

Nicht schwieriger, aber anders? Herausforderungen des unverpackt-Einkaufens aus Kundensicht

Kröger, M.¹, Wittwer, A.¹, Pape, J.¹, Bantle, C.¹, Wolf, A.¹

Keywords: unverpackt, Lebensmitteleinzelhandel, Kundenstudie, Praktiken

Abstract: Facing the problem of plastic pollution and packaging waste, a growing number of specialised grocery shops – so called “zero waste shops” – sell unpackaged, loose goods. This concept offers a variety of advantages for customers, while it is also challenging and – at least at the beginning - not easy to include into daily life. A consumer study and a master thesis examined the routines behind unpackaged shopping, barriers and ways to improve its everyday compatibility. Both studies show, that preparation, managing the containers and changing routines are the biggest challenges – but also that everyday routines in fact can be changed towards more sustainable shopping habits. Not only better information and “good will” is helpful, but also practice, experience and improvement of the unpacked shopping process itself.

Einleitung und Zielsetzung

Unverpackt einkaufen – was 2014 als Idee idealistischer Quereinsteiger begann, hat einen Trend angestoßen: Inzwischen existieren bundesweit über 80 sogenannte unverpackt-Läden². Auch in vielen inhabergeführten Bio-Läden und einzelnen Bio-Supermärkten finden sich Möglichkeiten, um Trockenware in eigene Behälter abzufüllen. Damit machen diese Läden Kunden das Angebot, ihr individuelles Verpackungsaufkommen zu reduzieren. Dieses ist in Deutschland mit rund 222 kg pro Kopf das höchste in der EU (Eurostat 2018). Doch das Weglassen von Verpackungen stellt alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette vor Herausforderungen (Beitzen-Heineke et al. 2017; Kröger et al. 2017). In diesem Beitrag wird darauf eingegangen, vor welche Hürden der unverpackte Einkauf Kunden stellt und wie dessen Alltagskompatibilität erhöht werden kann.

Methode

Der Beitrag stellt die Ergebnisse einer Kundenstudie sowie einer Masterarbeit vor, die im Rahmen des BÖLN-Projektes „Der verpackungsfreie Supermarkt“ an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) durchgeführt wurden. Für die Kundenstudie wurden Einkaufsdaten mit der Tagebuchmethode erhoben. Mit Hilfe teilstandardisierter Tagebuchblätter erfassten 48 Kunden von unverpackt-Läden in zwei größeren deutschen Städten über einen Zeitraum von drei Wochen hinweg alle Lebensmitteleinkäufe ab einer Bonnhöhe von 5€ – sowohl in unverpackt-

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

² Bislang wurden nur einzelne Läden wieder geschlossen.

Läden, als auch in allen anderen genutzten Einkaufsstätten. Auf diese Weise wurden von den Kunden selbst quantitative Daten zu allen im Erhebungszeitraum aufgesuchten Einkaufsstätten, zu den einzelnen Lebensmitteleinkäufen sowie alle Kassenbons erfasst. Hinzu kamen qualitative Daten aus offenen Fragen zur Bewertung der Einkaufsstätten. Die Daten wurden mit Hilfe der Software SPSS ausgewertet. Leitfragen der Studie waren: Wie fügt sich der unverpackt-Einkauf in den Lebensmitteleinkauf insgesamt ein? Wie verändern sich die Routinen mit oder durch unverpackt? Welche Hürden bestehen aus Kundensicht und wie lassen sich diese überwinden? Zusätzlich widmete sich eine Masterarbeit (Wolf 2018) den Herausforderungen des unverpackten Einkaufs. Dabei wurden zehn Neukunden von unverpackt-Läden bei der Vorbereitung und Durchführung des Einkaufs mittels der Methode *Lauter Denken* begleitet, um die Wahrnehmung des Einkaufs in einem unverpackt-Laden für diese Zielgruppe zu untersuchen.

Ergebnisse

Mit den Tagebüchern konnten Daten von insgesamt 575 Lebensmitteleinkäufen erhoben werden, in deren Rahmen 4.452 Produkte im Wert von 11.234 € gekauft wurden. Im Durchschnitt werden je Teilnehmer 4 Einkäufe pro Woche getätigt. Ein Großteil dieser Einkäufe findet in unverpackt-Läden und Supermärkten statt (jeweils rund 22% der Einkäufe); dies sind somit die wichtigsten Einkaufsstätten. Bioläden sind ebenfalls relevant, Hofläden bzw. Wochenmärkte werden seltener und Discounter deutlich seltener (in nur 6 % der Fälle) aufgesucht. Die gleichen Tendenzen zeigen sich auch bei der Verteilung des Einkaufsbudgets sowie der Anzahl der jeweils gekauften Produkte. Der unverpackt-Laden ist für die untersuchten Kunden also eine wichtige und ernstzunehmende Einkaufsstätte für den alltäglichen Einkauf, die vor allem durch Supermärkte und Bioläden ergänzt wird.

Gleichzeitig fällt diese Art des Einkaufens nicht allen von Anfang an leicht. Befragt nach den Herausforderungen beim ersten Einkauf im unverpackt-Laden, geben 47% der Teilnehmer das Besorgen und Mitnehmen von passenden und ausreichend vielen Behältern, also das sog. „Behältermanagement“, an. Darüber hinaus weisen die Befragten darauf hin, dass zu Beginn das Neuorganisieren von Abläufen und der Einkaufsprozess insgesamt – also das Abwiegen und Befüllen der Behälter – eine Herausforderung darstellt. Die Erreichbarkeit des Ladens, das hohe Gewicht des Einkaufs sowie der zeitliche Aufwand indes, wurden nur sehr vereinzelt genannt und sind somit, anders als zuvor angenommen, keine nennenswerte Hürde.

Zu ähnlichen Ergebnissen hinsichtlich der Herausforderungen kommt auch die o.g. Masterarbeit (Wolf 2018). Für Neukunden stellt die Handhabung der Spender im Geschäft die größte Hürde dar. Auch das Abschätzen der Mengen, das richtige Dosieren und das vorherige Abwiegen der Behälter werden als schwierig empfunden. Neben dem Einkaufsprozess selbst ist für viele Probanden die Vorbereitung zu Hause mit Herausforderungen verbunden. So wird das Abschätzen der richtigen Behältergröße und eine mangelnde Auswahl geeigneter Behälter für

unterschiedliche Produkte (etwa für Flüssigkeiten) als Schwierigkeit empfunden; ebenso wie der mit dem Einkauf verbundene Planungsaufwand und die dadurch geringere Spontanität. Trotz des Mehraufwands geben aber mehrere Probanden an, Spaß an der Vorbereitung und am Einkauf selbst gehabt zu haben (Wolf 2018).

Angesichts dieser Herausforderungen, die der unverpackte Einkauf vor allem am Anfang an Kunden stellt, wurden die Teilnehmer der Kundenstudie gefragt, was ihnen half, den unverpackt-Einkauf in ihren Alltag zu integrieren. Vor allem eine gute Planung und das Einführen von Routinen und Gewohnheiten, beispielsweise eines festen „unverpackt“-Einkaufstags oder das ständige Mitführen von Stoffbeuteln für Spontaneinkäufe, sind häufig genannte Strategien, um den unverpackten Einkauf tatsächlich im Alltag zu verankern. Darüber hinaus werden auch Unterstützungsangebote durch die unverpackt-Läden selbst als hilfreich benannt, z.B. persönliche Beratung, das Angebot von kostenlosen Behältern für Spontankäufe sowie mehr Werbung und Aufklärung über das Konzept insgesamt.

Tabelle: Hilfen für den unverpackten Einkauf

Vorbereitung und Planung	<ul style="list-style-type: none">• gute Planung vorab (z.B. Einkaufsliste)• Unverpackt-Einkaufstasche (Behälter griffbereit haben)• genügend und passende Behälter besorgen und mitnehmen• richtiges Einschätzen von Mengen und Behälter
Integration in den Alltag	<ul style="list-style-type: none">• Routinen/Gewohnheiten entwickeln (z.B. feste Einkaufstage)• Behälter immer dabei haben (für Spontaneinkauf)
Im Laden	<ul style="list-style-type: none">• Behälter (Pfand oder kostenlos) anbieten; Spontaneinkäufe erleichtern• Informationen über Einkaufsvorgang bereitstellen (z.B. Bedienungsanleitung)• Hilfe und Beratung im Laden• mehr Werbung / Aufmerksamkeit für das Konzept• größeres Sortiment

Die Kundenstudie zeigt also, dass sowohl die Kunden selbst, als auch die Ladenbetreiber dazu beitragen können, dass sich die neue, bisher unübliche oder ungewohnte bzw. ungewohnt gewordene Praktik des Einkaufs loser Ware in den Alltag integrieren lässt und zur Gewohnheit wird. Dies wirkt auch über den unverpackt-Laden hinaus: Kunden, die schon länger im unverpackt-Laden einkaufen, nehmen fast immer eigene Behälter mit und müssen nur in Ausnahmefällen auf zusätzliche Lösungen zurückgreifen. Die Kunden praktizieren dies auch bei anderen Gelegenheiten für losen Lebensmitteleinkauf, z.B. Obst, Brot oder Eier im Bioladen oder auf dem Wochenmarkt. Es ist für Kunden also möglich, neue Routinen zu etablieren und damit den Einkauf ohne Einwegverpackung zu einer Alltagspraktik zu entwickeln.

Fazit

Mit beiden Studien liegen erstmals empirische Daten zu Einkaufspraktiken von Kunden in unverpackt-Läden vor. Ihre Auswertung zeigt, dass der unverpackt

Einkauf (i) voraussetzungsreich ist und sich in mehrfacher Hinsicht vom üblichen Einkauf unterscheidet, und (ii) durch bestimmte Hürden (Integration der Routinen und Abläufe in den Alltag, Behältermanagement, Einkaufsprozess) erschwert wird, weshalb er ergänzend zu klassischen Lebensmitteleinkäufen stattfindet. Kunden kombinieren darum in unterschiedlichem Maße den klassischen und den unverpackten Einkauf miteinander. Durch bestimmte Strategien seitens der Kunden und Unterstützungsangebote durch die Läden können diese Herausforderungen jedoch überwunden werden, sodass der unverpackte Einkauf für sie fester Bestandteil der alltäglichen Lebensmittelbeschaffung wird.

Schlussfolgerungen

Produkte unverpackt zu kaufen, verlangt derzeit die Bereitschaft, eigene Gewohnheiten zu ändern (z.B. eine extra Anfahrt in Kauf zu nehmen, den Einkauf zu planen und vorab passende und ausreichende Behälter mitzunehmen), birgt jedoch auch Vorteile (z.B. ein wahrnehmbar geringeres Müllaufkommen im Haushalt, individuell abfüllbare Mengen, ein besonderes Einkaufserlebnis). Es ist damit nicht per se schwieriger, sondern anders als die klassische Form des Einkaufens von vorverpackten Produkten. Das Weglassen von Verpackungen setzt, ähnlich wie andere Formen nachhaltigen Konsums, zwar grundsätzliches Interesse und Überzeugung voraus, kann aber auch durch Maßnahmen zur Erhöhung der Alltagskompatibilität – z.B. durch Erleichterung von Spontankäufen mittels der Bereitstellung von kostenlosen Behältern oder durch eine bessere Erreichbarkeit der Läden – gefördert werden. Aufklärung und Bildung allein führen, anders als in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung lange Zeit angenommen, nicht automatisch zur Verbreitung entsprechender Angebote. Der Alltag und die Alltagskompatibilität nachhaltiger Angebote sind relevante Faktoren, die es zu berücksichtigen gilt.

Danksagung

Wir danken den Teilnehmer unserer Studie, dem BÖLN sowie unseren Praxispartnern.

Literatur

- Eurostat (2018) Packaging waste by waste management operations and waste flow. Online verfügbar unter: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (07.08.2018).
- Wolf, A. (2018) Wahrnehmung des Unverpackt-Einkaufens und Erarbeitung der Hürden und Vorteile des Konzeptes durch Verbraucher*innen, Masterarbeit, Eberswalde.
- Kröger, M.; Goldkorn, F.; Pape, J. (2017) Mehr als einfach nur weglassen. In: *Ökologie & Landbau*, 03/2017: 38-39.
- Beitzen-Heineke et al. (2017) The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. In *Journal of Cleaner Production*, 140/3: 1528-1541.