


Die Wertschöpfungskette unverpackter Lebensmittel Perspektiven und Herausforderungen

Kröger M¹, Goldkorn F¹ & Pape J¹

Keywords: unpackaged shopping, sufficiency, sustainable consumption, sustainable food retail, trends of organic market

View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you by  CORE

The concept of „unpackaged shopping“ aims at reducing waste along the entire value chain. Our project focusses on analysing the value chain of unpackaged food with regard to potentials, barriers and opportunities to expand the concept. The first results revealed that there are several challenges for „unpackaged shopping“ to be observed, which can be grouped under six perspectives: supply, marketing, „inside“, „outside“, environment, and branch. For instance, the producers and suppliers are hesitant to change packaging processes due to a lack of demand, wholesalers are faced with potential additional cost for deposit systems, stores are having difficulties finding appropriate products and customers are struggling with the additional efforts of „unpackaged shopping“. These challenges come along with cultural, social and psychological barriers such as changes in daily routines of delivery, selling and buying. Within the project solutions shall be developed that are compatible and feasible to all stages of the value chain.

Einleitung und Zielsetzung

Die Reduzierung von Verpackungsmüll im Lebensmitteleinzelhandel und -konsum erfährt in Deutschland derzeit große Aufmerksamkeit. Nicht zuletzt durch die seit 2014 eröffneten „unverpackt“-Läden gelangt das Thema in den Fokus der Öffentlichkeit. Auch wenn sich die Anzahl der Läden recht dynamisch entwickelt, bilden sie bislang eine sehr kleine Nische. Mit dem Beitrag wird ein im Mai 2016 gestartetes BÖLN-Projekt² vorgestellt, das zusammen mit der Praxis grundlegendes Wissen über die Wertschöpfungskette unverpackter Lebensmittel (uWSK) erarbeitet. Der verpackungsfreie Ver- und Einkauf stellt einen Systemwandel dar, der umfassende Änderungen entlang der gesamten uWSK erfordert und alle Beteiligten vor Herausforderungen stellt. Es gilt, die Potentiale, Grenzen und wichtigen Stellschrauben zur Weiterentwicklung und Verbreitung des Konzeptes zu erfassen.

Methoden

Das zweijährige Projekt ist als inter- und transdisziplinäre Begleit- und Transferforschung angelegt. Im Mittelpunkt steht eine qualitative Evaluation der Erfahrungen mit „unverpackt“-Konzepten. Im Folgenden fokussieren wir uns auf die theoretische Rahmung sowie erste Befunde zu den Herausforderungen der uWSK. Die Ausführungen basieren auf i) einer Analyse der einschlägigen Literatur,

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

² Der verpackungsfreie Supermarkt: Stand und Perspektiven. Über die Chancen und Grenzen des Precycling im Lebensmitteleinzelhandel (FKZ 14NA025)

ii) leitfadengestützten Interviews mit fünf Ladner*innen und zwei Expertinnen, iii) einer schriftlichen Befragung aller Ladner*innen in Deutschland sowie iv) der teilnehmenden Beobachtung zweier Veranstaltungen (Tagung und Seminar). Die Ergebnisse wurden im Rahmen eines Workshops mit Ladner*innen validiert.

Theoretische Rahmung

Die Untersuchung des unverpackten Einkaufens wird von dem Konzept des nachhaltigen Konsums und der Suffizienz gerahmt. Einer klassischen Systematik folgend, kann Suffizienz in unterschiedlicher Form auftreten: als Entrümpelung (Reduktion der Anzahl oder Vielfalt von Produkten), Entschleunigung (Reduktion der Konsumfrequenz), Entkommerzialisierung (Selbermachen oder Produzieren) oder Entflechtung (Regionalisierung von WSK) (Sachs 1993; Schneidewind & Palzkill 2012). Das unverpackt Konzept berührt sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig diese sogenannten „vier E's“ (Sachs 1993). Suffizienz wird gemeinhin als voraussetzungsreichste Nachhaltigkeitsstrategie¹ angesehen, der bislang der Nimbus des Verzichts anhängt und die wenig empirisch untersucht ist. In neueren Arbeiten wird Suffizienz nicht normativ, sondern analytisch als alternativer Konsum- und Lebensstil gefasst, der auf eine Reduktion des ökologischen Impacts, etwa Ressourcenverbrauch, abzielt. (Speck 2016; Fischer & Griebshammer 2013). Suffizienz gilt zwar als prinzipiell leicht und schnell umsetzbar und grundsätzlich an modernen Konsum anschlussfähig, da sie aber von vielen Bedingungen² abhängt und somit voraussetzungsreich ist, sind suffiziente Lebensstile bislang wenig verbreitet (Speck 2016). Obgleich Suffizienz in hohem Maß individuelles Verhalten betrifft und als freiwillige Leistung Einzelner aufgefasst wird, ist entsprechendes Handeln in strukturelle Kontexte eingebettet. Sie stellt eine System-Innovation dar, die im Zusammenspiel sozialer, politischer, wirtschaftlicher, technischer und infrastruktureller Faktoren entsteht (Heyen et al. 2013). Einer empirischen Untersuchung von Nachhaltigkeitsinnovationen (Fichtner & Clausen 2013) folgend, lässt sich das Konzept des „unverpackten Einkaufens“ als „Grundlageninnovationen mit hohem Verhaltensänderungsbedarf“ bezeichnen. Diese zeichnet aus, dass der hohe Anspruch an Änderungen im persönlichen Verhalten und der alltäglichen Routinen die größte Hürde für die Verbreitung aus der Nische heraus darstellt. Im Vergleich zu anderen, eher technischen Innovationstypen, benötigen diese Innovationen eine längere Zeit bis zum Erfolg, da nur langsam eine kritische Masse an Nutzern erreicht wird. (Fichtner & Clausen 2013: 239ff.)

Ergebnisse

Wir haben sechs Perspektiven herausgearbeitet, aus denen heraus wir die Herausforderungen des unverpackten Einkaufens betrachten (vgl. Tabelle 1). Unsere These ist, dass ein erheblicher Teil der Probleme ganz wesentlich mit der Umstellung von Handlungsmustern und Routinen auf allen Stufen der uWSK verknüpft ist, und dass es gilt, Lösungen zu finden, die auf allen Stufen anschlussfähig und praktikabel sind.

¹ Die weiteren Strategien sind Konsistenz und Effizienz.

² Diese Bedingungen sind: 1) persönliche Werte, Normen und Identität (bspw. Relevanz und Verantwortlichkeit), 2) soziale Normen (Vorbilder, Zugehörigkeit), 3) externe Bedingungen (Zugang zu Angeboten, Infrastruktur), 4) Gewohnheiten und Konventionen (Verhalten, Routinen) sowie 5) Kosten (materielle wie immaterielle) (Cox et al. 2010).

Tabelle 1: Perspektiven und Herausforderungen des unverpackt-Konzepts

Perspektive	Herausforderungen
Beschaffung	<ul style="list-style-type: none"> • Bestellprozess: Warenbestand/-erfassung, Warenwirtschaftssystem, Mindestbestellmengen, Verfügbarkeit • Beschaffung: Kooperation mit Lieferanten, Optimierung Verpackung (Gebindegrößen, Material) • Logistik: Alternative Transportverpackungen, Losgrößen • Produkte: Anforderungen, Sortimentsgestaltung, Kompromisse
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> • Kunden: Gewinnung / Haltung, Kaufbarrieren/Verhaltensänderung • Entwicklung des Ladens: PoS-Aktionen, Sortimentsweiterentwicklung, „Marketing ohne Verpackung“
„Innen“	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsführung und Personal: Herausforderung Quereinstieg, Führung, Mitarbeiterschulung • Wirtschaftlichkeit: Kosten, Umsätze, Kennzahlen (Messung, Planung) • Ladengestaltung: Hygiene, Design, Produktplatzierung
„Außen“	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliches und Verwaltung: Hygienebestimmungen, Kennzeichnungspflichten, Umgang mit Ämtern • Kritik am Konzept: „klassischer“ LEH, Verpackungswirtschaft, Berichterstattung (Medien), Verbraucherschutz
Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> • Ökologie: Kennzahlen (Materialmengen, Einsparpotentiale), Verbesserung der Ressourceneinsparung
Branche	<ul style="list-style-type: none"> • Partnerschaft / Kooperation • Wettbewerb / Konkurrenz

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Entlang der uWSK ergeben sich unterschiedliche Herausforderungen auf den folgenden Stufen:

*Erzeuger*innen und Produzent*innen:* Bei vielen Produkten werden bislang Kompromisse eingegangen, da sie noch nicht an das Konzept angepasst sind. Oftmals wird auf Verpackung nicht verzichtet sondern nur andere Gebinde angeboten. Seitens der Läden werden andere Gebindegrößen, Materialien und Mehrwegsysteme gewünscht, die Erzeuger*innen sehen hierfür aber mutmaßlich (noch) keine ausreichende Nachfrage. *Großhandel:* Der Großhandel könnte besonders bei den Mehrwegsystemen eine Schlüsselfunktion als verbindendes Glied zwischen Erzeuger*innen und Läden einnehmen. Bisher gibt es nur vereinzelt Bemühungen zur Einführung verpackungsreduzierter Lösungen oder von Mehrwegsystemen.

Läden: Die Beschaffung sowie Optimierung des Sortiments in Richtung Verpackungsreduktion stellt eine der größten Herausforderungen dar. Hinsichtlich Hygiene und Kennzeichnungspflichten gilt, dass sich Versäumnisse eines Ladens für die Gesamtheit nachteilig auswirken können. Gemeinsame Standards könnten hilfreich sein. Des Weiteren sind die Prozesse in den Geschäften sehr personalintensiv.

*Kund*innen:* Die wirtschaftliche Grundlage der Läden basiert auf der Gewinnung von (Stamm-) Kund*innen. Es besteht die Schwierigkeit, Marketing zu betreiben, ohne gängige (vermeintlich umweltbelastende) Materialien zu nutzen. Für die Kund*innen stellt die notwendige Änderung des Einkaufsverhaltens eine große Barriere da.

Branche und Öffentlichkeit: Die größte strategische Herausforderung der Läden könnte die Einführung des unverpackt Konzeptes in klassischen (Bio-) Supermärkten sein. Weiterer Druck kann darüber hinaus von einer kritischen Öffentlichkeit kommen:

Auch wenn die Medien bisher fast durchweg positiv berichten, ist davon auszugehen, dass in Zukunft Kritik am Konzept aufkommt, sei es von „innen“ (allgemeiner LEH, Verpackungswirtschaft) oder von „außen“ (Medien, Verbraucherschutz).

Zusammenfassung

Auf allen Stufen zeigt sich: Das Weglassen von Verpackung ist „kompliziert“ und „unbequem“, mit Kosten und hoher Motivation verbunden und nicht „einfach“ umzusetzen. Wie andere „Grundlageninnovationen“ auch, sind verpackungsfreie Supermärkte in hohem Maße abhängig von Änderungen in den alltäglichen Abläufen (Fichtner & Clausen 2013: 239ff.). Die Ladner*innen, die zumeist Quereinsteiger*innen sind, stehen vor vielfältigen Herausforderungen, vor allem i) die Verbesserung der Beschaffung und Verpackungsoptimierung, ii) Verbesserung der Bestellprozesse, iii) Sicherstellen der Wirtschaftlichkeit der Läden, iv) Gewinnung von Kund*innen, v) Weiterentwicklung des Marketings sowie vi) Umgang mit Kritik und Konkurrenz. Letzteres verweist auf ein klassisches Dilemma von Nachhaltigkeitsinnovationen: Während die Ausweitung unter Nachhaltigkeitsaspekten mutmaßlich wünschenswert ist, setzt dies das ursprüngliche Konzept unter Druck.

Schlussfolgerungen

Während die ersten Gründer*innen von anfänglichem Unverständnis seitens der Lieferanten berichten, werden mittlerweile neue B2B-Konzepte entwickelt, so dass zukünftig strukturelle Veränderungen zu erwarten sind, welche einen suffizienten Lebensmittelkonsum unterstützen. Einstweilen lassen sich auf allen Stufen der uWSK Herausforderungen und Barrieren identifizieren, die die Weiterentwicklung behindern. Diese Herausforderungen und deren Wechselspiel werden mit dem Projekt untersucht, um so eine Basis für deren Überwindung zu schaffen.

Danksagung

Wir danken dem BÖLN sowie unseren Praxispartner*innen.

Literatur

- Cox J, Giorgi S, Sharp V, Strange K, Wilson DC & Blakeley N (2010) Household waste prevention – a review of evidence. *Waste Management and Research*, 28: 193-219.
- Fichter K & Clausen J (2013) Erfolg und Scheitern "grüner" Innovationen: Warum einige Nachhaltigkeitsinnovationen am Markt erfolgreich sind und andere nicht. Metropolis-Verlag, Marburg.
- Fischer C & Griefshammer R (2013) Mehr als nur weniger. Suffizienz: Begriff, Begründung und Potenziale. Öko-Institut Working Paper 2/2013. Öko-Institut Freiburg. Online verfügbar unter <http://www.oeko.de/oekodoc/1836/2013-505-de.pdf> (17.11.2016).
- Heyen DA, Fischer C, Barth R, Brunn C, Griefshammer R, Keimeyer F & Wollf F (2013) Mehr als nur weniger. Suffizienz: Notwendigkeit und Optionen politischer Steuerung. Öko-Institut Working Paper 3/2013. Öko-Institut, Freiburg. Online verfügbar unter <http://www.oeko.de/oekodoc/1836/2013-505-de.pdf> (17.11.2016).
- Sachs W (1993) Die vier E's. Merkposten für einen maß-vollen Wirtschaftsstil. In: *Politische Ökologie*, Jg. 11(33): 69-72.
- Schneidewind U & Palzkill A (2012) Suffizienz als Business Case. Impulse zur WachstumsWende, Wuppertal. Online verfügbar <http://wupperinst.org/a/wi/a/s/ad/1570/> (17.11.2016)
- Speck M (2016) Konsum und Suffizienz. Eine empirische Untersuchung privater Haushalte in Deutschland. Springer VS, Heidelberg.