

Unverpackt einkaufen

Mit neuen Routinen aus der Nische?

Plastikstrudel im Meer, Strände, die im Plastikmüll versinken, Innenstädte, die vermüllen. Konsequenter wäre – wann immer möglich – auf Verpackung zu verzichten. Deutschlandweit gibt es inzwischen über 80 Unverpackt-Läden. Das verpackungsfreie Einkaufen geht jedoch mit bestimmten Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette einher. **Von Melanie Kröger, Alexandra Wittwer und Jens Pape**

Abfall ist ein Nebenprodukt des menschlichen Konsums. Abhängig von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, kulturellen und infrastrukturellen Gegebenheiten, rechtlichen Normen und individuellen Routinen variiert das Aufkommen. Haushaltsabfall entsteht in der Regel nicht bewusst, sondern zwangsläufig, unbeabsichtigt und nebenbei, als Folge von Handlungen zur Bedürfnisbefriedigung (Lebersorger 2004).

Das Verpackungsaufkommen in Deutschland hat mit gut 18 Millionen Tonnen im Jahr 2017 einen neuen Höchststand erreicht. Dies entspricht einem Pro-Kopf-Aufkommen von 220 Kilogramm – deutlich mehr als der EU-Durchschnitt von gut 167 Kilogramm (UBA 2018). Gemäß des 2013 verabschiedeten Kreislaufwirtschaftsgesetz es steht Vermeidung an der Spitze der Abfallhierarchie, gefolgt von Wiederverwertung und Recycling. Diese Priorität des Vermeidens steht in Kontrast zum tatsächlichen Abfallaufkommen.

Gleichzeitig werden die Folgen nicht nur von Umweltschützern zunehmend thematisiert. Die EU kritisiert im Rahmen ihrer Kunststoffstrategie Verpackungen und Einweg-Plastikprodukte und erwägt ein Verbot (Europäische Kommission 2018). Unter den Schlagworten *Zero Waste*, *plastikfrei* und *unverpackt* lassen sich Einkaufsgewohnheiten und Lebensstile von Konsumenten/innen zusammenfassen, die Produkte ohne (Plastik-)Verpackung erwerben möchten. Die Zero-Waste-Bewegung proklamiert unter dem Slogan „refuse, reduce, reuse, recycle, rot“ (Johnson 2016) die Prinzipien der Abfallhierarchie als individuelle Handlungsmaxime. Damit einher geht die kritische Auseinandersetzung mit den als „Wegwerfgesellschaft“ titulierten derzeitigen Konsumstrukturen.

Trend zum unverpackten Einkaufen

In Deutschland wurden in den letzten Jahren immer mehr Lebensmittelgeschäfte gegründet, die dem steigenden Verpa-

ckungsaufkommen mit einem alternativen Geschäftsmodell begegnen. Seit der erste Unverpackt-Laden 2014 in Kiel eröffnet hat, sind über 80 dieser Geschäfte in vielen Städten entstanden. Der vorläufige Höhepunkt war in den Jahren 2016 und 2017, in denen 18 beziehungsweise 31 Geschäfte neu eröffneten. In diesen Unverpackt-Läden werden Trockenwaren und Non-Food-Artikel, teilweise auch Milchprodukte, Obst, Gemüse und Backwaren angeboten, welche die Kund/innen in mitgebrachte oder vor Ort bereitstehende Gefäße abfüllen. Auch wenn diese spezielle Form des Lebensmitteleinzelhandels noch immer eine Nische bedient, zeigen aktuelle Befragungen (PwC 2015, 2018; Splendid Research 2018, YouGov 2018), dass sich viele Menschen von diesem Angebot angesprochen fühlen. Beispielsweise geben 87% der Supermarktkund/innen an, dass sie bereit wären, auf Umverpackungen bei Lebensmitteln ganz zu verzichten (PwC 2018). Solche Befragungen sind jedoch in ihrer Aussagekraft begrenzt, da sie lediglich Zustimmungen erfassen, nicht jedoch das tatsächliche Einkaufsverhalten und Alltagshandeln. Die Ergebnisse des Projektes „Der verpackungsfreie Supermarkt“ zeigen, dass das verpackungsfreie Verkaufen voraussetzungsreich und auf ein hohes Engagement aller Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette angewiesen ist (Kröger et al. 2017a; Kröger et al. 2017b; Goldkorn et al. 2017).

Durch das Weglassen von Verpackung müssen Funktionen, die Verpackung übernimmt – etwa Schutz der Lebensmittel, Verlängerung der Haltbarkeit, Logistik, Kommunikation sowie Hygiene (Marsh et al. 2007; Robertson 2007) – anderweitig erfüllt werden. So etablieren Unverpackt-Läden teilweise neue Prozesse: Mitarbeiter/innen erfüllen andere und weitere Aufgaben als in klassischen (Bio-)Läden, etwa in den Bereichen Lagerhaltung, Reinigung, Kennzeichnung und Beratung (Kröger et al. 2017b). Auch das Marketing wird von dem Konzept tangiert. Für die angebotenen, in der Regel hochwertigen (Bio-)Produkte besteht Bedarf an neuen Vermarktungskonzepten, die nicht auf Verpackung als Kommunikationsmittel angewiesen sind. Ähnliches gilt für die Einhaltung der Regelungen des Lebensmittelrechts: Bislang fehlt ein einheitlicher Standard für den Verkauf loser Ware.

Das Weglassen von Verpackung stellt auch die Produzenten und Lieferanten vor die Herausforderung, ihre Routinen umzustellen, denn die Vorgänge in klassischen Supermärkten hängen üblicherweise stark von (Um-)Verpackung ab (Beitzen-Heineke et al. 2017). Die möglichst verpackungsarme Beschaffung stellt darum für die Ladner/innen eine große Herausforderung dar. Diese wünschen sich von den (Bio-)Großhändlern alternative Verpackungslösungen wie etwa größere

Gebinde, Nutzung von Papierverpackungen und Etablierung von Mehrweglösungen. Im Rahmen des Projektes wurden die Realisierungsmöglichkeiten dieser Alternativen für 14 Produkte untersucht. Es zeigte sich, dass die Hersteller eine solche Umstellung vor allem aus zwei Gründen ablehnen: Zum einen fürchten sie negative Effekte für Produkthaltbarkeit und -qualität. Zum anderen sprechen ökonomische Gründe dagegen: Die Alternativen gehen mit Änderungen in den Produktionsabläufen und -routinen und damit letztlich mit Kostensteigerungen einher. Einzelne kleine Hersteller, zum Beispiel von Reinigungs- und Körperpflegemitteln oder Röstereien, sehen in diesem Segment jedoch eine Chance und bieten den Unverpackt-Läden bereits Mehrweglösungen an.

Auch im Alltag der Kund/innen müssen Routinen verändert werden. Aus dem Alltagshandeln von Individuen ergeben sich Hürden, die in der sozialwissenschaftlichen Nachhaltigkeitsforschung unter dem Stichwort *Praktiken* seit einiger Zeit verstärkt in den Blick genommen werden. Hierunter sind alltägliche, zumeist unreflektierte, routinierte und somit oftmals unbewusste Handlungen zu verstehen, die Individuen in genau dieser Art und Weise durchführen. Das betrifft Praktiken im Alltag von Konsument/innen (z. B. Einkaufen, Müll sortieren und entsorgen) genauso wie in Betrieben (z. B. Verpacken von Lebensmitteln für den Transport). Die Art, wie Menschen ihren Alltag organisieren und alltägliche Dinge erledigen, erlernen sie im Laufe des Lebens – insbesondere durch ihre Sozialisation, aber auch durch Impulse im späteren Leben (John et al. 2013). Solche Routinen werden durch Strukturen (etwa Infrastruktur, Wissen, Technik) reproduziert. Sie werden oft lange unverändert praktiziert, da sie Komplexität reduzieren und somit Alltag erleichtern, können sich aber grundsätzlich verändern und werden daher als äußerst relevant für die Veränderung von Lebensstilen und Konsummustern angesehen (John et al., 2012; Schäfer et al. 2011; Stieß 2006). Auch der empirischen Untersuchung von Fichter und Clausen (2016) zufolge stellen Alltagspraktiken und -routinen zentrale kritische Faktoren für die Ausweitung nachhaltiger Innovationen dar. Je einfacher Konsumalternativen in den Alltag integriert werden können und je schneller sie sich in neuen Routinen manifestieren, desto eher und einfacher werden sie von Kund/innen angenommen – und umgekehrt.

Tatsächliches Einkaufsverhalten

Um Aussagen über die tatsächlichen Einkaufspraktiken von Unverpackt-Kund/innen treffen zu können, ist es notwendig, nicht nur retrospektive Aussagen abzufragen, sondern den realen Einkauf über einen längeren Zeitraum hinweg zu erfassen. Im Rahmen einer Studie wurden exemplarische Einkaufsdaten mit der sogenannten Tagebuchmethode (Bolger et al. 2003; ZMP 2003; Schulz et al. 2007; Schröder et al. 2012; Statistisches Bundesamt 2015) erhoben. Mithilfe teilstandardisierter Tagebuchblätter haben Kund/innen über drei Wochen hinweg ihre gesamten Lebensmitteleinkäufe erfasst. Insgesamt nah-

men 48 Kund/innen zweier Unverpackt-Läden in zwei Städten in Nord- bzw. Westdeutschland mit 1,7 Millionen beziehungsweise 300.000 Einwohnern teil.

Die Leitfragen der Studie waren:

- Warum kaufen Kund/innen unverpackt ein?
- Wie fügt sich der Unverpackt-Einkauf in den Lebensmitteleinkauf insgesamt ein? Wo und wie häufig wird ansonsten eingekauft?
- Welche Produkte werden wo gekauft? Wie setzt sich der Warenkorb zusammen?
- Wie verändern sich die Routinen mit oder durch den unverpackten Einkauf?
- Welche Hürden bestehen aus Kundensicht und wie lassen sich diese überwinden?

Die Thesen zu Beginn der Studie waren, dass der unverpackte Einkauf erstens voraussetzungsreich ist und sich in vielfacher Hinsicht vom üblichen Einkauf unterscheidet, weshalb die Integration in den „normalen“ Alltag mit zusätzlichem Aufwand verbunden ist, zweitens den Kund/innen einen klaren Mehrwert bietet und aus bestimmten Gründen dem Einkauf in klassischen Einkaufsstätten vorgezogen wird und drittens durch bestimmte Hürden erschwert wird, weshalb er zusätzlich und ergänzend zu konventionellen Lebensmitteleinkäufen stattfindet.

Um eine möglichst heterogene Stichprobe zu erhalten, wurde ein mehrstufiges Vorgehen gewählt: Zunächst wurde in den ausgewählten Läden eine Erhebung zur Erfassung allgemeiner Daten (u. a. soziodemografische Daten, Selbsteinschätzung der Einkaufshäufigkeit) durchgeführt und die Bereitschaft zur Teilnahme an einer weiter gehenden Befragung ermittelt (N = 165). Aus denjenigen Personen, die sich hierzu bereit erklärten, wurden 50 Personen mit dem Ziel eines möglichst heterogenen Samples ausgewählt. Aufgrund der relativ geringen Fallzahl (N = 48) lässt die soziodemografische Zusammensetzung keinen Rückschluss auf Unverpackt-Kund/innen insgesamt zu. Jedoch zeigen sich Tendenzen: So ist ein Großteil der Befragten weiblich, verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1000–3000 € und einen Hochschulabschluss und arbeitet als Angestellte. Das Alter verteilt sich relativ ausgeglichen zwischen 20 und 67 Jahren. Einige der Teilnehmer/innen waren arbeitslos, gering verdienend oder befanden sich bereits in Rente.

Wer kauft unverpackt?

Zur Identifikation verschiedener Kundentypen wurden die Daten mithilfe der Methode der empirischen Typenbildung (Kelle et al. 2010) systematisch ausgewertet. Dazu fand eine Clusterung nach der Einkaufsintensität statt und ein systematischer Vergleich der Fälle anhand der folgenden sechs Variablen: 1. Haushaltsgröße, Budget, Bildungshintergrund, 2. Nähe zum Laden, 3. Dauer der Kundschaft, 4. Einkaufsrhythmus, 5. Planungstyps, 6. Häufig aufgesuchte weitere Einkaufsstätten. Demnach lassen sich folgende Typen unterscheiden:

- Seltenkäufer/innen mit niedrigem Budget: Größere Haushalte mit niedrigerem Budget, die schon länger unverpackt einkaufen und Routinen gefunden haben für ihren seltenen, aber regelmäßigen Unverpackt-Einkauf, für den sie in der Regel extra anfahren.
- Besserverdienende Neukund/innen: Gut oder besserverdienende Ein- bis Zweipersonenhaushalte, für die sich Unverpackt- und Supermarkteinkauf gut ergänzen, die den Unverpackt-Laden gut erreichen können, aber noch nicht sehr lange dort einkaufen und die Routinen (noch) nicht optimal entwickelt haben.
- Intensivkund/innen: Konsumierende mit geringem bis mittlerem Einkommen, die den Unverpackt-Laden sehr gut erreichen, als „treue Stammkund/innen“ schon lange hier einkaufen, stabile Routinen etabliert haben und sich hauptsächlich hier versorgen.

Mit den Tagebüchern wurden Daten zu allen aufgesuchten Einkaufsstätten, zu allen Lebensmitteleinkäufen ab fünf Euro sowie die dazugehörigen Kassenbons erfasst. Insgesamt wurden auf diese Weise Daten von 575 Einkäufen erhoben, in deren Rahmen 4.452 Produkte im Wert von 11.234 Euro gekauft wurden. Wie viele Einkäufe die einzelnen Teilnehmer/innen jeweils tätigten, wie viele Produkte sie kauften und wie viel Geld sie ausgaben, unterscheidet sich deutlich – die Spanne reicht von vier bis 32 Einkäufen und von 13 bis zu über 190 gekauften Produkten im Erhebungszeitraum. Im Durchschnitt wurden je Teilnehmer/in zwölf Einkäufe innerhalb der drei Wochen getätigt. In den Einkaufsroutinen der Teilnehmer/innen sind Unverpackt-Läden und Supermärkte gleichauf. Bioläden werden seltener und Discounter deutlich seltener aufgesucht. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung spielen für Unverpackt-Kund/innen vermeintlich wenig 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 gleichen Tendenzen zeigen sich auch bei der Verteilung des Einkaufsbudgets.

Der mit Abstand am häufigsten angegebene Grund für die Wahl einer Einkaufsstätte ist deren gute räumliche Erreichbarkeit. Die Möglichkeit, unverpackte Produkte zu kaufen und dadurch Müll einzusparen, ist für die Studienteilnehmer/innen ebenfalls ein ausschlaggebendes Kriterium, ebenso das Angebot an Bioprodukten und anderen bevorzugten Produkten (etwa bestimmte Marken). Die in der Studie erfassten Kund/innen legen generell Wert auf gute Erreichbarkeit, Müllreduktion und bestimmte Produkte beziehungsweise Produktqualitäten. Der Preis der Ware scheint für Unverpackt-Kund/innen zwar keine zentrale Rolle zu spielen, irrelevant ist dieses Kriterium jedoch auch nicht: 6 % entfallen auf Kriterien wie „Preisgünstige Produkte“ oder „Preis-Leistung“ als Grund für die Wahl der Einkaufsstätte. Auf die offen gestellten Fragen „Was würde Sie veranlassen, den Laden nicht mehr regelmäßig aufzusuchen?“ und „Unter welchen Bedingungen würden Sie öfter in diesem Laden einkaufen?“ wurden Preisaspekte jeweils als dritt wichtig-

tes Kriterium platziert (mit gut 10 % bzw. 11 % der Nennungen). Werden die Unverpackt-Läden gesondert betrachtet, ist mit großem Abstand der wichtigste Grund für die Wahl der Einkaufsstätte der Wunsch, unverpackte Produkte zu kaufen und somit Abfall zu vermeiden. Daneben werden auch die angenehme Atmosphäre und die Freundlichkeit der Mitarbeiter genannt. Relevant für den Einkauf im Unverpackt-Laden ist somit genau das, was das Ladenkonzept im Kern ausmacht: Das Angebot an weitgehend verpackungsfreien Produkten und damit die Möglichkeit, Verpackungsabfall individuell zu vermeiden. Auf dieser Basis lassen sich Unverpackt-Kund/innen beschreiben als qualitätsbewusste Konsumierende, die ihre individuelle Abfallmenge reduzieren wollen und die Unverpackt-Läden als besondere Orte sowie deren Angebote und Beratung schätzen.

Nähe als wichtiger Faktor

Ausgehend von dem Ergebnis, dass die Lage im Allgemeinen sehr entscheidend ist für die Wahl des Einkaufsortes, stellt sich die Frage, wie die Unverpackt-Läden von den Kund/innen erreicht werden. Insgesamt werden die meisten Einkäufe zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigt. Besonders Discounter, Drogerie und Wochenmarkt sind für die meisten Teilnehmer/innen fußläufig, also in unmittelbarer Nähe erreichbar. Wenn Kund/innen Extrawege in Kauf nehmen, tun sie dies vor allem für den Bioladen, den Unverpackt-Laden, Lebensmittelgeschäft und Wochenmärkte beziehungsweise Hofläden. 22 von 48 Studienteilnehmer/innen nehmen einen Umweg in Kauf, um zum Unverpackt-Laden zu gelangen. Nur für ein Drittel der Befragten liegt der Laden in der Nähe zur Wohnung; in den übrigen Fällen liegt der Laden in der Nähe eines Ortes, der häufig aufgesucht wird beziehungsweise auf üblichen Wegen. Gefragt nach Bedingungen, unter denen sie den Unverpackt-Laden öfter aufsuchen würden, geben mit Abstand die meisten Teilnehmer/innen eine bessere Erreichbarkeit beziehungsweise größere Nähe zum Wohnort an (18 von 55 Nennungen). Gleichzeitig wird die Entfernung zum Laden jedoch nicht als bedeutende Hürde für den Einkauf genannt. Es wird somit deutlich, dass von vielen Kund/innen für den unverpackten Einkauf bereitwillig ein Umweg in Kauf genommen wird.

Offen befragt nach Herausforderungen bei ihren ersten Unverpackt-Einkäufen geben also nur wenige Teilnehmer/innen die Erreichbarkeit des Ladens an. Stattdessen wurde – mit großem Abstand – von etwa der Hälfte (47 %) der Teilnehmer/innen das Besorgen und Mitnehmen von passenden und ausreichenden Behältern genannt. Darüber hinaus wird darauf hingewiesen, dass das Neuorganisieren von Abläufen und der Einkaufsprozess insgesamt Hürden darstellen. Mögliche Hilfen für (Neu-)Kund/innen können also beim Behältermanagement und der Unterstützung beim Einkaufsprozess ansetzen. Mehrfach wurde jedoch auch genannt, dass es beim ersten Einkauf keine Hürden gab beziehungsweise eine gute Vorbereitung ausreicht, um den Einkauf problemlos zu bewältigen. Die Teilnehmenden wurden auch dazu befragt, was ihnen geholfen hat, den

Unverpackt-Einkauf in ihren Alltag zu integrieren. Als hilfreich werden hier eine gute Planung und die Überzeugung für dieses Konzept angesehen. Auch das Einführen von Gewohnheiten, beispielsweise ein fester Unverpackt-Einkaufstag, ist für die Kund/innen offenbar hilfreich. Wie können Unverpackt-Läden Kund/innen unterstützen? Beratung und Einkaufstipps sowie Aufklärung und Werbung für das Konzept werden vorgeschlagen; am häufigsten genannt wird jedoch das Bereitstellen von kostenlosen Behältern im Laden, um spontane Einkäufe zu ermöglichen. Dies praktizieren manche Läden auch bereits. Einige stellen kostenlose oder günstige Behälter zur Verfügung, unterstützen und beraten neue Kund/innen bei Bedarf, sammeln und verbreiten Tipps für den Transport von Waren und stellen Produktlisten für die ersten Einkäufe bereit. Einzelne Läden bieten auch Lieferservices nach Hause an.

Im Hinblick auf Alltagspraktiken wurde außerdem untersucht, wie die Planung und der Umgang mit Behältern bereits gehandhabt werden. Es zeigt sich, dass die Planung der Einkäufe und Mitnahme von Behältern gut in den Alltag integriert werden kann. Kund/innen, die schon länger im Unverpackt-Laden einkaufen, nehmen in der Regel eigene Behälter mit und müssen nur in Ausnahmefällen zu zusätzlichen Lösungen greifen. Und sie praktizieren dies auch dann, wenn sie lose Ware in klassischen Einkaufsstätten einkaufen. Hier zeigt sich also eine Etablierung neuer, eigentlich unüblicher Praktiken für den Alltag. Gleichzeitig wird deutlich, dass dies am besten beim Einkauf im Unverpackt-Laden gelingt. In klassischen Einkaufsstätten, in denen auch spontan eingekauft wird oder Produkte ungeplant mitgenommen werden, greifen die gleichen Personen wesentlich häufiger zu Alternativen (bspw. Papiertüten). Wenn also das Behältermanagement und die Entwicklung neuer Routinen als kritische Faktoren benannt werden, so ist wichtig zu beachten, dass sich dies explizit auf die eigenen ersten Einkäufe in Unverpackt-Läden bezieht. Die Kund/innen benennen dies als grundsätzlich bestehende Herausforderung des Konzeptes, zeigen mit ihren eigenen Einkäufen jedoch, dass sie selbst neue Routinen und damit den Einkauf im Unverpackt-Laden zu einer Alltagspraktik entwickelt haben.

Für die Bewertung der Alltagstauglichkeit spielt jedoch nicht nur die Planung selbst eine Rolle, sondern auch die dafür aufgewendete Zeit. Die Teilnehmer/innen haben hierzu nach jedem Einkauf notiert, wie lange die Vorbereitung dauerte und wie lang sie sich im Geschäft aufgehalten haben. Die Planung von Einkäufen dauert generell selten länger als fünf Minuten. Der Einkauf im Unverpackt-Laden weicht hiervon insofern ab, als die Planung des Einkaufs in gut 39% der Fälle bis zu zehn Minuten und in über 7% der Fälle länger als 15 Minuten dauert. Bei der Aufenthaltsdauer in den Einkaufsstätten zeigt sich, dass die Einkäufe im Unverpackt-Laden üblicherweise nicht deutlich länger dauern als in anderen Einkaufsstätten. In allen Einkaufsstätten gibt es vereinzelt Einkäufe, die über 30 Minuten in Anspruch nehmen – aber diese sind sowohl in Unverpackt-Läden als auch beim Discounter eher die Ausnahme. Auf Wochenmärkten beziehungsweise in Hofläden und bei sons-

tigen Einkaufsstätten (etwa Asialäden, Weltladen) wurde am meisten Zeit verbracht.

Der organisatorische Aufwand ist somit für den Einkauf im Unverpackt-Laden etwas höher als in anderen Einkaufsstätten. Die Ergebnisse bestätigen damit die Annahme, dass gute Planung und die Änderung von Routinen tatsächlich für den Einkauf im Unverpackt-Laden notwendig sind. Allerdings zeigen die Daten auch, dass der Einkauf im Unverpackt-Laden nicht deutlich länger dauert.

Zusammenfassung

Mit der Studie liegen exemplarische Daten zu Einkaufspraktiken von Kund/innen in Unverpackt-Läden vor. Auf der Basis der Ergebnisse lassen sich Unverpackt-Kund/innen beschreiben als qualitätsbewusste Verbraucher/innen, die ihre individuelle Abfallmenge reduzieren wollen und die Unverpackt-Läden als besondere Orte sowie deren Angebote schätzen.

Die Auswertung der Daten zeigt, dass die Thesen weitgehend bestätigt wurden. Insbesondere wird deutlich, dass unverpacktes Einkaufen

- voraussetzungsreich ist und sich in vielfacher Hinsicht vom üblichen Einkauf unterscheidet, weshalb die Integration in den Alltag für viele Kund/innen mit zusätzlichem Aufwand verbunden ist – insbesondere zu Beginn,
- den Kund/innen einen klaren Mehrwert bietet und aus bestimmten Gründen (Verpackungsreduktion, bedarfsgerechte Mengen und Produktqualität) dem Einkauf in klassischen Einkaufsstätten vorgezogen wird und
- durch bestimmte Hürden (Behältermanagement, Routinen und Abläufe, Einkaufsprozess und Entfernung) erschwert wird, weshalb es zusätzlich zu klassischen Einkäufen stattfindet.

Diese Befunde werden durch die Kundentypen differenziert. Während Unverpackt-Seltenkäufer nur gelegentlich im Unverpackt-Laden einkaufen und sich dort vor allem mit Non-Food-Artikeln versorgen, ansonsten aber die ganze Bandbreite an Einkaufsstätten nutzen, beziehen Unverpackt-Intensivkund/innen hier einen Großteil der Waren des täglichen Bedarfs und gehen nur selten und ergänzend in andere Einkaufsstätten. Wieder andere – die Neukund/innen – kombinieren den Supermarkt und den Unverpackt-Laden für ihre Lebensmitteleinkäufe und benötigen häufiger zusätzliche Behälter.

Es zeigt sich somit insbesondere, dass Kund/innen in unterschiedlichem Maße den klassischen und den unverpackten Einkauf miteinander kombinieren. Nur ein Teil der Kund/innen kauft überwiegend unverpackt ein. Der Supermarkt ist die wichtigste Einkaufsstätte, auch Bioläden werden häufig aufgesucht. Unverpackt-Kund/innen sind jedoch keine klassischen Discounter-Kund/innen – diese Art des Einkaufs widerspricht offenbar ihren zentralen Kriterien für die Auswahl der Einkaufsstätten: Während Lage und Nähe zwar für viele das entscheidende Kriterium ist, ist jedoch auch die Möglichkeit, sich verpackungsreduziert mit Lebensmitteln zu versorgen, sehr re-

levant. Der Preis spielt eine untergeordnete Rolle für die Wahl der Einkaufsstätte.

Es hat sich bestätigt, dass das Unverpackt-Konzept besondere Anforderungen an Kund/innen stellt, da es andere Einkaufsroutinen voraussetzt als die übliche, auf Verpackungen basierende Form des Einkaufens. Dies geht mit Änderungen im Alltag einher, insbesondere bezüglich des Behältermanagements, der allgemeinen Abläufe und des Einkaufsprozesses im Geschäft. Es zeigt sich außerdem, dass Zeit ein entscheidender Faktor ist: Kund/innen, die dauerhaft in Unverpackt-Läden einkaufen, entwickeln und etablieren mit der Zeit neue Routinen, sodass der unverpackte Einkauf schließlich ebenfalls – so wie klassische Einkäufe auch – für die Kund/innen reibungslos funktioniert und in den Alltag integriert wird. Daraus lässt sich schließen: Produkte unverpackt zu kaufen, ist nicht per se schwieriger, sondern anders. Im weiteren Verlauf des Projektes sollen diese Aspekte mit qualitativen Interviews vertiefend untersucht werden. Ein vorläufiges Ergebnis lautet, dass alles, was Planung und Spontaneinkäufe erleichtert, dazu beiträgt, dass der unverpackte Einkauf besser in den Alltag integriert werden kann.

Diese Feststellung hat Konsequenzen für die Ausweitung des Konzeptes. Die dynamische Entwicklung der Unverpackt-Läden zeigt, dass Kund/innen bereit sind, aus einer kritischen Haltung gegenüber Kunststoffen und Abfällen heraus ihre Einkaufsgewohnheiten umzustellen. Die Studie zeigt, dass dies zu Beginn in der Regel mit einigem Aufwand für die Kund/innen verbunden ist und dass der Einkauf im Unverpackt-Laden durch Dauerhaftigkeit zur Routine wird. Offenbar ist die Schaffung fester Zeitfenster für den Einkauf, die Bereitstellung passender Behälter und somit die bewusste Etablierung von Routinen hierbei hilfreich. Diese Art des Einkaufs ist nicht zwangsläufig zeitaufwendiger als üblich, wenn entsprechende Routinen etabliert sind. Das Weglassen von Verpackung setzt, ähnlich wie andere Formen nachhaltigen Konsums, sowohl bestimmte Strukturen und Anreize als auch Alltagspraktiken voraus, die gefördert werden können. Aufklärung, Information und Bildung allein führen, anders als in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung lange Zeit angenommen, nicht automatisch zur Verbreitung entsprechender Angebote. Die Alltagskompatibilität nachhaltiger Angebote ist ein ernstzunehmender Faktor für deren Ausweitung.

Literatur

- Beitzen-Heineke, E./Balta-Ozkan, N./Reefke, H. (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: 1528–1541.
- Bolger, N./Davis, A./Rafaeli, E. (2003): Diary Methods: Capturing Life as it is Lived Annual Review of Psychology 54: 579–616.
- DLG (2015): DLG-Studie 2015: Verbraucherkompetenz & Lebensmittelkennzeichnung: Was braucht der Mensch beim Lebensmittelkauf? Frankfurt am Main, DLG.
- Europäische Kommission (2018): Kommission legt europäische Plastikstrategie vor. www.ec.europa.eu/german/reviews/20180116-plastikstrategie_de
- Fichter, K./Clausen, J. (2016): Diffusion Dynamics of Sustainable Innovation. In: *Journal of Innovation Management* 2: 30–67.
- Goldkorn, F./Kröger, M./Pape, J. (2017): Der verpackungsfreie Supermarkt: Wertschöpfungsketten neu denken und Barrieren überwinden. In: *Ökologisches Wirtschaften* 2017/1: 12–13.
- John, R. (2013): Alltägliche Nachhaltigkeit. Zur Innovativität von Praktiken. In: Rückert-John, J. (Hrsg.): *Soziale Innovation und Nachhaltigkeit: Perspektiven sozialen Wandels*. Wiesbaden, Springer. 103–132.
- Johnson, B. (2016): *Glücklich leben ohne Müll! Reduziere deinen Müll und vereinfache dein Leben*. Kiel: Ludwig. Kelle, U. und Kluge, S. (2010): *Vom Einzelfall zum Typus*. Wiesbaden, VS Verlag.
- Kröger, M./Goldkorn, F./Pape, J. (2017 a): Die Wertschöpfungskette unverpackter Lebensmittel. In: Wolfrum, S. et al. (Hrsg.): *Beiträge zur 14. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*. Berlin: Verlag Dr. Köster. 680–683.
- Kröger, M./Goldkorn, F./Pape, J. (2017 b): Mehr als einfach nur weglassen. In: *Ökologie & Landbau* 2017/3: 38–39.
- Lebersorger, S. (2004): *Abfallaufkommen aus Mehrfamilienhäusern – Analyse der Einflussfaktoren unter besonderer Berücksichtigung der Lebensumstände und Lebensgewohnheiten privater Haushalte*. Wien, BOKU.
- Marsh, K./Bugusu, B. (2007): Food packaging – Roles, materials, and environmental issues: Scientific status summary. In: *Journal of Food Science* 72/3: 39–55.
- PwC (2015): *Verpackungsfreie Lebensmittel. Nische oder Trend?* Frankfurt am Main.
- PwC (2018): *Verpackungen im Fokus. Die Rolle von Circular Economy auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit*. Frankfurt am Main.
- Robertson, G. (2007): *Food Packaging: Principles and Practice*, 3. Auflage. Boca Raton, CRC Press.
- Schäfer, M./Jaeger-Erben, M. (2011): Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für nachhaltigen Konsum? In: Defila, R./Di Gulio, A./Kaufmann-Hayoz, R. (Hrsg.): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*. München, oekom. 213–228.
- Schröder, M./Herms, I./Hoffmann, A./Kühnert, I./Rieder, K./Wehrich, M. (2012): *Das Dienstleistungstagebuch*. In: Dunkel, W./Bienzeisler, B. (Hrsg.): *3s Research. Sozialwissenschaftliche Dienstleistungsforschung*. Stuttgart, Fraunhofer Verlag.
- Schulz, F./Grunow, D. (2007): *Tagebuch versus Zeitschätzung*. In: *Zeitschrift für Familienforschung* 2007/19: 106–128.
- Splendid Research (2018): *Unverpackt einkaufen in Deutschland*. www.splendid-research.de/studie-unverpackt-einkaufen.html
- Stieß, I./Hayn, D. (2006): *Alltag*. In: Becker, E./Jahn, T. (Hrsg.): *Soziale Ökologie. Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen*. Frankfurt, Campus: 211–223.
- YouGov (2018): *Frauen leben nachhaltiger als Männer*. www.yougov.de/news/2018/06/22/frauen-leben-nachhaltiger-als-manner/
- ZMP (2003): *Entwicklung eines Konzepts zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland, unter Einbeziehung vorhandener Panel-Daten*, Bonn.

AUTOR/INNEN + KONTAKT

Dr. Melanie Kröger und **Alexandra Wittwer** sind wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Fachgebiet Nachhaltige Unternehmensführung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

Dr. Jens Pape ist Professor für Nachhaltige Unternehmensführung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz, Schicklerstr. 5, 16225 Eberswalde. Tel.: +49 3334 657308

