

Zero Waste, aber nicht Zero Problems

Der erfolgreiche Abbau von Einkaufsbarrieren in Unverpackt-Läden

Unverpackt-Läden sprießen in ganz Deutschland aus dem Boden. Der damit verbundene Ansatz zur Reduzierung von Verpackungsmüll ist jedoch aus Sicht der Konsumierenden mit zahlreichen Herausforderungen verbunden. Wie können Unverpackt-Läden dazu beitragen, das Verhalten der Käufer/innen positiv zu beeinflussen?

Von Laura Therese Heinel, Dimitar Zvezdov, Jessica Mazurek und Christina Fischer

1 Der unverpackte Nischenmarkt

Verpackungen werten Güter auf. Sie schützen sie vor Verunreinigung und Transportschäden, informieren Verbraucher/innen über relevante Produkteigenschaften und steigern den Wiedererkennungswert des Produktes. Doch Verpackungen werden in der Regel vor oder spätestens nach dem Gütergebrauch entsorgt. Die kurze Lebensdauer und die Zunahme des durchschnittlichen Pro-Kopf-Güterverbrauchs führen zum Anstieg des Verpackungsabfallaufkommens. Erst kürzlich veröffentlichte das Umweltbundesamt (2019) eine Studie, die zeigt, dass die Menge an Verpackungsmüll in Deutschland trotz verstärktem Bewusstsein für das Problem stetig ansteigt. Insbesondere Plastikmüll stellt die Weltbevölkerung vor globale Herausforderungen.

Ein neuartiger Ansatz im Einzelhandel soll dieser Entwicklung entgegenwirken. Unverpackt-Läden stellen einen wachsenden Nischenmarkt dar, der weitestgehend ohne Einmal-Verpackungen auskommt. Dieser stellt Entrepreneur/innen vor verschiedene Herausforderungen, zu denen insbesondere bestimmte Einkaufsbarrieren aufseiten der Konsumierenden zählen, die die Integration von *Zero Waste* in den Alltag erschweren (Kröger et al. 2018). Solche Hürden stellen beispielsweise der erhöhte Zeitaufwand bei der Planung des Einkaufs und die Umstellung von Routinen zur Mitnahme von Behältern dar. Nach der Leitidee des *Precycling* hat eine Anpassung des individuellen Konsumverhaltens an das Unverpackt-Konzept das Potenzial, das Verpackungsproblem einzudämmen (Klug 2018). Andererseits sehen Konsument/innen die Verantwortung für eine Reduktion von Verpackungsabfall meist bei den Herstellern und Händlern (Bovensiepen et al. 2018), was die Motivation zur Konsumänderung konterkariert. Es stellt sich daher die Frage, welche Möglichkeiten zur Verhaltensum-

stellung der Konsumierenden Unverpackt-Entrepreneur/innen zur Verfügung stehen.

2 Möglichkeiten zur Beeinflussung von Verhalten nach dem Ansatz des überlegten Handelns

Um Konsumverhaltensänderungen zu bewirken, muss zunächst verstanden werden, wie einzelne Konsumententscheidungen getroffen werden, die in der Menge das individuelle Konsumverhalten darstellen. Nach dem Ansatz des überlegten Handelns (Fishbein/Ajzen 2010) bildet sich Verhalten aus Verhaltensabsichten, welche wiederum durch die drei folgenden Determinanten bestimmt werden: Die persönliche Einstellung gegenüber dem Verhalten, die erwarteten Meinungen des sozialen Umfelds zu entsprechender Handlung sowie der wahrgenommene Einfluss auf mögliches eigenes Verhalten, die sogenannte „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“. Ausschlaggebend für die Ausführung einer Handlung, also die Herausbildung von Verhalten, ist die Erfüllung aller drei Determinanten, die wiederum von Überzeugungen abhängig sind. Jedoch sind sich die Forschenden uneinig, inwiefern die Determinanten unabhängig voneinander zu einer Intention führen (Jones et al. 2004). Bei ökologisch motivierten Konsument/innen ist die Einstellung gegenüber dem Verhalten „Einkauf im Unverpackt-Laden“ tendenziell positiv, auch die erwartete Meinung des Umfelds ist wahrscheinlich als positiv einzustufen. Aber dennoch handelt nicht jede/r Konsument/in nach diesen Intentionen. Die Einstellungs-Verhaltens-Lücke (engl. *attitude behaviour gap*) bezeichnet das Phänomen der Diskrepanz zwischen der bewussten Einstellung und dem fehlenden Handeln nach dieser Werthaltung (Carrington et al. 2010). Um Intentionen und letztlich Verhalten zu beeinflussen, bedarf es deshalb zum einen einer Veränderung der individuellen Überzeugungen und zum anderen einer Unterstützung, damit Individuen entsprechend ihrer Intentionen zu handeln befähigt werden (Fishbein/Ajzen 2010).

Diese beschriebene Diskrepanz kann mit Interventionsstrategien unter Berücksichtigung der wahrgenommenen und der tatsächlichen Verhaltenskontrolle des Konsumenten verringert werden. Im Kontext des Unverpackt-Einkaufs beschreibt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, ob eine Person selbst glaubt, dass sie in der Lage ist, im Unverpackt-Laden einzukaufen. Die tatsächliche Verhaltenskontrolle bedeutet, dass der Person für ihren Unverpackt-Einkauf Geld, Zeit und andere benötigte Ressourcen zur Verfügung stehen und sie die nötige

Unterstützung von ihrem Umfeld bekommt. Sind die wahrgenommene und die tatsächliche Verhaltenskontrolle hoch, weisen Personen meist den nötigen Willen und die Fähigkeiten auf, um die Handlung auszuführen und können effektiv mit potenziellen externen Barrieren umgehen. Bei gleichzeitig vorhandener Intention zu einem bestimmten Verhalten kann dann vermutet werden, dass die Person entsprechend dieser handeln wird. Ist jedoch sowohl die wahrgenommene als auch die tatsächliche Kontrolle gering, wird diese die Handlung tendenziell nicht ausführen. Um dem entgegenzuwirken, müssen zuerst die kritischen internen Faktoren zum Erlangen hoher Verhaltenskontrolle (z. B. Fähigkeiten, Kompetenzen und Informationen) und auch die kritischen externen Faktoren (z. B. Barrieren, Bürokratie und Mangel an Unterstützung des sozialen Umfelds) identifiziert werden. Es wird angenommen, dass eine Person ein bestimmtes Verhalten nur dann ausführt, wenn ihre Fähigkeiten und anderen internen Ressourcen ausreichen, um die vorhandenen externen Barrieren zu überwinden (Fishbein/Ajzen 2010). Das vorliegende Forschungsprojekt zielt deshalb darauf ab, Wege für Unverpackt-Läden und deren Entrepreneur/innen aufzuzeigen, um interne Ressourcen bei Konsument/innen aufzubauen und/oder externe Barrieren abzubauen. Dabei ist es das Ziel dieser Maßnahmen, durch einen erleichterten Einkauf die Umsätze in Unverpackt-Läden zu erhöhen, um die Verwendung von umweltschädlichen Verpackungen zu verringern.

3 Einkaufsbarrieren und Erfolgsfaktoren zur Verhaltensänderung hin zum Unverpackt-Einkauf

Die Hürden bei der Integration von Unverpackt-Einkäufen in den Alltag der Konsumierenden sind vielfältig. So kann der höhere Preis nachhaltiger Produkte, die ungewisse Qualität, der Mangel an Fachwissen oder die mangelnde Verfügbarkeit sowie die Gewohnheit an konventionelle Produkte hinderlich für die Entscheidung zum Kauf im Unverpackt-Laden sein (Gleim et al. 2013). Übersteigt das Verhältnis von wahrgenommenem Aufwand gegenüber dem Nutzen nachhaltigen Konsums nicht das von konventionellen Einkaufsalternativen, wird eine Verhaltensänderung unwahrscheinlich (Geller 1992). Aber auch die Bequemlichkeit, die durch das Mitbringen eigener Verpackungen und das selbstständige Abfüllen der Produkte eingeschränkt wird, stellt eine Barriere dar. Zusätzlich kann auch die Planung des Einkaufs unter Umständen mehr Zeit in Anspruch nehmen.

Daran anknüpfend stellt sich deshalb die Frage, welche Maßnahmen die Betreiber von Unverpackt-Läden umsetzen können, um Einkaufsbarrieren abzubauen und Kunden bei der schrittweisen Verhaltensumstellung zu unterstützen. Aufbauend auf den Konzepten der Verhältnis- beziehungsweise Verhaltensprävention nach Uhle & Treier (2013) kann sowohl versucht werden, die Einkaufsbedingungen und das Umfeld positiv zu gestalten als auch eine Verhaltensänderung

der Konsumierenden zu fördern. In bisherigen Untersuchungen des Unverpackt-Einzelhandels wurden die Erfolgsfaktoren Produktpreis, Kundenkomfort und entstehende Umweltvorteile herausgearbeitet (Beitzen-Heineke et al. 2017; Kröger et al. 2018). Neben dem aus ökonomischen Gesichtspunkten meist geringfügig variablen Produktpreis sind Unverpackt-Läden also dazu angehalten, besonders den Erfolgsfaktor Komfort und die wahrgenommenen Umweltvorteile zu fokussieren. Dies wird von weiterer Forschung zu Einkaufsverhalten unterstützt: Auf konativer Ebene kann der wahrgenommene (Umwelt-)Nutzen einen positiven Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Konsumierenden haben (Wu/Chen 2014). Im Falle eines Unverpackt-Einkaufes kann der wahrgenommene Nutzen zum Beispiel die Befriedigung des Bedürfnisses nach weniger Verpackungsabfall sein. Der Faktor Komfort findet sich auch in weiteren Studien bestätigt. Als Ergebnis ihrer Untersuchung unter Kund/innen von Unverpackt-Läden kommen Kröger et al. (2018) zu dem Schluss, dass die Verbreitung des Unverpackt-Konzepts maßgeblich von dessen Alltagstauglichkeit abhängt und durch Aufklärungsmaßnahmen alleine nicht ausreichend gefördert werden kann. Dies gibt Anstoß, die Möglichkeiten der Entrepreneur/innen zu untersuchen, eben jene Alltagstauglichkeit durch Abbau von Barrieren und einer Erleichterung des Einkaufs zu erhöhen.

4 Untersuchungsmethode

Im Rahmen dieser Studie wurden mithilfe eines zweistufigen Mixed-Method-Ansatzes (Kuckartz 2014) sowohl bestehende als auch zukünftige Ansätze zur Stärkung des Unverpackt-Konzeptes identifiziert. Dazu wurden im ersten Schritt die Webauftritte von 38 Unverpackt-Läden in Deutschland unter anderem hinsichtlich ihres Informationsgehalts, ihrer Integration von Social-Media-Kanälen sowie der Präsenz eines Onlineshops ausgewertet. Darauf aufbauend wurden sechs Experteninterviews mit Betreibern von Unverpackt-Läden geführt, um Erfahrungen mit und Einschätzungen zu möglichen Einkaufsbarrieren herauszuarbeiten und eingesetzte Maßnahmen zu identifizieren und zu reflektieren. Dabei wurde abduktiv aus den Ergebnissen der Website-Analysen und aus ergänzenden weiteren Aspekten aus der Literatur ein umfassender Interviewleitfaden entwickelt. Die folgenden Themenbereiche wurden mit den Expert/innen diskutiert: Konzept des jeweiligen Unverpackt-Ladens aus Sicht der Betreiber/innen, unterstützende Maßnahmen hinsichtlich der Gestaltung der Website, Kundenkomfort, Hilfestellungen im Laden, Transportmöglichkeiten von Waren, Preisgestaltung, Service-Angebote sowie Angebotsgestaltung und Erhöhung der Erreichbarkeit.

5 Weitere Ansätze weisen Potenzial auf

Im Folgenden werden diejenigen Ansätze vorgestellt, die das größte Potenzial zur Unterstützung der Kunden versprechen. Aus der Analyse ging hervor, dass der persönliche Um-

gang sowie die individuelle Unterstützung der Kunden wichtige Faktoren für den Erfolg des Unverpackt-Konzepts darstellen. Gleichzeitig wurde der Faktor Komfort genauer spezifiziert und als sehr entscheidend herausgestellt. Betreiber/innen zählen zum Kundenkomfort eine angenehme Atmosphäre im Laden, den persönlichen Kontakt von Kund/innen mit Mitarbeiter/innen sowie den Austausch von Unverpackt-Kunden untereinander. Dieser auf Austausch fokussierte Kontakt wird durch eine eher hohe Anzahl an Mitarbeitenden sowie durch das Angebot von Sitzmöglichkeiten gefördert. Auch die Ergänzung der Ladenfläche durch ein Café oder Bistro scheint bei einigen betrachteten Läden das Einkaufserlebnis zu verbessern. Damit wird der soziale Aspekt bei Unverpackt-Läden weit stärker betont als in vergleichbaren Supermärkten. So beschreibt eine Interview-Partnerin: „Es ist ein Stückchen auch was Soziales hier, also man kommt miteinander ins Gespräch. Man kann was erzählen. Man kann verweilen.“

Der Einkaufsprozess selbst wird von den Betreiber/innen auch in den Fokus genommen. So sollen beispielsweise bereitgestellte Trichter zum Abfüllen oder Einkaufskörbe die Abläufe im Laden erleichtern und die Umstellung der gewohnten Einkaufsroutinen unterstützen. Um auch Spotankäufe zu ermöglichen und bei vergessenen Gefäßen gerüstet zu sein, bieten sehr viele Läden Transportverpackungen wie Gläser oder Stoffbeutel an. Eine noch nachhaltigere Alternative ist ein häufig installiertes sogenanntes Von-Kunden-für-Kunden-Regal, in dem gereinigte Altgläser zur Weiterverwendung angeboten werden.

Die untersuchten Webauftritte stellen eine zusätzliche Informationsquelle dar, die potenzielle Kunden dabei unterstützen kann, sich mit dem Konzept vertraut zu machen und sich vorab über den Ablauf eines Unverpackt-Einkaufes zu informieren. Ein zusätzlicher Onlineshop kann auch bei großer Distanz zum nächsten Unverpackt-Laden ressourcenschonendes Einkaufen ermöglichen, für den Fall, dass die angebotenen Produkte umweltfreundlich, das heißt plastikfrei und mit recyceltem Material verpackt sind und eine nachhaltige Transport-Lösung gefunden wurde. Jedoch wird diese Serviceleistung nicht von allen befragten Betreiber/innen unterstützt und als Übergangslösung angesehen, da zum einen der soziale Interaktionsaspekt beim Online-Einkauf nicht mehr gegeben ist und zum anderen Transport immer eine Art von Verpackung erfordert. Einzig mit einem Pfand-System könnten Lieferungen ohne neue Verpackungen auskommen. Einzelne Entrepreneur/innen bieten beispielsweise Lastenrad-Lieferungen an, aber dieses Service-Angebot ist selten ökonomisch sinnvoll. Eine Kooperation mit Lebensmittel-Kurieren könnte hier Potenzial haben.

Ein Unverpackt-Laden unterscheidet sich von einem herkömmlichen Supermarkt in einer weiteren Komponente, welche die internen Ressourcen der Konsumierenden fördert. Als Informationsvermittler von Umweltschutzthemen kommt den Betreiber/innen von Unverpackt-Läden eine besondere gesellschaftliche Rolle zu. Durch das Angebot an positiven Externalitäten in Form von Veranstaltungen wie Zero-Waste-Work-

„Die Bereitschaft der Konsument/innen zu Veränderungen im Einkaufsverhalten stellt den zentralen Faktor für den weiteren Erfolg der Unverpackt-Läden dar.“

shops oder Vorträgen zum Thema Abfallvermeidung leisten sie einen wertvollen Beitrag zur Bildungsarbeit und schaffen somit Mehrwert für die Gesellschaft (Santos 2012). Diese Komponente darf auch im Hinblick auf den wahrgenommenen Nutzen des Einkaufs aus Sicht des/der Kund/innen nicht vernachlässigt werden.

Die höheren Preise, welche als Barriere angesehen werden könnten, begründen die Betreiber/innen mit der hohen Produktqualität, den fairen Arbeitsbedingungen bei der Herstellung und der Zertifizierung der Bio-Eigenschaften der Produkte. Die berichtete hohe Preisbereitschaft der Kundschaft der untersuchten Läden zeigt, dass die höheren Preise auf Akzeptanz stoßen. Deshalb erachten einige Betreiber/innen eine Änderung der Preise durch beispielsweise eine Rabattaktion oder einen Studenten-Rabatttag als wenig sinnvoll. Als alternative Barriere-Minderung für nur geringfügig zahlungskräftige Kunden wird die Einrichtung einer solidarischen Kasse genannt, bei der der Einkaufsbetrag aufgerundet und das gesammelte Geld bedürftigen Käufer/innen zu Verfügung gestellt wird.

Um Kund/innen die Zusammenstellung der Produkte zu erleichtern, kann das Sortiment im Bereich von Non-Food-Artikeln wie Haushaltswaren um Produktsets ergänzt werden. Auch bei Lebensmittelprodukten kann eine Zusammenstellung von Zutaten mit einem Rezeptvorschlag eine bereichernde Serviceleistung darstellen. Die persönliche Interaktion mit den Kunden bietet hinsichtlich der Erweiterung des Produktsortiments den Vorteil, dass Produktwünsche seitens der Kund/innen umgesetzt werden können. Dies kann beispielsweise mithilfe von Kundenumfragen erfolgen. Die untersuchten Unverpackt-Läden achten allgemein bei der Auswahl der Produkte stets auf die Eigenschaften Verpackungsfreiheit, Regionalität und Bioqualität.

6 Fazit

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Studie, dass das Einkaufen in Unverpackt-Läden weiterhin mit Barrieren verbunden ist. Der von den Betreiber/innen benannte zeitliche und finanzielle Mehraufwand eines Einkaufs im Unverpackt-Laden bestätigt die Existenz der in bisherigen Studien

vermuteten Barrieren von nachhaltigem Konsum (Gleim et al. 2013; Geller 1992). Den Entrepreneur/innen ist bewusst, dass die eingeschränkte Erreichbarkeit, der höhere Planungsaufwand sowie das meist kostspieligere Produktangebot die Bildung einer nachhaltigen Kaufabsicht in Unverpackt-Läden erschwert. Nach der Analyse wird jedoch auch deutlich, dass das Konzept der Unverpackt-Läden großes Potenzial aufweist. Dies kann auch anhand der rasanten Zunahme der Läden in Deutschland von zwei auf 69 Läden im Zeitraum von 2014 bis 2017 festgestellt werden (Klug 2018). Jedoch stellt die Bereitschaft der Konsument/innen zu Veränderungen im Einkaufsverhalten einen ebenso wichtigen Faktor für den weiteren Erfolg des Konzepts dar wie der Abbau der Barrieren. Eine Verringerung der Informationsunsicherheit über den Unverpackt-Laden und Aufklärung über die Thematik Umweltverschmutzung durch Verpackungsmüll kann auf die präventive Änderung des Verhaltens abzielen (Verhaltensprävention nach Uhle/Treier 2013). Gleichzeitig sind die vorgestellten Maßnahmen wichtig, um die Einkaufsbarrieren potenzieller Kund/innen weiter abzubauen.

Die Ergebnisse stimmen somit mit den von Kröger et al. (2018) identifizierten Erfolgsbedingungen überein und zeigen weitere klare Handlungsempfehlungen für Unverpackt-Entrepreneur/innen auf, mit denen Barrieren abgebaut und Ressourcen zur Verhaltensänderung zielführend eingesetzt werden können. Die Umsetzung dieser Maßnahmen ist jedoch mit zeitlichen und finanziellen Investitionen seitens der Betreiber/innen verbunden. Besonders der persönliche und soziale Aspekt fordert eine hohe Mitarbeiter/innendichte, was wiederum Kosten verursacht. Vor dem Hintergrund der hohen Erfolgsaussichten der wachsenden Branche ist es aber Betreiber/innen angeraten, den Kundenkomfort bestmöglich zu unterstützen, auch wenn dies zunächst Gewinne schmälern könnte. Fragen hinsichtlich regionaler Unterschiede in der Akzeptanz des Konzepts sowie die Einbindung von unverpackten Zonen in konventionellen Supermärkten bleiben im Rahmen dieser Studie unbeantwortet und bieten Raum für zukünftige Forschung.

Literatur

- Beitzen-Heineke, E. F./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. *Journal of Cleaner Production* 140: 1528–1541.
- Bovensiepen, G./Fink, H./Schnück, P./Rumpff, S./Raimund, S. (2018): Verpackungen im Fokus. Die Rolle von Circular Economy auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit. www.pwc.de/handel-und-konsumguter/pwc-studie-verpackungen-im-fokus-februar-2018-final.pdf
- Carrington, M./Neville, B./Whitwell, G. (2010): Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. In: *Journal of Business Ethics* 97/1: 139–158.
- Fishbein, M./Ajzen, I. (2010): Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. <https://doi.org/10.4324/9780203838>
- Geller, E. S. (1992): It takes more than information to save energy. In: *American Psychologist* 47/6: 814–815.
- Gleim, M. R./Smith, J. S./Andrews, D./Cronin, J. J. (2013): Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. In: *Journal of Retailing* 89/1: 44–61.
- Jones, L. W./Sinclair, R. C./Rhodes, R. E./Courneya, K. S. (2004): Promoting exercise behaviour: An integration of persuasion theories and the theory of planned behaviour. In: *British Journal of Health Psychology* 9/4: 505–521.
- Klug, K. (2018): Vom Nischentrend zum Lebensstil. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21110-3>
- Kröger, M., Wittwer, A./Pape, J. (2018): Unverpackt einkaufen: Mit neuen Routinen aus der Nische? *Ökologisches Wirtschaften – Fachzeitschrift*, 33 (4): 46–50.
- Kuckartz, U. (2014): *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden, Springer VS.
- Santos, F. M. (2012): A Positive Theory of Social Entrepreneurship. In: *Journal of Business Ethics* 111/3: 335–351.
- UBA (2019): Verpackungsabfälle. Dessau-Roßlau, Umweltbundesamt.
- Uhle, T./Treier, M. (2013): Betriebliches Gesundheitsmanagement. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34367-4>
- Wu, S./Chen, J. (2014): A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. In: *International Journal of Marketing Studies* 6.

AUTOR/INNEN + KONTAKT

Laura Therese Heini ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für *Corporate Sustainability Management* an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.



Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Findelgasse 7, 90402 Nürnberg.
E-Mail: laura.therese.heini@fau.de

Dr. Dimitar Zvezdov ist Akademischer Rat am Lehrstuhl für *Corporate Sustainability Management* an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.



Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Findelgasse 7, 90402 Nürnberg.

Jessica Mazurek und **Christina Fischer** sind Studierende am Lehrstuhl für *Corporate Sustainability Management* an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.



Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Findelgasse 7, 90402 Nürnberg.

