagskompatibilität (Kröger et al. 2018) bieten sich an.

Ob „unverpackt“ mittelfristig auch im klassischen (Bio-) LEH „ankommt“, ist noch völlig offen – die Ergebnisse der Befragungen geben erste Hinweise auf die Kundensicht auf diese Nische.

Danksagung

Wir danken dem BÖLN, den Teilnehmern der Studie sowie den beiden Bio-Supermarktketten, die die Befragung ermöglicht und unterstützt haben.

Literatur

- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision process* 50, 179–211.
- PwC (2018): Verpackungen im Fokus. Die Rolle von Circular Economy auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit.
- Kröger, M. et. al (2018): Unverpackt Einkaufen: Mit neuen Routinen aus der Nische? In: *Ökologisch Wirtschaften*, 4.2018, 46-50 (im Druck).
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5, 131-153.