

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Schlussbericht zum Thema “Der verpackungsfreie Supermarkt: Stand und Perspektiven. Über die Chancen und Grenzen des Precycling im Lebensmitteleinzelhandel “

FKZ: 2814NA025

Projektnehmer: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Der verpackungsfreie Supermarkt: Stand und Perspektiven

Über die Chancen und Grenzen
des Precycling im Lebensmitteleinzelhandel

Schlussbericht (30.03.2020)

Autor*innen: Melanie Kröger, Alexandra Wittwer, Jens Pape

Ein FuE-Vorhaben aus dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau und
andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
im Bereich „Ökonomie/Sozialwissenschaften“
der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
(Förderkennzeichen 14NA025)

Projektlaufzeit:

01. Mai 2016 bis 31. Januar 2020

Projektleitung: Prof. Dr. Jens Pape
Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde
Nachhaltige Unternehmensführung
in der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Schicklerstraße 5
16225 Eberswalde

Die Autor*innen danken dem BÖLN für die Finanzierung des Forschungsprojektes und den Projekt- und Praxispartner*innen – insbesondere dem Netzwerk der unverpackt-Ladner*innen, dem unverpackt-Verband, Jonas Schmidle, Klaus Braun, Sabine Protzell, Ricarda Wallhäuser, Heiko John und Jan Albus – für die Unterstützung und die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Kurzfassung

Im Lebensmitteleinzelhandel und der zugrundeliegenden Wertschöpfungskette fallen zunehmend Verpackungen an: allein im Jahr 2017 betrug die Menge der Verpackungsabfälle in Deutschland 18,7 Millionen Tonnen. Vermeidung von Verpackungsabfällen und Wiederverwendung von (Transport-) Behältern hatten bislang im Lebensmitteleinzelhandel keine Priorität. Im Zuge eines neuen Konsumtrends ändert sich dies seit Kurzem. Insbesondere sogenannte unverpackt-Läden erproben gemeinsam mit Hersteller*innen, Lieferant*innen und Konsument*innen, neue Wege der effektiven Verpackungsvermeidung. Gleichzeitig übernehmen Verpackungen vielfältige Funktionen (z.B. Schutz-, Lager-, Transport- und Informationsfunktion), die in unverpackt-Wertschöpfungsketten anderweitig erfüllt werden müssen. Angesichts dieses Spannungsfelds war es das Ziel des Forschungsprojektes, Potentiale und Herausforderungen für die Weiterentwicklung und Verbreitung des Konzeptes zu erfassen, den Wissenstransfer und die Entwicklung konkreter Lösungen zu fördern und die Vernetzung der Läden zu unterstützen. Dabei ist ein erheblicher Teil der Herausforderungen mit der Umstellung von Handlungsmustern und Routinen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette verknüpft, beispielsweise im Hinblick auf die verpackungsreduzierte Beschaffung, Hygieneanforderungen im Laden oder die Organisation des Einkaufs durch die Kund*innen. Mit dem Projekt liegt erstmals umfangreiches empirisches Wissen zum unverpackt-Konzept und diesen Herausforderungen vor. Auf dieser Basis wurden für die Praxis nutzbare Lösungen und konkrete Produkte zur Überwindung der Herausforderungen entwickelt, unter anderem eine Toolbox zur Kund*innenansprache, ein online-Hygieneleitfaden sowie ein Controllingstool für die wirtschaftliche Weiterentwicklung. Das Projekt fungierte als Schnittstelle zwischen Lieferant*innen, Läden und Kund*innen und leistete einen großen Beitrag zur Vernetzung der Ladner*innen sowie zur Professionalisierung des Konzeptes, das großes Potenzial zur Transformation der Prozesse im Lebensmitteleinzelhandel birgt.

Abstract

In food retailing and the underlying value chain, packaging is increasingly accumulating: in 2017 alone, the amount of packaging waste in Germany amounted to 18.7 million tonnes. Up to now, reduction of packaging waste and reuse of (transport) containers has not been a priority in food retailing. This has recently changed in the course of a new consumption trend. In particular, so-called un-packaged stores are testing new ways of effectively avoiding packaging together with manufacturers, suppliers and consumers. At the same time, packaging takes on a variety of functions (e.g. protection, storage, transport and information functions), which must be fulfilled in other ways in unpackaged value-added chains. In view of this field of tension, the aim of the research project was to identify potentials and challenges for the further development and expansion of the concept, to promote the transfer of knowledge and the development of concrete solutions and to support the network between the shops. A significant part of these challenges is linked to a change in behavior patterns and routines at all stages of the unpackaged value chain, for example with regard to packaging-reduced procurement, hygiene requirements in the store or the organisation of the shopping process by customers. On this basis, solutions that can be used in practice and concrete products to overcome the challenges were developed, including a toolbox for addressing customers, an online hygiene guideline and a controlling tool for further economic development. The project acted as an interface between suppliers, shops and customers and contributed to the networking of the owner of the stores and to the professionalisation of the concept, which has great potential for transforming processes in food retailing.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	7
1 Einführung	9
1.1 Gegenstand des Forschungsprojektes	9
1.2 Ziele und Aufgabenstellung des F&E-Vorhabens, Bezug des Vorhabens	9
2 Stand des Wissens	10
3 Material und Methoden	1
3.1 Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse: Sechs Perspektiven auf unverpackt ...	1
4 Durchgeführte Arbeitsschritte im Berichtszeitraum	2
5 Ergebnisse	6
5.1 Sondierungsphase.....	6
5.1.1 Arbeitsschritte und zeitlicher Ablauf	6
5.1.2 Ergebnisse der Sondierungsphase	7
5.2 Verpackungsfreie Warenbeschaffung (Beschaffungsperspektive).....	13
5.2.1 Arbeitsschritte und zeitlicher Ablauf	14
5.2.2 Ergebnisse 14-Produkte-Studie	15
5.2.3 Zwischenfazit zur 14-Produkte-Studie	18
5.2.4 Ergebnisse Begleitung Großhändler	19
5.2.5 Weitere Aktivitäten zur Integration der vorgelagerten Stufen in die Analyse und Vernetzung	24
5.2.5.1 Diskussion „auf Augenhöhe“: Podiumsdiskussion Biofach	24
5.2.5.2 Vortrag beim 7. Workshop	25
5.2.5.3 Befragung Läden zu Wasch- und Reinigungsmitteln	26
5.2.5.4 Expertenworkshop Beschaffung	27
5.2.6 Fazit zur Verbesserung der Beschaffungssituation	29
5.3 Kundenwahrnehmung und Einkaufsroutinen (Perspektive Kunden/Marketing).....	29
5.3.1 Arbeitsschritte und zeitlicher Ablauf	30
5.3.2 Tagebuchstudie	31
5.3.2.1 Ergebnisse der Tagebuchstudie	33
5.3.2.2 Fazit	37
5.3.2.3 Aufbereitung der Ergebnisse	37

5.3.3	Qualitative Interviews	38
5.3.3.1	Ergebnisse der Interviews	38
5.3.3.2	Fazit	41
5.3.3.3	Aufbereitung der Ergebnisse	41
5.3.4	Toolbox	41
5.3.4.1	Ergebnisse: Toolbox für den unverpackten Einkauf	42
5.3.4.2	Aufbereitung der Ergebnisse	43
5.3.5	USP unverpackt, Kund*innenwahrnehmung	44
5.3.5.1	Alleinstellungsmerkmal von unverpackt	45
5.3.5.2	unverpackt in Biosupermärkten	47
5.4	Prozesse innerhalb der Läden, rechtlicher Rahmen, Wirtschaftlichkeit (Innenperspektive)	50
5.4.1	Arbeitsschritte und zeitlicher Ablauf	50
5.4.2	Hygiene, Kennzeichnung, Schädlingsmanagement	51
5.4.3	Wirtschaftlichkeitskennziffern und Controllingsystem für unverpackt-Läden	54
5.4.4	Preisvergleich	58
5.4.4.1	Erster Preisvergleich für unverpackt-Produkte	58
5.4.4.2	Zweiter Preisvergleich für unverpackt-Produkte	62
5.5	Kooperation und Konkurrenz (Branchenperspektive)	66
5.5.1	Arbeitsschritte und zeitlicher Ablauf	67
5.5.2	Beobachtung der Entwicklung der unverpackt-Läden	67
5.5.3	Workshops	68
5.5.4	Internationale Fallstudie	73
5.5.4.1	Zielsetzung und Vorgehen	73
5.5.4.2	Zentrale Ergebnisse	74
5.5.4.3	Fazit	75
5.6	Ökologische Effekte (Umweltperspektive)	76
5.6.1	Abschlussarbeit zu Verpackungsvermeidung durch unverpackt-Läden	76
5.6.2	Vortrag zu LCA's und Verpackungen	78
5.7	Kommunikation über „unverpackt“ (Außenperspektive)	79
5.7.1	Fortlaufende Recherche zu Pressemeldungen zum Thema unverpackt	79
5.7.2	Experteninterviews zum Thema Verpackungsreduktion im LEH	80
5.7.2.1	Zielsetzung und Vorgehen	80
5.7.2.2	Zentrale Ergebnisse	81
6	Vorstellung des unverpackt-Projektes bei der IGW in Berlin	83

6.1	Eckdaten des Messeauftritts.....	83
6.2	Impressionen des Messestands	83
6.3	Reaktionen der Besucher*innen.....	84
7	Diskussion und Reflektion der Ergebnisse und des Prozesses	86
8	Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse	88
9	Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen	89
10	Zusammenfassung	91
12	Literaturverzeichnis	94
13	Kooperationen des Projektes	97
14	Abschlussarbeiten	98
15	Veröffentlichungen	99
16	Interviews und Pressebeiträge	101
17	ANHANG	103
17.1	Kurzgefasster Erfolgskontrollbericht	103
17.2	Weitere Materialien.....	108

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über Methoden-Mix im Projekt unverpackt	1
Tabelle 2: Arbeitsschritte im Projektzeitraum	2
Tabelle 3: Zentrale empirische Arbeitsschritte in der Sondierungsphase (05/2016 – 12/2016).....	6
Tabelle 4: Expert*innen der Auftaktinterviews	7
Tabelle 5: Perspektiven und Herausforderungen des unverpackt-Konzepts.....	13
Tabelle 6: Zentrale empirische Arbeitsschritte zur Untersuchung der Beschaffungsperspektive	14
Tabelle 7: Produktkategorien 14-Produkte-Studie	16
Tabelle 8: Interviewpartner 14-Produkte-Studie	17
Tabelle 9: Interviewpartner Begleitung Großhändler	20
Tabelle 10: Zentrale Arbeitsschritte zur Untersuchung der Perspektive Kunden/Marketing	30
Tabelle 11: Vorgehen und Erhebungsinstrumente Tagebuchstudie.....	33
Tabelle 12: unverpackt-Kundentypen	34
Tabelle 13: Zentrale empirische Arbeitsschritte zur Untersuchung der Innenperspektive	50
Tabelle 14: Warengruppen unverpackt.....	55
Tabelle 15: Umsatzanteile je Warengruppe (unverpackt)	56
Tabelle 16: Wirtschaftlichkeitskennziffern von unverpackt-Läden.....	57
Tabelle 17: Produktauswahl für ersten Preisvergleich.....	59
Tabelle 18: Produktauswahl für zweiten Preisvergleich	63
Tabelle 19: Zusammenfassung Preisvergleich.....	64
Tabelle 18: Übersicht sieben unverpackt-Workshops.....	68
Tabelle 19: Übersicht Ergebnisse Internationale Fallstudie	73
Tabelle 20: Übersicht über die Interviews	81
Tabelle 21: Kooperationen des unverpackt-Projektes mit Personen und Institutionen.....	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektphasen im Überblick.....	1
Abbildung 2: Lieferanten zu finden, die meine Ansprüche an Transportverpackungen erfüllen, gestaltet sich schwierig [n = 15]	7
Abbildung 3: Bestellungen und die Kontrolle der Lagerbestände kosten mich zu viel Zeit [n = 15].....	8
Abbildung 4: Die Finanzierung des Geschäfts war relativ einfach zu realisieren [n = 15]	9
Abbildung 5: Geschäft und Gehälter finanzieren sich mittlerweile durch das Tagesgeschäft [n = 15] ..	9
Abbildung 6: Wie viele Kund*innen kommen durchschnittlich pro Tag in Ihren Laden? [n = 15].....	10
Abbildung 7: Wir wollen/müssen die Zahl der Kund*innen perspektivisch erhöhen [n = 15].....	10
Abbildung 8: Die Auflagen des Umweltamts sind schwer umzusetzen [n = 15]	11
Abbildung 9: Schädlinge wie z.B. Motten bereiten mir keine Probleme [n = 15]	11
Abbildung 10: Falls ja, in welchen Bereichen würden Sie gerne enger kooperieren? [n = 14].....	12
Abbildung 11: Podiumsdiskussion bei der BioFach 2019 (Publikum).....	25
Abbildung 12: Podiumsdiskussion bei der BioFach 2019 (Podium)	25
Abbildung 13: Ergebnisse des Expertenworkshops zum Thema Beschaffung	28
Abbildung 14: Expertenworkshops zum Thema Beschaffung.....	28
Abbildung 15: Verteilung der Einkäufe je Einkaufsstätte.....	35
Abbildung 16: Hürden beim ersten unverpackt-Einkauf.....	36
Abbildung 17: Feedback und Wünsche von Kund*innen und Ladner*innen zur unverpackt-Toolbox	42
Abbildung 18: Übersicht Toolbox-Poster	42
Abbildung 19: Beispiele für die grafische Umsetzung der Toolbox-Tipps.....	43
Abbildung 20: Impressionen PlanetArt Festival 2019 (1).....	43
Abbildung 21: Impressionen PlanetArt Festival 2019 (2).....	44
Abbildung 22: Impressionen PlanetArt Festival 2019 (3).....	44
Abbildung 23: Ergebnisse der Arbeitsgruppe zu Stärken von unverpackt-Läden, 2. Unverpackt-Workshop in Mainz.....	46
Abbildung 24: Markensteuerrad für unverpackt-Läden	47
Abbildung 25: Grundriss eines idealtypischen unverpackt-Ladens.....	53
Abbildung 26: Grundriss eines idealtypischen unverpackt-Ladens.....	53
Abbildung 27: Beispielhafte Hausordnung für unverpackt-Läden	54
Abbildung 28: Beispielauswertung Preisvergleich für Basmatireis	60
Abbildung 29: Erster Preisvergleich: Vergleich Preise unverpackt-Laden und Bio-Supermarkt	61
Abbildung 30: Produktauswahl Preisvergleich	63
Abbildung 31: Beispielhafter Preisvergleich.....	63
Abbildung 32: Beispielhafter Preisunterschied Handels- und Herstellermarken	65

Abbildung 33: Prozentualer Preisunterschied zwischen Unverpackt-Läden und allen Vergleichsläden	65
Abbildung 30: Entwicklung der unverpackt-Läden in Deutschland, 2014-2019	67
Abbildung 35: Beispielhafter Verpackungsvergleich.....	77
Abbildung 33: Prozentuale Verpackungseinsparung	78
Abbildung 31: Vortrag von Dr. Henning Wilts zu LCA's in Stuttgart.....	79
Abbildung 32: Einblick in die google alert Recherche zu unverpackt	80
Abbildung 33: Der Messestand auf der IGW 2020.....	83
Abbildung 34: Ansichten der Spenderwand.....	84
Abbildung 35: Blick vom Stand auf die Messe	84
Abbildung 37: Unverpackt aus verschiedenen Perspektiven	92
Abbildung 36: Vortrag beim rheinland-pfälzischen Dorfladentag 2019 [Foto: B: Bulitta]	99

1 Einführung

1.1 Gegenstand des Forschungsprojektes

Das Aufkommen an Verpackungsabfällen steigt in Deutschland beständig und erreichte 2017 einen Spitzenwert von 18,7 Millionen Tonnen¹. Ein Ansatz, um dem Negativtrend der Verpackungszunahme unternehmerisch zu begegnen, ist die Eröffnung von Supermärkten, die Waren unverpackt bzw. in Mehrwegverpackungen anbieten. Inspiriert von ähnlichen Modellen in anderen Ländern sowie der sogenannten „Zero Waste“-Bewegung sind in Deutschland seit Februar 2014 mehr als 190 derartige Läden entstanden: Kund*innen nutzen eigene oder vor Ort erwerbbar Behälter, in die sie Waren füllen. Ziel ist die Reduzierung des Verpackungsmülls in den Handelsstufen und beim Konsum. Neben diesen „reinen“ unverpackt-Läden („Konzeptläden“) gibt es eine zunehmende Zahl an Läden, in denen ein Teil des Sortiments unverpackt angeboten wird („Streckenläden“). In den Konzeptläden besteht ein großer Teil des Sortiments aus Bioprodukten. Sie zeichnen sich durch den Anspruch aus, den Anfall konsumbedingter Reststoffe zu vermeiden und Verbraucher*innen zugleich zu einem bedarfsgerechten Konsum zu befähigen, der Lebensmittelverschwendung reduziert. Darüber hinaus verbindet die Pionierunternehmen, dass diese in der Regel eigentümergeführt sind, individuelle Geschäftsmodelle entwickelt haben und versuchen, sich als innovatives Alternativmodell zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zu positionieren. Sie setzen auf Kund*innen mit hohem ökologischem Bewusstsein, die nachhaltig konsumieren und einen abfallarmen Lebensstil führen wollen.

1.2 Ziele und Aufgabenstellung des F&E-Vorhabens, Bezug des Vorhabens

Ziel des Forschungsprojektes war es, die in Deutschland inzwischen etablierten Konzepte und bis dato nicht untersuchten Formen dieser neuen Vermarktungsart im Rahmen einer qualitativen Studie zu erheben, zu analysieren und hinsichtlich ihrer Implikationen für nachhaltigen Konsum und insbesondere der Hürden und Herausforderungen entlang der ganzen Wertschöpfungskette zu untersuchen.

Zentrale Annahme des Projektes war, dass das unverpackt-Konzept aufgrund des mittlerweile im Lebensmittelhandel etablierten hohen Grades an Verpackung und der damit verbundenen Abfallmengen sowie der Notwendigkeit der Reduzierung von Lebensmittelverlusten ein großes Potential zur ökologischen Transformation der Prozesse im LEH birgt. Gleichzeitig stößt das Konzept aber auch auf zahlreiche Herausforderungen und ist von Veränderungen entlang der ganzen Wertschöpfungskette abhängig.

Um Verbesserungen zu identifizieren und nutzbar machen zu können, war es das Ziel, die etablierten Alternativmodelle (1) strukturell zu analysieren und (2) die Vor- und Nachteile sowie die derzeit noch existierenden Probleme bzw. hemmenden Faktoren bei der Umsetzung des Prinzips kritisch und systematisch zu beleuchten, um so Optimierungspotentiale herauszuarbeiten. Darüber hinaus sollte (3) untersucht werden, welche Rolle das unverpackt-Konzept im klassischen LEH spielt bzw. spielen kann.

Im Rahmen des Forschungsprojektes war das unverpackt-Konzept zentraler Gegenstand der Untersuchung. Ausgangspunkt waren die bundesweit existierenden Konzeptläden. Im Rahmen von empirischen Studien sollte untersucht werden,

¹ <https://www.umweltbundesamt.de/daten/ressourcen-abfall/verwertung-entsorgung-ausgewaehliter-abfallarten/verpackungsabfaelle>

- welche Probleme bei Zulieferung, Logistik und dem Verkauf existieren,
- wie entlang der Wertschöpfungskette Verpackungen eingespart werden können,
- welche Lösungen diese Läden zur Umsetzung des unverpackt-Konzepts entwickelt haben,
- welche Produkte sich mehr oder weniger gut für das unverpackt-Konzept eignen,
- welche verschiedenen Typen an „unverpackt“-Kund*innen existieren und vor welchen Herausforderungen das Konzept Kund*innen stellt und
- inwiefern das Konzept an den klassischen LEH anschlussfähig ist.

Neben der lösungsorientierten Erforschung der Herausforderungen des Konzeptes stellte die Vernetzung der Ladner*innen und Ladner ein zentrales Ziel des Projektes dar. Dieses wurde insbesondere durch regelmäßige Workshops realisiert.

2 Stand des Wissens

Der Konsum von Lebensmitteln ist heutzutage eng mit der Produktion von Verpackungsmüll verknüpft. Dabei übernehmen Verpackungen insbesondere im Lebensmittelbereich eine Vielzahl von Funktionen: Sie dienen der Hygiene und dem Schutz der Produkte, helfen Ordnung zu halten und standardisieren Maß und Menge von Waren; gleichzeitig dienen sie Marketingzwecken, der Markenbildung sowie der Differenzierung und Information von Kund*innen². Grundsätzlich lassen sich hinsichtlich der Verpackung und dem Konsum von Lebensmitteln folgende Bezüge zu den drei im wissenschaftlichen Diskurs differenzierten Nachhaltigkeitsstrategien (vgl. Kanning 2013) skizzieren: Effizienzstrategien als die oftmals am stärksten verfolgten Nachhaltigkeitsstrategien zielen auf eine intensivere und damit öko-effizientere Ressourcennutzung (bspw. Halbierung des Foliengewichts). Konsistenzstrategien fokussieren auf Art und Menge von Stoffumsätzen und zielen auf die Schließung von Stoffkreisläufen sowie eine bessere ökologische Qualität der Stoffumsätze (bspw. Entwicklung und Verbesserung kompostierbarer Bio-Kunststoffe). Suffizienzstrategien indes implizieren weitergehende Veränderungen von Konsum- und Handlungsmustern, die auf Minimierung von Umweltbelastungen (etwa durch Verzicht auf Einwegverpackungen oder Verschwendung von Lebensmitteln) zielen.

Die zentralen Ausgangsüberlegungen zu Beginn des Projektes waren: Mit dem (Teil-)Verzicht der mit Produktverpackungen verbundenen Bandbreite an Funktionen wird deutlich, mit welchen grundlegenden Veränderungen das Alternativmodell des „unverpackten“ Einkaufs einhergeht. Handelt es sich beim verpackungsfreien Einkauf also um eine Vision für den LEH als solches – oder eher um eine Utopie, die kaum realisierbar scheint?

Wie visionär die Vorstellung des verpackungsfreien Einzelhandels ist, zeigen die aktuellen³ Zahlen zur Verpackungsentwicklung: Im Jahr 2010 wurden in Deutschland 16 Mio. Tonnen Glas-, Papier- und Kunststoffverpackungen – und damit die entsprechenden Ressourcen – genutzt und verbraucht. Den größten Anteil hatten Papier, Pappe und Karton (7,2 Mio. Tonnen), gefolgt von Glas und Kunststoffen (je 2,7 Mio. Tonnen) sowie Holz (2,5 Mio. Tonnen). Pro Person werden jährlich rund 34 kg Plastikver-

² Beispielsweise über physiologische Zusammensetzung, Gewicht, MHD und andere, z.T. gesetzlich geregelte Informationen.

³ Die hier präsentierten Zahlen geben den Stand zur Antragstellung wieder. Das Verpackungsaufkommen ist in den letzten Jahren weiter angestiegen auf 18,7 Mio. Tonnen (2017). Siehe: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/ressourcen-abfall/verwertung-entsorgung-ausgewaehlter-abfallarten/verpackungsabfaelle>

packung produziert.⁴ In den letzten Jahren nimmt der Verbrauch von Kunststoff beständig zu (UBA 2013)⁵, insbesondere in bestimmten Produktsegmenten, wie etwa im Bereich Frischwurst und -käse. Die Bandbreite der Umwelteffekte von Plastik- und Einwegverpackungen reicht vom Ressourcenverbrauch über Klimafragen bis hin zur Mikroplastik-Problematik in Meeren, Gewässern, Luft und Lebensmitteln. Des Weiteren stehen die in Kunststoffverpackungen befindlichen Schadstoffe wie Bisphenol A und Weichmacher (Phthalate) im Verdacht, die verpackten Lebensmittel zu belasten (Detzel et al. 2012; BUND, o. J.; UBA 2010a; 2010b; 2013).⁶ Ökobilanzierungen und Footprint-Analysen zeigen vielschichtige und zum Teil widersprüchliche Ergebnisse: So zeigt etwa der Vergleich verschiedener Verpackungsmaterialien Vorteile für Papp-Verbund-Packungen. Aber solche Effizienzbestrebungen mit ihrer Reduktion durch Optimierung und Verbesserung der Technologie bergen die Gefahr von Rebound-Effekten, wonach Materialeinsparungen oftmals durch insgesamt steigende Nachfrage kompensiert werden. Während bisherige Ansätze vor allem Handlungsalternativen für Produzenten zur Optimierung und Effizienzverbesserungen aufzeigen (BÖLW 2011), kann das „unverpackt“-Prinzip wirkliche Innovationen im Sinne der Suffizienz- und Konsistenzstrategien bieten (Bulkisgreen 2012, WRAP 2011).

Es verwundert somit nicht, dass die Eröffnung der ersten „unverpackt“-Geschäfte in Kiel und Berlin in 2014 in der Öffentlichkeit große Resonanz in der „Nachhaltigkeits-Community“, aber auch bei informierten Konsument*innen erfuhr⁷. Innerhalb kürzester Zeit haben die Gründer*innen des Berliner Ladens „Original Unverpackt“ 2014 das Startkapital durch Crowdfunding erreicht. Die Erwartungen waren von Beginn an hoch, dass die mit diesem Pionierprojekt o.g. intendierten Ziele des verpackungsfreien Ver- und Einkaufs ausstrahlen, das Konzept sich verbreitet und dies letztlich auch Auswirkungen auf den klassischen LEH hat. Bei näherer Betrachtung tritt zugleich die Komplexität des Themas zutage. Es stellt sich die Frage nach den zu erfüllenden Voraussetzungen, die der „unverpackte“ Einkauf von allen Beteiligten – den Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen, Logistikunternehmen, Händler*innen und Kund*innen – erfordert. Denn mit dem neuen Angebot geht ein radikaler Paradigmenwechsel einher, der tiefgreifende Änderungen der Alltagspraktiken und Routinen entlang der gesamten Wertschöpfungskette einfordert.

Das Beratungsunternehmen PWC hat das Thema bereits 2015 in einer Verbraucher*innenumfrage aufgegriffen. Demnach würde ein Großteil der Befragten aus ökologischen Gründen gerne auf Verpackungsmüll verzichten. Darüber hinaus sind individuelle, kundengerechte Mengen ein weiteres Argument für den verpackungsfreien Einkauf.⁸ Die Pioniergeschäfte des „unverpackten“ LEH scheinen somit den Wünschen der Kund*innen zu entsprechen. Das Thema Verpackungsmüll und „unverpackt“ Einkaufen erlangte somit seit 2014/15 eine gewisse Aufmerksamkeit, jedoch mangelte es noch an Untersuchungen, die das Thema systematisch und in ihrer Komplexität untersuchen.

Das Prinzip des mehr oder weniger umfassenden Verpackens jeglicher Lebensmittel hat sich mittlerweile⁹ im LEH durchgesetzt und wurde bis vor Kurzem kaum grundsätzlich in Frage gestellt, weder im

4 <http://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/produktverantwortung-in-der-abfallwirtschaft/verpackungen>

5 http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/384/bilder/dateien/2_tab_entwicklung-verpackungsaufkommen_2013-10-24_neu_0.pdf

6 <http://www.umweltbundesamt.de/service/uba-fragen/ist-mikroplastik-problematisch>; <http://plasticcontrol.de/mikroplastik/>
<http://www.umweltbundesamt.de/themen/gesundheit/umwelteinfluesse-auf-den-menschen/chemische-stoffe/weichmacher>

7 Siehe dazu exemplarisch die in der Literaturliste eingefügte Auswahl an Links zu Magazinen und Berichten.

⁸ Siehe: <http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2015/verpackungsfreie-lebensmittel-stehen-hoch-im-kurs-bei-verbrauchern.html>;
<https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-verpackungsfreie-lebensmittel.pdf>

⁹ Erst die Ausweitung und Verallgemeinerung des Prinzips der Selbstbedienung in modernen Supermärkten machte es erforderlich, dass die Produkte vorverpackt wurden. „In Selbstbedienungsläden ist es kaum denkbar, die Ware, wie in den alten Fachgeschäften, lose

konventionellen noch im ökologischen LEH. Zuletzt jedoch erlangt das Thema unter dem Schlagwort „zero waste“ wieder öffentliche Resonanz (Meise 2014). Auf Seiten ernährungswirtschaftlicher Unternehmen wurde zuvor allenfalls das Thema „nachhaltige Verpackungen“ adressiert. So beschäftigten sich vereinzelte und vorwiegend ökologisch produzierende Unternehmen mit dem Einsatz neuer (mutmaßlich) umweltfreundlicherer Materialien und Verfahren (vgl. BÖLW 2011; Frükschütz 2014). Eine erste von uns in 2015 durchgeführte Recherche für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel zeigte, dass das Thema Verpackung vor allem hinsichtlich der Erhöhung der Recyclingquote und des Einsatzes zertifizierter Rohstoffe (z.B. FSC) eine Rolle spielt, nicht jedoch als „unverpackter“ Ein- und Verkauf.¹⁰ Dies hat sich in den letzten fünf Jahren grundlegend geändert

Auf wissenschaftlicher Ebene knüpft das Thema Precycling an bestehende Diskurse u.a. im Bereich Industrial Economy und Circular Economy an (vgl. Pearce/Turner 1990, McDonough/Braungart 2002). Mit dem im Rahmen der Circular Economy entwickelten Konzepts des „Cradle-to-Cradle“ gelangte die Idee geschlossener (Stoff-) Kreisläufe und einer abfallfreien Wirtschaft zunehmend auch in Unternehmen (vgl. Buck et al. 2014). Auf gesellschaftlicher Ebene lässt sich ebenfalls eine zunehmende Beschäftigung mit verschiedenen Formen konsumorientierter Suffizienz feststellen (vgl. Rückert-John 2013, Rückert-John et al. 2013, UBA 2014).^{11,12} Aufgrund steigendem Vertrauensverlust nimmt jüngst die Bereitschaft der Konsument*innen zu, sich auf neue Handelsformate einzulassen – sofern diese glaubwürdige, bezahlbare, authentische und nachhaltige Ernährungsangebote machen (KPMG 2013).

Verpackungsmüll und seine ökologischen Implikationen werden seit einiger Zeit also zunehmend thematisiert. Eine Reihe aktueller Veröffentlichungen und Zeitungsbeiträge¹³ nahm sich des Themas bereits 2015 breitenwirksam an. Seitdem ist eine beständige Uunahme zu verzeichnen. Auch die internationale Studie der Bertelsmann-Stiftung zu den UN-Nachhaltigkeitszielen (Kroll 2015) hat das Thema Müllproduktion in den Fokus gebracht: Im internationalen Vergleich der OECD-Staaten landet Deutschland auf Platz 28 von 34. Das Land zählt damit zu den Spitzenreitern der Produktion von Verpackungsmüll

Die Arbeiten des Projektes adressierten drei Bereiche: (i) Forschung, (ii) Optimierung und (iii) Netzwerk. Alle drei Bereiche standen für sich, waren aber auch eng miteinander verwoben: Im Rahmen der Netzwerk-Arbeit wurden die für die Praxis relevanten Fragen inter- und transdisziplinär generiert, Lösungsansätze für die existierenden Herausforderungen und Probleme identifiziert und die vorläufigen Forschungsergebnisse mit der Praxis rückgekoppelt und diskutiert. Das Projekt fokussierte primär

verpackt in Kisten, Säcken, Fässern, Paketen oder Korbflaschen anzubieten.“ (Vinz, 2005, 8) Dem alten „Tante Emma“ Prinzip wird neuerdings im Zuge der erwarteten Einschränkung der individuellen Mobilität wieder eine Zukunft vorausgesagt. (KPMG 2013)

¹⁰ Ergebnis einer Kurzanalyse von den Websites und Nachhaltigkeitsberichten folgender Unternehmen: Rewe, Alnatura, Edeka und Bio-company. Darüber hinaus wurde der Verband BVLH e.V. betrachtet. Aus mündlichen Gesprächen mit dem konventionellen LEH konnte eruiert werden, dass das Thema „unverpackt“ von Interesse ist, jedoch derzeit nicht aktiv adressiert wird.

¹¹ Down- und Upcycling-bezogene Events und Produktentwicklungen, Zero Waste Bewegung u.a. im Lebensmittelbereich wie beispielsweise Feeding the 5.000, regionale Veranstaltungen wie z.B. das „Rest! Fest!“ in Graz sowie verschiedenste Ansätze der Sharing Economy (vgl. Rifken 2014).

¹² Rückert-John et al. (2013) haben diese Entwicklungen im Rahmen eines Forschungsprojektes untersucht und konnten hierbei fünf Innovationstypen nachhaltigen Konsums identifizieren: „Do-it-together“, „Strategischer Konsum“, „Konsumgemeinschaften“, „Do-it-yourself“ und „Nutzen intensivierender Konsum“.

¹³ Siehe bspw. Greenpeace-Magazin 6/2015; Forum Nachhaltig Wirtschaften 04/2015; DIE ZEIT Grafik 29.10.2015, S. 39; Süddeutsche Zeitung (<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/abfall-in-deutschland-so-viel-muell-wie-noch-nie-1.2695760>); Frankfurter Rundschau 16.10.2015 (<http://www.fr-online.de/wirtschaft/verpackungsmuell-deutschland-ist-muell-champion,1472780,32178766.html>); Berliner Zeitung, 21.11.2015 (<http://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/213-kilogramm-pro-kopf-und-jahr-deutsche-produzieren-so-viel-verpackungsmuell-wie-nie-,10808230,32178312.html>); <http://www.berliner-zeitung.de/berlin/verpackungsfreie-supermaerkte--wir-produzieren-viel-zu-viel-verpackungsmuell-,10809148,27186380.html>); Badische Zeitung, 17.10.2015 (<http://www.badische-zeitung.de/wirtschaft-3/muellberg-aus-verpackungen--112666403.html>); Siegener Zeitung, 16.10.2015 (<http://www.siegener-zeitung.de/siegener-zeitung/Mehr-Verpackungen-landen-auf-dem-Muell-bcd115a9-74c0-4ff5-8f9e-eaf13c1b0689-ds>)

die wachsende Anzahl von „Konzeptläden“, nahm aber darüber hinausgehende Entwicklungen ebenfalls in den Blick.

Für die Systematisierung der Herausforderungen des Konzeptes und die Darstellung der Ergebnisse wurden im Projektverlauf sechs Perspektiven (vier Kern- und zwei weitere Perspektiven) entwickelt (siehe Tabelle 5). Mit der Herausarbeitung der sechs Perspektiven wurde somit erstmals vertieftes und fundiertes Wissen über dieses neuartige und mutmaßlich nachhaltige Vermarktungskonzept generiert, das im Weiteren empirisch untermauert wird.

3 Material und Methoden

Im Projekt wurden verschiedene Methoden der empirischen Sozialforschung angewendet, insbesondere Experten- und Leitfadeninterviews, Tagebücher und quantitative Befragungen. Tabelle 1 gibt einen Überblick.

Tabelle 1: Überblick über Methoden-Mix im Projekt unverpackt

Methodisches Vorgehen	Projektphase	Einsatzgebiet und Fragestellung	Befragte	Zeitraum	Auswertung	Ergebnisse
Experteninterviews / Leitfadeninterviews	Sondierungsphase	Was sind die größten Herausforderungen des unverpackt-Konzeptes?	Acht explorative, leitfadengestützte Interviews: Expert*innen aus dem Bereich unverpackt-Einkaufen (Ladner*innen; Dienstleisterin; Expertin; Großhändler)	06/2016 – 07/2016	Transkription und inhaltsanalytische Auswertung (ZKN3-Software)	Ergebnisse sind in die Entwicklung der sechs unverpackt-Perspektiven eingegangen
		Vertiefung des Wissens zu Beschaffung, Marketing, Hygiene	Zehn leitfadengestützte Interviews	01/2017 – 02/2017	Transkription und inhaltsanalytische Auswertung (ZKN3-Software)	Ergebnisse sind in die Entwicklung der sechs unverpackt-Perspektiven eingegangen
	Empirische Phase	Aktuelle Verpackungssituation; Verbesserungspotentiale ⇒ Beschaffungsperspektive	Leitfadengestützte Interviews mit Lieferanten (N = 8)	12/ 2017 bis 04/2018	Systematische, leitfragengeleitete Auswertung	14-Produkte-Studie

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

		Rechtlicher Rahmen von unverpackt: Was muss hinsichtlich Hygiene, Kennzeichnung, Schädlingsprophylaxe beachtet werden? ⇒ Innenperspektive	Leitfadengestützte Interviews mit Expert*innen aus den Bereichen Verbraucherschutz, Behörden, Verbände (N = 8)	05-07/2017	Systematische, leitfragengeleitete Auswertung	Ergebnisse waren eine Basis für den unverpackt Hygieneleitfaden
		Welche unverpackt-Konzepte finden sich in anderen Ländern? Welche Lösungen wurden dort entwickelt? ⇒ Beschaffungs- und Branchenperspektive	Leitfadengestützte Interviews	08-12/2017	Systematische, leitfragengeleitete Auswertung	Internationale Studie (Ergebnisbericht)
		Wie sehen Stakeholder den unverpackt-Trend? Wie wird sich das Thema zukünftig weiterentwickeln? ⇒ Branchenperspektive	Leitfadengestützte Interviews	12/2017-02/2018	Systematische, leitfragengeleitete Auswertung	Experteninterviews zum Thema Verpackungsreduktion im LEH (Ergebnisbericht)
		Aktuelle Beschaffungssituation, aktuelle und gewünschte Lösungen, Kooperation mit Großhandel ⇒ Beschaffungsperspektive	Leitfadengestützte Interviews mit Läden (N = 10)	12/2018-06/2019	Transkription und inhaltsanalytische Auswertung	Auswertung war die Grundlage für den Experten-Workshop in Fulda (Aug. 2018)
		Herausforderung des unverpackt-einkaufs, Alltagsroutinen ⇒ Kundenperspektive	Leitfadengestützte Interviews mit unverpackt-Kund*innen (N = 17)	06/2018 – 04/2019	Transkription und inhaltsanalytische Auswertung (ZKN3-Software)	Kund*innenstudie Toolbox zur Kund*innenansprache
Quantitative Befragungen	Sondierungsphase	Auftaktbefragung aller Ladner*innen zur Umsetzung und den Problemen des unverpackt-Konzeptes	Schriftliche Befragung aller Ladner*innen (N = 15)	06/2016	Excel	Ergebnisse sind in die sechs unverpackt-Perspektiven eingegangen
	Empirische Phase	Aktuelle Verpackungssituation, Wünsche, Verbesserungspotentiale	Schriftliche Befragung aller Ladner*innen (N = 15)	06/2017	Excel	14-Produkte Studie

		⇒ Beschaffungsperspektive				
		Herausforderungen und Lösungen für unverpackt aus Sicht des Bio-Großhandels ⇒ Beschaffungsperspektive	Bundesweite schriftliche Befragung von Großhändlern (N =10)	07-08/2018	Excel	Ergebnisse sind die Arbeit zur Beschaffungsperspektive eingeflossen
		Wie viel kosten unverpackte Produkte? ⇒ Kundenperspektive	Befragung von unverpackt-Läden zu den Preisen ausgewählter Produkte (N = 18)	07-08/2018	Excel	Preisvergleich unverpackt-Produkte
		Wie werden Wasch- und Reinigungsmittel geliefert? Welche Verpackung wird gewünscht? ⇒ Beschaffungsperspektive	Bundesweite schriftliche Befragung der unverpackt-Läden (N = 50)	06-07/2019	Excel	Ergebnisse sind die Arbeit zur Beschaffungsperspektive eingeflossen
Tagebuchstudie	Empirische Phase	Wie fügt sich der unverpackt-Einkauf in den gesamten Lebensmitteleinkauf? Welche Herausforderungen gibt es aus Kund*innensicht? ⇒ Kundenperspektive	48 Teilnehmer*innen aus zwei Städten	05/2017 bis 02/2018	Excel Empirische Typenbildung (nach Kelle/Kluge)	Unverpackt-Kund*innenstudie unverpackt-Kundentypen Toolbox zur Kund*innenansprache
Gruppendiskussionen	Fortlaufend	Durchführung und Auswertung von Gruppendiskussionen zu diversen Themen im Rahmen aller unverpackt-Workshops ⇒ alle Perspektiven	Jeweils zwischen 15 und 35 Teilnehmer*innen	10/2016 03/2017 12/2017 04/2018 11/2018 04/2019 10/2019	Schriftliches Protokoll inkl. Fotoprotokoll	Die Ergebnisse gingen primär in die Entwicklung der Produkte ein (Tool-Box Kund*innenansprache; Hygieneleitfaden, Wirtschaftlichkeitskennziffern
	Empirische Phase	Wie können die Hürden für unverpackt-Kund*innen reduziert werden?	Zwei Gruppendiskussionen mit insgesamt 12 Teilnehmer*innen	09/2018	Schriftliches Protokoll inkl. Fotoprotokoll	Unverpackt-Kund*innenstudie Toolbox zur

		⇒ Kundenperspektive	der Tagebuchstudie			Kund*innenansprache
	Vertiefungsphase	Wie kann die Beschaffung von unverpackt-Läden verbessert werden? ⇒ Beschaffungsperspektive	Experten-Workshop	09/2019	Schriftliches Protokoll inkl. Fotoprotokoll	Ergebnisse sind die Arbeit zur Beschaffungsperspektive eingeflossen
Desk Research	Empirische Phase	Rechtlicher Rahmen von unverpackt ⇒ Innenperspektive	Recherchen und Auswertung des rechtlichen Rahmens (Leitfäden, gesetzliche Grundlagen)	05-10/2018		Abschlussarbeit Jan Albus
	fortlaufend	Wie entwickelt sich unverpackt im LEH? ⇒ Branchenperspektive	Beobachtung der Branchenentwicklung durch google alert	fortlaufend	Excel	Branchenüberblick

3.1 Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse: Sechs Perspektiven auf unverpackt

Die Arbeiten im Projekt unverpackt, das zunächst für 24 Monate bewilligt und schließlich auf 45 Monate verlängert wurde, lässt sich in drei Phasen einteilen: 1. Phase: Sondierung (05/2016 – 12/2016), 2. Phase: Empirie I (11/2016 – 04/2018) und II (05/2018 – 08/2019; Verlängerung), 3. Phase: Abschluss (09/2019 – 01/2020).

Im Detail ergibt sich folgende Übersicht:

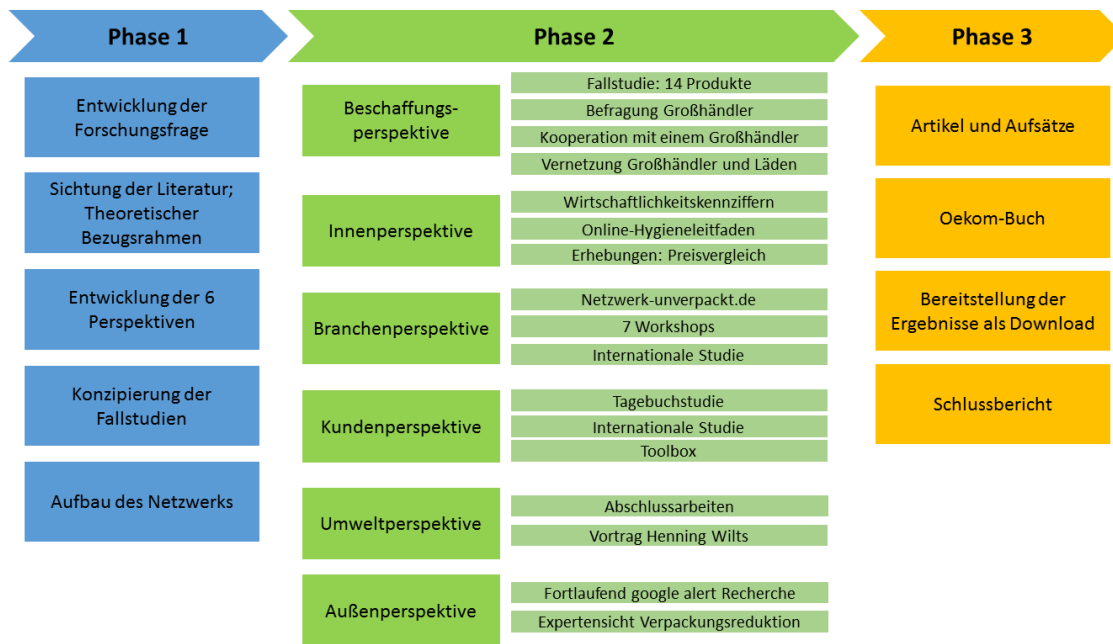


Abbildung 1: Projektphasen im Überblick

Quer hierzu liegen die drei Säulen auf denen die praktische Projektarbeit basierte: (i) Forschung, (ii) Entwicklung von Lösungen und (iii) Bildung des unverpackt-Netzwerks. Alle drei Säulen stehen für sich, sind aber auch eng miteinander verwoben: Im Rahmen der Netzwerk-Arbeit wurden die für die Praxis relevanten Fragen entwickelt, Lösungsansätze für die existierenden Herausforderungen und Probleme generiert und die vorläufigen und endgültigen Forschungsergebnisse mit der Praxis rückgekoppelt und diskutiert.

Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse zusammenfassend dargestellt, beginnend mit der Sondierungsphase als Basis für die empirischen Arbeiten. Die anschließenden Kapitel 5.2ff. folgen dem in der Sondierungsphase erstellten Rahmen mit den sechs Perspektiven auf das unverpackt-Konzept (Phase 2).

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



4 Durchgeführte Arbeitsschritte im Berichtszeitraum

Im Berichtszeitraum wurden folgende Arbeitsschritte durchgeführt:

Tabelle 2: Arbeitsschritte im Projektzeitraum

Arbeitsschritt	Beschreibung	Datum bzw. Zeitraum
1. Projektphase (05/2016 – 04/2017)		
Sondierungsphase		
Literaturrecherche und -sichtung	Recherche, Sichtung und Auswertung von Literatur zu den relevanten Themenfeldern (insbes. green logistics, Suffizienz und nachhaltiger Konsum)	ab 05/2016 fortlaufend
Hochschulinterne Präsentation des Projektes	Stand auf der Klimaschutzwoche der HNEE mit Befragung von Studierenden zum unverpackt-Konzept	30.05.2016
Befragung von Studierenden	Befragung von Studierenden zweier Hochschulen (HNEE und HTW Berlin) zum unverpackt-Konzept	06/2016
Befragung aller Ladner*innen	Auftaktbefragung aller Ladner*innen zur Umsetzung und den Problemen des unverpackt-Konzeptes	06/2017
Teilnahme an der unverpackt-Tagung in Berlin	Teilnahme an der von Milena Glimbovski veranstalteten unverpackt-Tagung in Berlin	10. Juli 2016
Experteninterviews	Führung und Auswertung von insgesamt acht explorativen Interviews mit Expert*innen aus dem Bereich unverpackt-Einkaufen	06/2016 – 07/2016
Ausschreibung und Betreuung von Abschlussarbeiten	Im Rahmen des Projektes wurden insgesamt 17 Abschlussarbeiten betreut	ab 08/2016 (fortlaufend)
Eigene Veröffentlichungen, Öffentlichkeitsarbeit und Interviews	Im Rahmen des Projektes sind diverse eigene Veröffentlichungen entstanden (siehe Kap. 16); die hohe öffentliche Aufmerksamkeit des Projektes spiegelt sich in der Vielzahl der Interviews und Berichten wider (siehe Kap. 17)	ab 08/2016 (fortlaufend)
Teilnahme an einem circle dinner	Einladung des Agora Collective Rollberg zum Thema Kreislauffähige Verpackungen der Zukunft	08.12.2016
Vor- und Nachbereitung des 1. unverpackt-Workshops	Organisation des Workshopformats, Vorbereitung der Inhalte, Einladung aller relevanten Akteure, Protokollerstellung, Auswertung der Ergebnisse, Ableitung der nächsten gemeinsamen Schritte	08/2016 – 11/2016
1. unverpackt-Workshop	Der 1. unverpackt-Workshop fand mit 15 Teilnehmer*innen (13 Läden) in Berlin statt	02.10.2016
Zwischenstand: 6 Perspektiven (Meilenstein)	Die Auswertung der bisherigen Ergebnisse (Befragung der Ladner*innen, explorative Interviews, Workshop-Ergebnisse) mündete in 6 Perspektiven, die für die weitere Untersuchung maßgeblich waren (siehe Tabelle 5)	11/2016 – 12/2016
Empirische Phase I		
Planung Fallstudien	Auf der Basis der bisherigen Zwischenergebnisse wurde das weitere empirische	ab 11/2016

	Vorgehen geplant	
Planung und Umsetzung Netzwerk-Webseite	Auf der Basis des Beschlusses des 1. unverpackt-Workshops wurde eine gemeinsame Netzwerk- und Projekt-Webseite entwickelt	ab 12/2016
Tagung Plastikmüll	Teilnahme an der Tagung <i>Plastikmüll – ein großes, aber lösbares Problem?!</i> der Ev. Akademie Loccum	24.-26.02.2017
Experteninterviews	Durchführung von zehn leitfadengestützten Interviews zur Vertiefung des Wissens zu den 6 Perspektiven; Auswertung	01/2017 – 03/2017
Vor- und Nachbereitung des 2. unverpackt-Workshops	Organisation des Workshop-Formats, Vorbereitung der Inhalte, Einladung aller relevanten Akteure, Protokollerstellung, Auswertung der Ergebnisse, Ableitung der nächsten gemeinsamen Schritte	01/2017 – 04/2017
2. unverpackt-Workshop	Der 2. unverpackt-Workshop fand mit 25 Teilnehmer*innen (20 Läden) in Mainz statt	26.03.2017
Konkretisierung und Planung der drei Fallstudien	Auf der Basis des bisherigen Planungen und den Ergebnissen des 2. Workshops wurden die drei Fallstudien zu den Kernperspektiven (Beschaffung, Innen, Vermarktung) konzipiert und geplant	04/2017
übergreifend	Beobachtung der Branchenentwicklung durch Führen einer aktuellen Ladenliste und Auswerten von Pressebeiträgen	kontinuierlich
Empirische Studien	Beschaffungsperspektive: Entscheidung Auswahl Produkte; Interviews mit Lieferanten: Erhebung Verbesserungspotentiale; Befragung Ladner*innen; Auswertung Ergebnisse	05-11/2017
	Vertiefende Interviews mit Produzenten sowie weitere Produkte und Hersteller.	012-02/2018
	Innenstudie: Recherchen, Vorbereitung, Durchführung und Auswertung Experteninterviews; Aufbereitung gesamtes Material; erstes Konzept für Leitfaden	05/07 2017
	Kundenstudie: Konzept; Vorbereitung Kundenstudie; Rekrutierung Teilnehmer; Pretest	05-08/2017
	Durchführung Kundenstudie (Briefing, Kommunikation Teilnehmer); Datenerhebung	09-10/2017
	Dateneingabe und -auswertung	11-12/2017
	Typenbildung	01-02/2018
	Internationale Studie	08-12/2017
	Expertengespräche	12/2017-02/2018
Workshop	Vorbereitung 3. unverpackt-Workshop	10/2017
	Durchführung 3. unverpackt-Workshop	11/2017
	Auswertung 3. Unverpackt Workshop	12/2017
Öffentlichkeitsarbeit	Organisation und Durchführung Diskussionsrunde zum Thema „Unverpackt – Marketing oder Mehrwert?“, in Kooperation mit der Fördergemeinschaft ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg	07/2017
Kooperation	Teilnahme Runder Tisch Meeresschutz	09/2017

		02/2018
Workshop	Vorbereitung 4. Unverpackt Workshop	02/2017
	Vorbereitung 4. unverpackt-Workshop	03/2017
	Durchführung 4. unverpackt-Workshop	04/2018
2. Projektphase (05/2018 – 01/2020) (Verlängerung)		
Empirische Phase II		
Beschaffungsperspektive	Bundesweite Befragung von Großhändlern zu Herausforderungen und Lösungen für unverpackt	07-08/2018
	Interviews mit Großhändlern und Ladnern zu alternativen Verpackungslösungen	08-09/2018
	Identifizierung von Entwicklungspotenzialen im Großhandel; Vor-Ort-Besuch; Interview	08-09/2018
	Leitfadengestützte Interviews mit Läden zur Beschaffung; Auswertung	12/2018-01/2019; 05-06/2019
	Befragung der unverpackt-Läden zu Wasch- und Reinigungsmitteln; Auswertung	06-07/2019
	Planung, Durchführung, Auswertung Experten-Workshop zu verpackungsreduzierter Beschaffung (Fulda)	06/-09/2019
Innenstudie	Konzept und empirische Erhebungen zu geplantem Leitfaden für Hygiene, Kennzeichnung, Schädlingsmanagement	Seit 05/2018
	Befragung von unverpackt-Läden zu Preisen ausgewählter Produkte (Preisstudie)	06-07/2018
	Befragung von unverpackt-Läden zu Geschäftsmodellen und -konzepten	07-08/2018
	Erstellung der Inhalte für den Hygieneleitfaden	Seit 11/2019
	Konzept und Umsetzung des online-Hygieneleitfadens	01/2019-10/2019
	Auftaktworkshop und Gründung der Wirtschaftlichkeits-AG	04/2019
	Erhebungen für die Wirtschaftlichkeitskennziffern; Auswertung; Erstellung Controlling-Tool (in Kooperation mit Klaus Braun)	05-08/2019
	Abschlussworkshop Wirtschaftlichkeits-AG (Stuttgart)	25.10.2019
Kundenstudie	Qualitative Interviews mit Kund*innen von unverpackt-Läden: Planung, Konzept, Durchführung; Auswertung	06/2018 – 04/2019
	Erstellen einer „Toolbox“ mit Tipps für Kund*innen zum unverpackten Einkaufen	06/2018 – 04/2019
	Vorstellung der Ergebnisse der Kundenstudie und Gruppendiskussionen mit Kund*innen der unverpackt-Läden in Münster und Hamburg	09/2018
	Zielgruppengerechte Aufbereitung der Toolbox-Tipps für Kund*innen, in Kooperation mit der Hochschule der populären Künste Berlin	Seit 04/2019
Workshops	Auswertung 4. unverpackt-Workshop (Hamburg)	05/2018
	Vorbereitung, Durchführung, Auswertung	09-12/2018

	5. unverpackt-Workshop (Leipzig)	
	Vorbereitung, Durchführung, Auswertung 6. unverpackt-Workshop (Hannover)	02-04/2019
	Vorbereitung, Durchführung, Auswertung 7. unverpackt-Workshop (Stuttgart)	08-11/2019
Kooperation	Vernetzungstreffen PolRes FU Berlin	06/2018
	Runder Tisch Meeresschutz	08/2018
	Workshop Öko-Institut: Zukunftswerkstatt zum Thema „Plastikvermeidung“	02/2019
	Mitgliederversammlung unverpackt- Verband	26.10.2019
Buchprojekt	Planung und Konkretisierung eines Sam- melbandes: Zusammenfassung von Projekt- ergebnissen sowie zahlreiche Texte anderer Autor*innen rund um Thema Verpackungs- reduktion	Fortlaufend ab 06/2019
Vorträge	GIZ: Behördenvertreter aus Thailand, Ma- laysia und Indonesien	03.04.2019
	XX. Tagung für Angewandte Sozialwissen- schaften (München)	24.05.2019
	European Packaging Forum Düsseldorf	04./05.06.2019
	Planet Art Festival Nabu	19.09.2019
	Anuga Köln	05.10.2019
	Dorfladentag Rheinland-Pfalz	25.10.2019
	Tagung Verbraucherzentrale Hessen	15.11.2019
	Tagung des ISOE Frankfurt (Main)	28.11.2019
Abschluss		
Projektabschluss	Finalisierung der Projektergebnisse und – produkte; Übergabe an die Ladner*innen (online-Hygieneleitfaden; Wirtschaftlich- keitskennziffern und Controlling-Tool; Tool- box zur Kund*innenansprache)	12/2019-01/2020
	Planung Auftritt des Projektes auf der Inter- nationalen Grünen Woche Berlin: Rekrutie- rung studentisches Personal; Briefing Per- sonal; Konzept Stand; Material; Befragung; Broschüren etc.	Ab 09/2019
	Projektstand auf der IGW Berlin	01/2020
	Abschlussbericht	Fortlaufend ab 09/2019

5 Ergebnisse

5.1 Sondierungsphase

In der ersten Phase (05/2016 bis 12/2016) wurde die Basis für die organisatorische, strukturelle und vor allem inhaltliche Ausrichtung des Projektes gelegt.

5.1.1 Arbeitsschritte und zeitlicher Ablauf

Basierend auf der Sichtung und Auswertung der relevanten Literatur, wurde zum Auftakt eine schriftliche Befragung der etwa 15 zum damaligen Zeitpunkt existierenden unverpackt-Läden sowie vertiefende qualitative Interviews mit Expert*innen aus dem Bereich des unverpackt-Einkaufens durchgeführt. Die in dieser ersten empirischen Phase gewonnenen Erkenntnisse wurden aufbereitet, den Teilnehmer*innen des 1. unverpackt-Workshops vorgestellt und anschließend zu den „6 Perspektiven auf unverpackt“ kondensiert.

Tabelle 3: Zentrale empirische Arbeitsschritte in der Sondierungsphase (05/2016 – 12/2016)

Arbeitsschritt	Beschreibung	Datum bzw. Zeitraum
Literaturrecherche und -sichtung	Recherche, Sichtung und Auswertung von Literatur zu den relevanten Themenfeldern (insbes. green logistics, Suffizienz und nachhaltiger Konsum)	ab 05/2016 fortlaufend
Befragung aller Ladner*innen	Auftaktbefragung aller Ladner*innen zur Umsetzung und den Problemen des unverpackt-Konzeptes	06/2016
Experteninterviews	Führung und Auswertung von insgesamt acht explorativen Interviews mit Expert*innen aus dem Bereich unverpackt-Einkaufen	06/2016 – 07/2016
1. unverpackt-Workshop	Der 1. unverpackt-Workshop fand mit 15 Teilnehmer*innen (13 Läden) in Berlin statt	02.10.2016
Zwischenstand: 6 Perspektiven (Meilenstein)	Die Auswertung der bisherigen Ergebnisse (Auswertung der Befragung der Ladner*innen, explorative Interviews, Workshop-Ergebnisse) mündete in 6 Perspektiven, die für die weitere Untersuchung maßgeblich waren	11/2016 – 12/2016

Auf der Basis der Vorüberlegungen und einer ausführlichen Literaturrecherche wurden in der Sondierungsphase grundlegende Annahmen, Thesen und Leitfragen entwickelt, welche die ersten empirischen Erhebungen leiteten. Im Juli 2016 wurde eine Befragung aller eröffneten unverpackt-Läden durchgeführt (Fragen siehe Anhang). Vertiefend wurden im Juli und August 2016 neun explorative Expert*inneninterviews geführt (Siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Expert*innen der Auftaktinterviews

Expertentyp	Funktion	Datum
unverpackt-Läden	Vier Ladner*innen (Deutschland); ein Ladner (Österreich)	22. Juli 2016; 1. Juli 2016; 12. Juli 2016
Dienstleister für Spendersysteme	Gründerin	18. August 2016
Absolventin	Expertin für unverpackt-Marketing	13. Juli 2016
Großhändler	leitende Angestellte von zwei Bio-Großhändlern	15. August 2016; 17. August 2016

5.1.2 Ergebnisse der Sondierungsphase

Die ausführlichen Ergebnisse der Sondierungsphase wurden in einem Bericht zusammengefasst. Im Folgenden werden ausgewählte zentrale Ergebnisse in Kurzform vorgestellt.

Beschaffung verpackungsarmer Produkte

Ein zentrales Ergebnis der Sondierungsphase war, dass die Gewinnung von Lieferanten, die mit dem Konzept kompatibel sind – die also flexibel sind und in der Lage, Verpackung einzusparen und ihr Angebot auf die unverpackt-Läden einzustellen – von fast allen Ladner*innen als eines der größten Probleme genannt wurde: 12 von 15 Befragte stimmten der Aussage (voll) zu, dass es schwierig ist, entsprechende Lieferanten zu finden (siehe Abbildung 2).

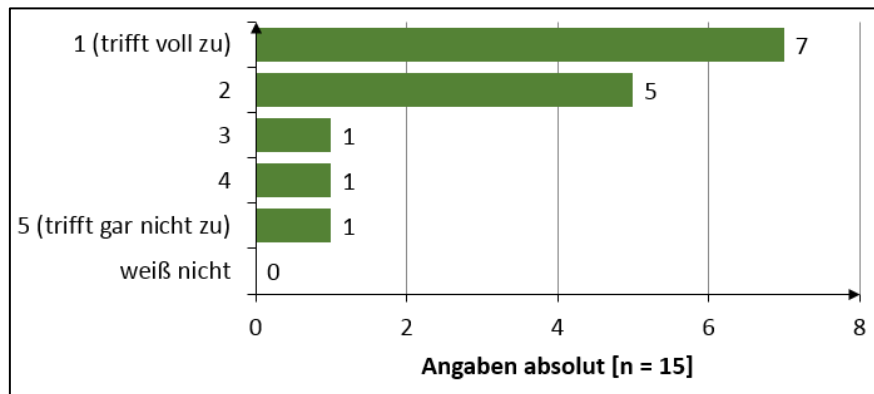


Abbildung 2: Lieferanten zu finden, die meine Ansprüche an Transportverpackungen erfüllen, gestaltet sich schwierig [n = 15]

Damit eng verknüpft ist das Problem, den Verpackungsmüll im Laden selbst zu reduzieren. Eine Ladnerin drückte es so aus: „Ich will nicht die Müllentsorgung für die Kund*innen übernehmen“. Die Läden machen also Kompromisse, was die Verpackung ihrer Ware bei der Lieferung betrifft. Als hilfreich angesehen wurde insbesondere die Nutzung von Mehrwegbehältern, die Vergrößerung der Gebinde und die Reduzierung von Verpackungsmaterial für die Lieferung.

Inwieweit dies möglich war, hing auch von den Lieferanten der Ladner*innen ab. Die unverpackt-Läden arbeiteten jeweils mit einer ganzen Reihe von Lieferanten zusammen, sowohl mit Großhändlern als auch kleinen Produzenten und Erzeugern, die direkt an die Läden liefern. Dass das Beziehen von unverpackter Ware eine Herausforderung darstellte, kann ein Grund für die große Vielzahl ein-

zelter Lieferanten sein. Hier mehr Übersichtlichkeit zu schaffen, könnte die Ladner*innen zukünftig bei der Beschaffung unverpackter Produkte unterstützen.

Seitens der Ladner*innen wurde wahrgenommen, dass einzelne Großhändler begonnen, verpackungsreduzierte Konzepte zu entwickeln und sich auf die Bedürfnisse von Unverpackt-Läden einzustellen. Einzelne Händler wurden mehrfach genannt. Insgesamt konnte zu dem Zeitpunkt festgestellt werden, dass das Ladenkonzept nicht kompatibel ist mit einer auf intensive Nutzung von Verpackung ausgelegten Logistik und Belieferung.

Produkte und Sortiment

Die Sortimente der Läden ähnelten sich. Grundsätzlich wurden sie ähnlich wie in kleinen Bio-Läden gestaltet, aber zusätzlich gab und gibt es viele Lifestyle-Produkte (wie Boxen und Wasserflaschen) und Produkte von Unternehmen, die besondere ökologisch-soziale Werte verkörpern. Die meisten Läden boten zwischen 100 und 300 Produkte an. Regionalität ist wichtig, die meisten haben aber auch überregionales Gemüse/Obst im Angebot und Standardprodukte (Bspw. Nudeln) werden oft überregional erzeugt und bezogen.

Abseits der Sortimentsgestaltung war, wie schon erläutert, die Lieferantenakquise ein großes Problem. Das Sourcing bestand aus einem sehr kleinteiligen, individuellen Vorgehen der Läden. Lieferanten zu überzeugen wird als mühsam dargestellt. Dies drückt sich auch darin aus, dass die große Mehrheit der befragten Ladner*innen der Aussage (voll) zustimmt, dass viele Produkte noch nicht vollständig den Ansprüchen bezüglich der Verpackungsfreiheit entsprechen. Trotzdem müssen viele Produkte aufgenommen werden, um ein möglichst umfassendes Sortiment anbieten zu können. Durch Kooperationen zwischen den Ladner*innen und gemeinsames Einwirken auf Lieferanten könnten zukünftig Veränderungen in der Produktgestaltung erreicht werden.

Bestellprozess

13 von 15 Ladner*innen gaben an, dass der Bestellprozess und die Kontrolle der Lagerbestände sie viel bzw. zu viel Zeit kostet (siehe Abbildung 3).

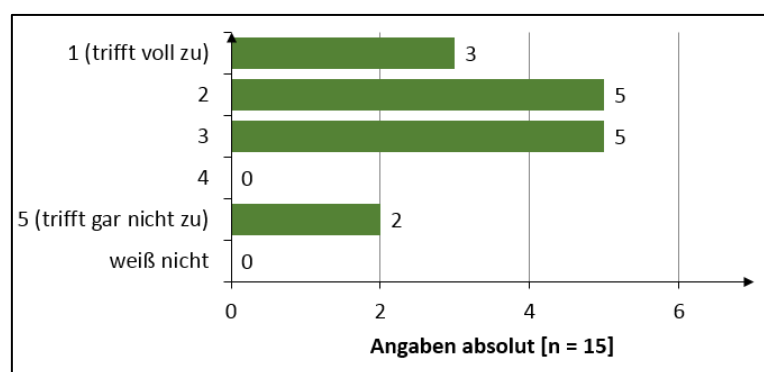


Abbildung 3: Bestellungen und die Kontrolle der Lagerbestände kosten mich zu viel Zeit [n = 15]

Die Bestellprozesse sind personalintensiv und verursachen somit Kosten, die mit einem optimierten Prozess reduziert werden könnten. Außerdem entstehen mitunter Lücken im Angebot, die für die Kund*innenbindung und-zufriedenheit ein Problem darstellen. In der Umfrage gab nur die Hälfte der Ladner*innen an, über ein WWS zu verfügen, und in diesen Fällen werden dessen Funktionen oft nicht vollständig genutzt.

Wirtschaftlichkeit

Es gibt bislang keine unverpackt-Benchmarks, an denen sich die Ladner*innen orientieren können. Jeder Laden muss ein individuelles Konzept entwickeln, es gibt keine Standardlösungen – das macht die Gründung bislang sehr teuer und aufwändig. Zwar war die Beschaffung von Startkapital für die meisten Ladner*innen keine große Hürde: Die Hälfte (8 von 15) gibt an, dass die Finanzierung des Geschäfts einfach oder relativ einfach zu realisieren war (siehe Abbildung 4).

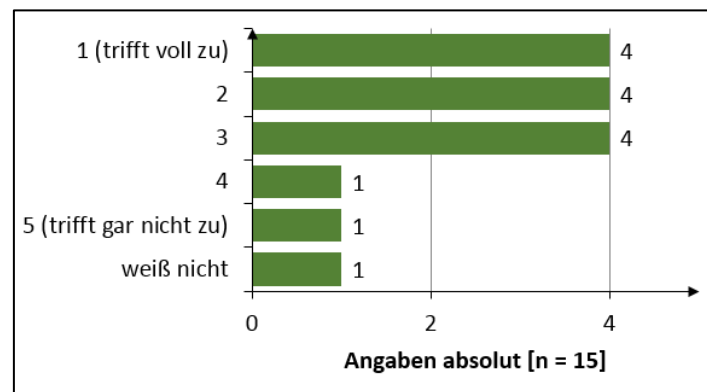


Abbildung 4: Die Finanzierung des Geschäfts war relativ einfach zu realisieren [n = 15]

Dagegen zeigten die Ergebnisse der Befragung ein durchwachsendes Bild, was die Wirtschaftlichkeit und ökonomische Tragfähigkeit der Läden betrifft. Nur bei etwa der Hälfte der Läden konnte das Geschäft und die Gehälter zum damaligen Zeitpunkt aus dem Tagesgeschäft finanziert werden.

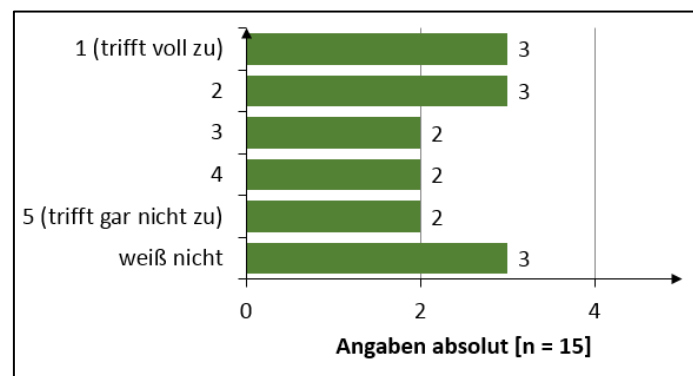


Abbildung 5: Geschäft und Gehälter finanzieren sich mittlerweile durch das Tagesgeschäft [n = 15]

Um die wirtschaftliche Entwicklung überhaupt beurteilen zu können, nutzt die Hälfte der Ladner*innen festgelegte Kennzahlen. In professionellerer Herangehensweise und besserem Management der Läden kann womöglich viel Potenzial zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit liegen.

Kundinnen und Kunden

Die meisten Unverpackt-Läden (6 von 15) wurden von 20-50 Kund*innen pro Tag besucht, ebenso viele Läden hatten 50-100 Kund*innen und Kunden pro Tag. Nur zwei der befragten Läden verzeichnen täglich mehr als 100 Kund*innen und Kunden (siehe Abbildung 6).

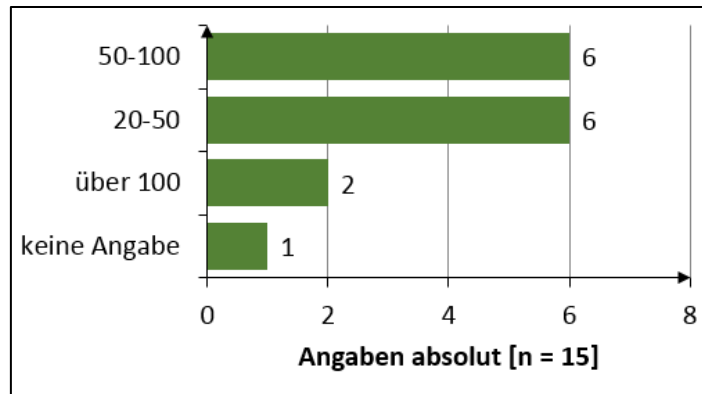


Abbildung 6: Wie viele Kund*innen kommen durchschnittlich pro Tag in Ihren Laden? [n = 15]

Diese Kundenzahl war für die meisten Ladner*innen nicht ausreichend: Die Mehrzahl der Ladner*innen stimmt der Aussage zu, dass sie die Zahl der Kund*innen erhöhen wollen/müssen (siehe Abbildung 7).

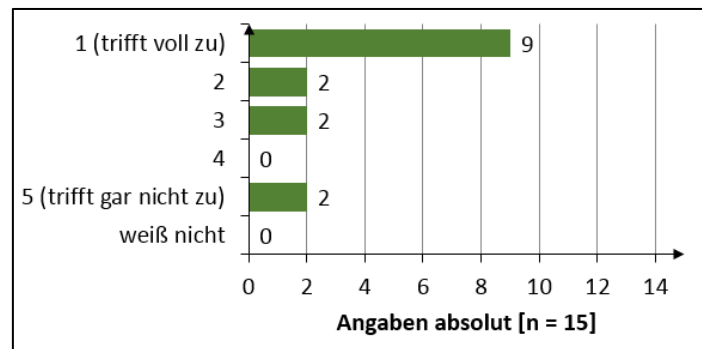


Abbildung 7: Wir wollen/müssen die Zahl der Kund*innen perspektivisch erhöhen [n = 15]

Die dauerhafte Gewinnung von (Stamm-)Kund*innen war essentiell für die Läden, die einen hoch speziellen Nischenmarkt bedienen. Es stellt sich die Frage, wie (Neu-)Kund*innen gewonnen und an das Geschäft gebunden werden können.

Rechtliches und Verwaltung

Im Vorfeld der Interviews und Befragungen wurde davon ausgegangen, dass die Einhaltung der gesetzlichen Verpflichtungen und der Kontakt zum Gesundheits- bzw. Ordnungsamt problematisch sind. Grundsätzlich gelten die gleichen Auflagen wie bei normalen Bioläden. Die Geschäfte müssen ein HACCP-Konzept erstellen. Dass dies für die Läden eine Herausforderung war, wird durch die bisherigen Erhebungen nicht bestätigt. 9 von 15 Ladner*innen stimmen der Aussage, dass die Auflagen des Gesundheitsamtes schwer umzusetzen sind, (gar) nicht zu. Nur vier der Befragten bestätigen die Aussage teilweise (siehe Abbildung 8).

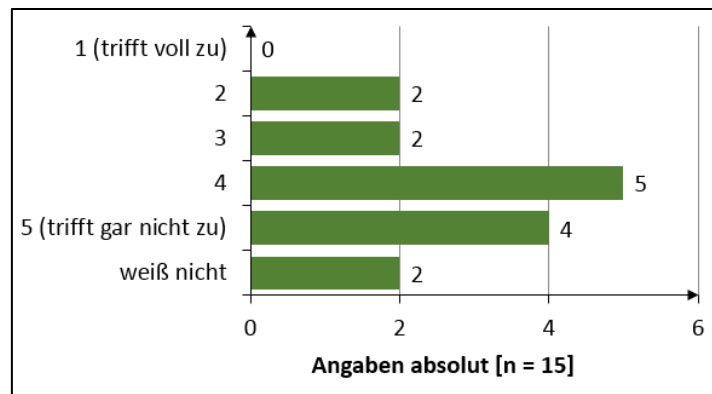


Abbildung 8: Die Auflagen des Umweltamts sind schwer umzusetzen [n = 15]

Grundsätzlich gilt: durch den Wegfall der üblichen Verpackungen sind die Unverpackt-Läden den Erzeugern bzw. Produzenten gleichgestellt, sie müssen also die rechtlichen Kennzeichnungspflichten einhalten und sicherstellen. Es zeigt sich, dass es auf Seiten der Ladner*innen Unsicherheit bzgl. Kennzeichnungspflichten gibt. Dies könnte zu einer potentiellen Gefahr für das unverpackt-Konzept werden, wenn eine kritische Öffentlichkeit (Medien, Verbraucherschutz, Lobby, Einzelhandel) dies in den Blick nimmt. Es ist davon auszugehen, dass eine Übersicht über den bisherigen Umgang mit Kennzeichnungspflichten und Best Practices hilfreich wäre. In einem der Interviews wurde Mottenbefall als Herausforderung genannt. Diese schien zum damaligen Zeitpunkt tatsächlich für viele Ladner*innen (12 von 15) ein relevantes Thema zu sein (siehe Abbildung 9). Im weiteren Projektverlauf wurde dem Thema Schädlingsmanagement besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

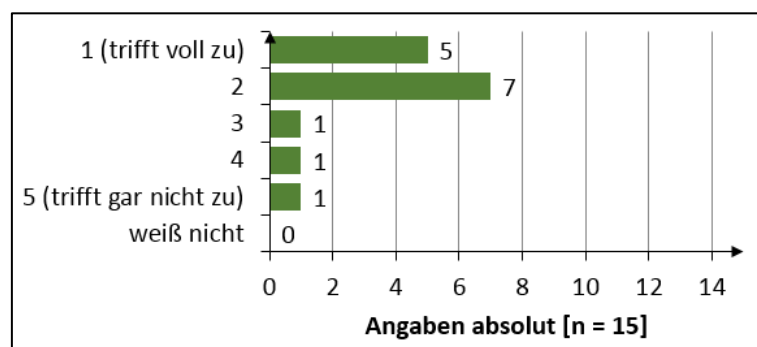


Abbildung 9: Schädlinge wie z.B. Motten bereiten mir keine Probleme [n = 15]

Geschäftsführung und Personal

Das unverpackt-Konzept stellt besondere Anforderungen an Mitarbeiter/Personal: – Die Prozesse im Laden sind, beispielsweise hinsichtlich Workflow, Reinigung und Beratung- arbeitsintensiv und nicht optimiert (siehe Bestellprozesse). Es wäre interessant herauszufinden, ob die Läden personalintensiver sind als normale, kleine Bioläden und damit möglicherweise teuer und weniger wettbewerbsfähig/wirtschaftlich. Hier könnten Vergleichskennzahlen helfen (Stichwort: Benchmark)

Faktisch sind die Läden eher Tante Emma-Läden als Supermärkte. Der intensive Kund*innenkontakt kann eine Herausforderung darstellen und durch höhere Personalkosten Auswirkungen auf Preise und Wettbewerbsfähigkeit haben.

Die GründerInnen haben oftmals keinen LEH-Background und es ist davon auszugehen, dass dies strukturelle Probleme verursacht: Sie müssen professionell in einem Metier agieren, das sie nicht kennen.

Partnerschaft / Kooperation

Auf die offene Frage, welche Erwartungen die Ladner*innen an eine Kooperation mit anderen Läden haben, wurden folgende Aspekte genannt:

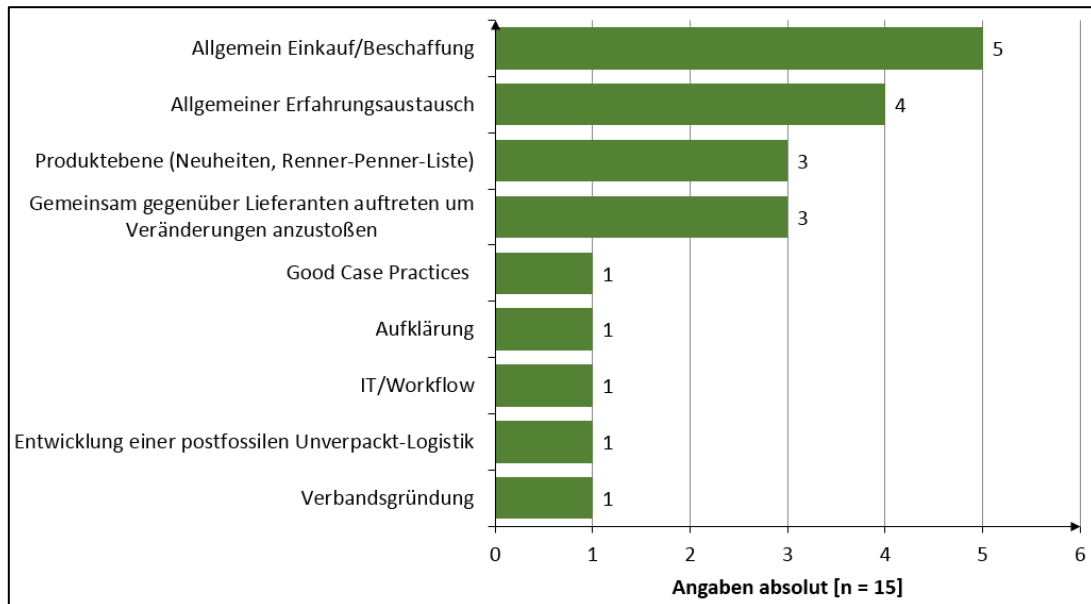


Abbildung 10: Falls ja, in welchen Bereichen würden Sie gerne enger kooperieren? [n = 14]

Zu Beginn des Projektes sahen die Ladner*innen somit Vorteile einer engeren Kooperation zum einen ganz allgemein im Austausch mit anderen Ladner*innen und im gemeinsamen Lernen. Darüber hinaus war aber bereits damals die Idee des gemeinsamen Einkaufs von Produkten, die Realisierung besserer Einkaufspreise und -bedingungen sowie die Interessensvertretung, gemeinsame Marketingaktivitäten und das Lobbying als Idee präsent.

Die Zusammenführung der Ergebnisse mündete in folgende sechs Perspektiven, die zum Ende der Sondierungsphase (12/2016) vorlagen:

Tabelle 5: Perspektiven und Herausforderungen des unverpackt-Konzepts

Perspektive	Herausforderungen
Kernperspektiven	
Beschaffung	<ul style="list-style-type: none"> • Beschaffung: Kooperation mit Lieferanten, Optimierung der Verpackung (Gebindegrößen, Verpackungsmaterial) • Logistik: Alternative Transportverpackungen, Losgrößen • Produkte: Anforderungen, Sortimentsgestaltung, Kompromisse
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> • Kund*innen: Gewinnung / Bindung von Kund*innen, Kaufbarrieren / Verhaltensänderung • Entwicklung des Ladens: USP / Alleinstellungsmerkmal; PoS-Aktionen, Sortimentsweiterentwicklung, „Marketing ohne Verpackung“
„Innen“	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftlichkeit: Kosten, Umsätze, Kennzahlen (Messung, Planung) • Ladengestaltung: Hygiene, Schädlingsmanagement, Kennzeichnungspflichten
Branche	<ul style="list-style-type: none"> • Partnerschaft / Kooperation • Wettbewerb / Konkurrenz
Weitere Perspektiven	
„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

Im weiteren Verlauf des Projektes lag der Fokus auf den Kernperspektiven Beschaffung, Innen und Vermarktung; diese wurden im Rahmen von Fallstudien vertiefend untersucht. Die vierte Kernperspektive, die Branchenperspektive, wurde insbesondere mit der vertieften Vernetzungsarbeit (unverpackt-Workshop und Webseite) in den Blick genommen und befördert.

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse jeder Perspektive vorgestellt.

5.2 Verpackungsfreie Warenbeschaffung (Beschaffungsperspektive)

Die Beschaffungsperspektive beleuchtet zum einen den ladeninternen Beschaffungsprozess, vor allem aber die geschäftlichen Beziehungen zu Lieferanten und die Hürden entlang der Wertschöpfungskette. Ein zentrales Ergebnis der Sondierungsphase war, dass die möglichst verpackungsreduzierte Beschaffung ein zentrales Problem für die unverpackt-Läden darstellt. Die Geschäfte bemühten sich von Anfang an um die Reduktion von Einwegverpackungen und müssen hinsichtlich ihrer Sortimente bis heute gewisse Kompromisse eingehen. Hilfreich wären insbesondere die Nutzung von Mehrwegbehältern für die Zulieferung, die Vergrößerung der Gebinde und das Weglassen von Verpackungsmaterial für die Lieferung.

5.2.1 Arbeitsschritte und zeitlicher Ablauf

Für die Untersuchung der Beschaffungssituation wurden folgende Arbeitsschritte unternommen:

Tabelle 6: Zentrale empirische Arbeitsschritte zur Untersuchung der Beschaffungsperspektive

Arbeitsschritt	Beschreibung	Datum bzw. Zeitraum
Planung Fallstudien	Auf der Basis der bisherigen Zwischenergebnisse wurde das weitere empirische Vorgehen geplant	ab 11/2016
Experteninterviews	Durchführung von zehn leitfadengestützten Interviews zur Vertiefung des Wissens zu den 6 Perspektiven; Auswertung	01/2017 – 03/2017
Konkretisierung und Planung der drei Fallstudien	Auf der Basis des bisherigen Planungen und den Ergebnissen des 2. Workshops wurden die drei Fallstudien zu den Kernperspektiven (Beschaffung, Innen, Vermarktung) konzipiert und geplant	04/2017
Zwischenstand: 6 Perspektiven (Meilenstein)	Die Auswertung der bisherigen Ergebnisse (Befragung der Ladner*innen, explorative Interviews, Workshop-Ergebnisse) mündete in 6 Perspektiven, die für die weitere Untersuchung maßgeblich waren (siehe Tabelle 5)	11/2016 – 12/2016
Empirische Studien	14-Produkte-Studie: Finale Auswahl Produkte; Interviews mit Lieferanten: Erhebung Verbesserungspotentiale; Befragung Ladner*innen; Auswertung Ergebnisse	05-11/2017
	Vertiefende Interviews mit Produzenten	12-02/2018
	Bundesweite Befragung von Großhändlern zu Herausforderungen und Lösungen für unverpackt	07-08/2018
	Interviews mit Großhändlern und Ladnern zu alternativen Verpackungslösungen	08-09/2018
	Identifizierung von Entwicklungspotenzialen im Großhandel; Vor-Ort-Besuch; Interview	08-09/2018
	Leitfadengestützte Interviews mit Läden zur Beschaffung; Auswertung	12/2018-01/2019; 05-06/2019
	Befragung der unverpackt-Läden zu Wasch- und Reinigungsmitteln; Auswertung	06-07/2019
	Planung, Durchführung, Auswertung Experten-Workshop zu verpackungsreduzierter Beschaffung (Fulda)	06/-09/2019
	Begleitung und Unterstützung des unverpackt-Verbandes bei der Weiterentwicklung der Beschaffung: Vision 2025	Bis Projektende
	Integration der vorgelagerten Stufe in das Projekt	Podiumsdiskussion Biofach Herausforderungen und Zukunft des unverpackt-Konzeptes
Vortrag Jonas Schmidle (Bananeira) beim 4. unverpackt-Workshop (Nürnberg) über Herausforderungen aus Großhandelssicht		22.04.2018
Vortrag Andreas Roth (Sonett) beim 7. Unverpackt-Workshop (Stuttgart) über Herausforderungen aus Herstellersicht		27.10.2019

Als Methoden kamen wiederholt standardisierte Befragungen sowie Expert*inneninterviews zum Einsatz. Ein Überblick über den Methoden-Mix findet sich in Tabelle 1. Das jeweilige Vorgehen wird im Folgenden konkretisiert.

5.2.2 Ergebnisse 14-Produkte-Studie

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse der Phase 1 vorgestellt. Diese knüpfen inhaltlich an die in der Sondierungsphase eruierten Herausforderungen (siehe Kapitel 5.1) an.

Der Anspruch der Läden bestand von Anfang an in der möglichst effektiven Reduktion von Verpackungsmaterial auf allen Stufen der Wertschöpfungskette. Die möglichst verpackungsarme Beschaffung von Waren stellte und stellt für die unverpackt-Läden bis heute eine der größten Herausforderungen dar – dies ist eine der zentralen Erkenntnisse des Forschungsprojektes. Zu Beginn konnten die ersten Läden kaum auf angepasste Lösungen von Bio-Großhändlern zurückgreifen und mussten ihr Sortiment vornehmlich aus dem Angebot für andere Großabnehmer (z.B. Caterer und andere Großküchen) zusammenstellen. Die Läden stellten in einem Markt, der Verpackungen selbstverständlich nutzt und dessen Teilnehmer und Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette diese Nutzung als Notwendigkeit akzeptierten, diese Selbstverständlichkeit grundsätzlich und sehr radikal in Frage. Sie mussten feststellen, dass sie, auch aber nicht nur, aufgrund der verhältnismäßig niedrigen Bestellmengen bei größeren Lieferanten kaum Gehör fanden und Einfluss auf die Prozesse nicht möglich war. Das von Quereinsteiger*innen entwickelte unverpackt-Konzept ist nicht kompatibel mit einer auf intensive Nutzung von Verpackung ausgelegten Logistik und Belieferung.

Um dieses Problem näher zu untersuchen und Lösungswege zu finden sollten gezielt diejenigen Produkte untersucht werden, bei denen das größte Verbesserungspotential besteht und Möglichkeiten zur Realisierung dieses Potentials entlang der Wertschöpfungskette aufgezeigt werden.

Die Produkte sollten folgende Bedingungen erfüllen: Sie sollten i) Lebensmittel des täglichen Bedarfs und b) repräsentativ und relevant für unverpackt-Sortimente sein. Als weiteres Kriterium sollten iii) alternative Verpackungen für die Läden dringlich sein. Außerdem sollten die Produkte üblicherweise nicht lose erhältlich sein, wodurch z.B. Obst und Gemüse sowie Backwaren für die Auswahl ausfielen.

Im ersten Schritt wurden auf Basis der Produktkategorien des Verbraucherpreisindex für Deutschland (Statistisches Bundesamt, 2013) repräsentative Produkte ausgewählt. Die Auswahl der Produkte erfolgte per Ausschlussverfahren. So wurden zunächst entsprechend des Verbraucherpreisindex die Haupt-Produktkategorien ausgewählt, dann repräsentative Unterkategorien gewählt und schließlich die zu untersuchenden Produkte bestimmt.

Die Kategorien wurden entsprechend der Sortimentsliste der unverpackt-Läden gebildet. Für die konkrete Produktauswahl wurde die Abschlussarbeit von Cimander (2017) herangezogen und die dort ausgewählten Produkte berücksichtigt.

Eine erste Auswahl an Produkten wurde den Ladner*innen auf dem 2. unverpackt-Workshop (Mainz, 26.03.2017) vorgestellt, um zu ermitteln, welche Produkte untersucht werden sollten. Anschließend konnten sie Vorschläge für weitere Produkte machen, über die abgestimmt wurden.

Nach Abstimmung der Läden ergab sich schließlich folgende Produktliste (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Produktkategorien 14-Produkte-Studie

Produktkategorie	Produkt
Getreideerzeugnis	1. Basmatireis, weiß 2. Weizenmehl Type 405 3. Spirelli 4. Crunchy Müsli
Speiseöl	5. Rapsöl kaltgepresst
Zucker, Marmelade, Honig und andere Süßwaren	6. Vollmilchschokolade 7. Gummibärchen
Nahrungsmittel (anderweitig nicht genannt)	8. Pfeffer, schwarz, ganze Körner 9. Käse 10. Gemüsebrühe 11. Mandelmilch
Kaffee, Tee, Kakao	12. Espresso, ganze Bohnen
Verbrauchsgüter für die Haushaltsdurchführung	13. Colorwaschmittel, flüssig
Andere Artikel und Erzeugnisse für die Körperpflege	14. Seife

Aus den Vorabbefragungen und -recherchen ergaben sich als relevante Kategorien für Verbesserungen das Verpackungsmaterial sowie die Gebindegrößen.

Als erster Schritt wurde im Juni 2017 im Rahmen einer Befragung ermittelt, wie die Ladner*innen die Verpackungslösungen dieser 14 Produkte bewerten. Die Befragung (Befragungsbogen siehe Anhang) umfasste Angaben zu jedem Produkt zu folgenden Kategorien:

Name des Großhändlers

- Gebindegröße Primärverpackung (Kilogramm/Liter/Stück)
- Was wäre die optimale Gebindegröße?
- Art der Primär-/Sekundär-/Tertiärverpackung (Plastik, Papier, andere)
- Verbesserungswünsche

Insgesamt nahmen 13 Läden an der Befragung teil.

Die Auswertung zeigte, dass in der Zwischenzeit für einige der Produkte offenbar bereits akzeptable Lösungen entwickelt wurden, andere Verpackungen wurden von Ladner*innen nicht mehr als problematisch angesehen. Die Befragung ergab schließlich, dass es bei 7 von 14 Produkten (Basmatireis, Weizenmehl, Seife, Toilettenpapier, Käse, Gemüsebrühe, Espresso) keine wesentlichen Veränderungswünsche zum Status Quo gab, so dass diese in der vertiefenden Untersuchung nicht weiter berücksichtigt wurden.

Für die anderen Produkte (Pfeffer, Colorwaschmittel, Schokolade, Nudeln, Crunchy Müsli, Rapsöl, Mandelmilch, Gummibärchen) ergab die Auswertung weiterhin großen Veränderungsbedarf, entweder in Form anderer Gebindegrößen oder anderer Verpackungsmaterialien. Diese Verbesserungspotentiale sollten anschließend durch qualitative Interviews mit den von den Ladner*innen genannten Produzenten eruiert werden. Im Zeitraum Dezember 2017 bis April 2018 fanden Expert*inneninterviews in folgenden Unternehmen statt:

Tabelle 8: Interviewpartner 14-Produkte-Studie

Hersteller/Unternehmenstyp	Name Unternehmen
Hersteller Reinigungsmittel	Uni Sapon
Schokoladenlieferant	Schokoladenoutlet
Markenhersteller Bioprodukte	Davert
Überregionaler Bio-Großhändler	Bode
Gewürzhersteller	Pikantum
Markenhersteller Bioprodukte	La Selva
Hersteller Pflanzenmilch	Oatly
Hersteller Bio-Süßwaren	Ökovital

Die Auswertung der Interviews offenbarte eine Reihe zentraler Gründe, die aus Sicht der Hersteller für bzw. gegen die Umstellung von Gebindegrößen bzw. Verpackungsmaterialien zum damaligen Zeitpunkt sprachen. Diese Gründe werden im Folgenden zusammenfassend dargelegt.

Im Zentrum der Argumentation der Hersteller standen Fragen der Wirtschaftlichkeit. Zum Zeitpunkt der Erhebung existierten bundesweit etwa 25 unverpackt-Läden. Diese wurden seitens der Hersteller zwar durchaus wahrgenommen. Allerdings wurden sie oftmals als wirtschaftlich nicht relevant angesehen, da die Umstellung von Prozessen und Verpackungsmaterialien aufwändig und z.T. auch mit Kosten oder Investitionen verbunden ist. Dieses Argument wurde insbesondere von den Nudelherstellern aufgeführt. Diese produzieren ihre Produkte industriell und in großen Mengen und somit kostengünstig. Die Umstellung auf alternative Verpackungsmaterialien oder größere Gebinde ist aufgrund der maschinellen Prozesse mit hohen Kosten verbunden und kann deshalb nur für große Abnahmemengen realisiert werden. Ähnlich argumentierten die Hersteller bzw. Lieferanten von Pflanzenmilchen, Pfeffer und Schokolade. Vereinzelt (Pfeffer, Schokolade) wurde die grundsätzliche Bereitschaft zur Erprobung von größeren Gebinden und Pfandbehältern geäußert. Diese Bereitschaft wurde aber immer verknüpft an bestimmte Konditionen, etwa Mindestabnahmen pro Packvorgang, pauschaler Ausgleich der Mehrkosten für Mehraufwand (Handling, Konfektionierung und Reinigung der Mehrweggeimer) oder Beschränkung der verfügbaren Produkte (geringere Auswahl).

Diese Argumentation lässt sich auch ins Positive umkehren: Wenn sich die Nachfrage nach „unverpackten“ Produkten erhöht, wird es für Hersteller u.U. attraktiv, hierauf zu reagieren und den Bedarf z.B. durch veränderte Verpackungsmaterialien und -größen, zu decken.

Das mehrfach vorgebrachte Argument des Mehraufwands durch Veränderungen verweist auf Produktionsprozesse. Ein Lieferant, der grundsätzliches Interesse an der Umstellung zeigte und dieses durch konkrete Angebote an die unverpackt-Läden untermauerte, konnte den Versand in größeren Gebinden oder Mehrwegbehältern aufgrund von Platzproblemen am Standort letztlich doch nicht realisieren.

Ein weiteres Argument wurde in diesem Zusammenhang aufgeführt: Ein Hersteller verwies auf die fehlende Markensichtbarkeit, die dazu führt, dass er die Prozesse nicht umstellen und seine qualitativ hochwertige Ware nicht in Großgebinden anbieten will – auch dies mithin ein wirtschaftlicher Faktor, der für Hersteller relevant ist.

Weitere Argumente betreffen die Produktqualität, die aus Sicht der Hersteller und Lieferanten durch Veränderungen der Verpackungen potentiell negativ beeinträchtigt würde. Ein Hersteller von Süßwaren erläuterte im Interview sehr anschaulich, dass größere Gebinde, alternative Materialien oder Mehrwegbehälter zu Qualitätsverlusten seiner Produkte führen würden. Im Bereich der Pflanzenmil-

chen wurden hygienische Bedenken gegen Mehrwegflaschen geäußert, unter anderem aufgrund der Lichtdurchlässigkeit von Glas. Ein weiterer Faktor spricht für diese Hersteller gegen Glasflaschen: Der Transport von Mehrwegflaschen über große Distanzen ist ökobilanziell nachteilig.

Die geringe Anzahl der Läden deutschlandweit zum Zeitpunkt der Erhebung und ihre Verteilung erschwert die Bündelung von Bestellungen. Faktisch werden die Läden von unterschiedlichen Lieferanten beliefert und teilweise behelfen sie sich mit Produkten regionaler Hersteller (z.B. bei Nudeln), welche von kleinen Manufakturen in der gewünschten Verpackung geliefert werden können. Dies ist allerdings meistens mit einem deutlich höheren Preis verbunden.

Im Rahmen der Studie wurde deutlich, dass die gebündelten Bedarfe der Läden bei manchen Produkten (z.B. Nudeln und Gewürze) theoretisch hoch genug wären, um die von den Interviewpartnern genannten Mindestabnahmemengen zu erfüllen. Auch zeigte sich durch die Befragungen, dass weitere Kundensegmente neben den reinen unverpackt-Läden die Wahrscheinlichkeit für eine Umstellung bei den Produzenten erhöhen würde.

Gleichwohl wurde deutlich, dass die Möglichkeiten des Forschungsteams, positiv Einfluss auf Lieferanten zu nehmen, begrenzt war und mit der 14-Produkte-Studie an ihre Grenzen gestoßen sind. Insbesondere fehlte das Mandat, als Mittler zwischen Lieferanten und Läden aufzutreten und wirtschaftliche Verhandlungen zu führen. Hier zeigten sich klar die Grenzen der Machbarkeit im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie.

5.2.3 Zwischenfazit zur 14-Produkte-Studie

Die im Rahmen der ersten Phase durchgeführten Arbeiten in der Beschaffungs-Perspektive lassen sich wie folgt zusammenfassen: Durch Interviews mit Ladner*innen zu Beginn des Projekts wurde deutlich, dass es eine der größten Herausforderungen war, Änderungen bei Lieferanten bezüglich der verwendeten Verpackungsmaterialien und/oder der Größe der Gebinde zu erzielen. Die ursprüngliche Intention der Produktstudie war, diesen Herausforderungen nachzugehen und den Austausch zwischen Ladner*innen, Produktionsbetrieben und Großhändlern bezüglich ausgewählter Produkte zu forcieren. Hierfür wurden 14 repräsentative und von den Ladner*innen gewünschte Produkte ausgewählt und die Wünsche hinsichtlich idealer Verpackungslösungen für diese Produkte systematisch erfasst.

Im Laufe des Projekts ergaben sich einerseits für einige der Produkte von selbst oder durch Hinwirken einzelner Ladner*innen gangbare Lösungen und andererseits erwiesen sich manche Verpackungen als nicht weiter optimierbar bzw. wurden von Ladner*innen nicht mehr als Problem wahrgenommen. Diese sieben Produkte wurden daher aus der weiteren Betrachtung ausgeschlossen.

Bei den verbliebenen sieben Produkten wurden die Veränderungsmöglichkeiten vertiefend untersucht. In den Interviews mit Herstellern und Lieferanten brachten diese diverse Argumente für oder gegen Umstellungen und Veränderungen vor, die letztlich fast alle auf den Faktor Wirtschaftlichkeit zurückgeführt werden können. Die Änderung von Produktionsprozessen, die Entwicklung neuer Marketinginstrumente sowie die Untersuchung der tatsächlichen Auswirkungen auf die Produktqualität sind aufwändig und lohnen sich erst ab einer gewissen verbindlichen Bestellmenge bzw. Absatzgrößen. Zum Zeitpunkt dieser Erhebungen (Ende 2017/Anfang 2018) war die Szene der unverpackt-Läden noch überschaubar und deren „Wirtschaftsmacht“ offenbar noch kaum ausgeprägt.

5.2.4 Ergebnisse Begleitung Großhändler

Im Rahmen des vierten Workshops (April 2018) wurden die o.g. Ergebnisse und insbesondere die Hürden bei der Umstellung der Verpackungsmaterialien thematisiert. Es zeigte sich, dass es mittlerweile angebotsseitig Verbesserungen gab und einzelne Lieferanten sich bereits um Verbesserungen im Sinne der Läden bemühten. Gleichzeitig waren die Ladner*innen weiterhin eher unzufrieden mit der Beschaffung und insbesondere der Verpackungssituation. Offenbar hatte sich die Situation – den meisten an der Diskussion beteiligten Läden zufolge – in diesen anderthalb Jahren deutlich verbessert.

Die Läden diskutierten insbesondere die Notwendigkeit der Bündelung der Bedarfe und Änderungswünsche der Ladner*innen an einer zentralen Stelle sowie die Kommunikation der entsprechenden Wünsche an die ProduzentInnen durch ausgewählte Mitglieder des „Unverpackt e.V. – Verband der Unverpackt-Läden“¹⁴, der sich am 21.04.2018 in Nürnberg gegründet hat. Er ist mittelbar aus dem mit dem Forschungsprojekt aufgebauten Ladner*innen-Netzwerk hervorgegangen. Zentrales Ziel ist die Vertretung und Bündelung der Interessen der unverpackt-Läden zur Verbesserung der Beschaffungssituation seiner Mitglieder.

Im weiteren Verlauf des Projektes sollte der Fokus auf die Vernetzung weiterer Großhändler mit den Ladner*innen sowie die wissenschaftliche Untersuchung der Bemühungen ausgewählter Großhändler gelegt werden.

Vor diesem Hintergrund beschloss das Projektteam im Nachgang des Workshops, den Fokus in der Beschaffungsperspektive im weiteren Projektverlauf auf die strukturellen Rahmenbedingungen und damit den Bio-Großhandel als Hauptlieferant für unverpackt-Läden zu legen, insbesondere da sich mit der 14-Produkt-Studie die Grenzen der produktspezifischen Verbesserungen gezeigt haben. Um effektive Verbesserungen zu erlangen, so die Annahme, ist ein stärkerer Einbezug der vorgelagerten Stufen in das Projekt und die Vernetzungsarbeit, insbesondere des Großhandels, angezeigt.

Hierzu fanden zunächst Interviews mit ausgewählten Großhändlern sowie Ladner*innen und dem unverpackt e.V. sowie eine bundesweite Befragung der Großhändler zu den Herausforderungen und Lösungen von unverpackt statt. Insgesamt wurden 40 Bio-Großhändler angeschrieben und zu ihren Erfahrungen mit dem Konzept sowie den Zukunftsperspektiven befragt. Bei insgesamt mäßigem Rücklauf – rund zehn Großhändler haben an der Befragung teilgenommen – wurde das Thema Verpackungsreduktion allgemein jedoch als wichtiges Zukunftsthema des Biohandels bewertet. Die Teilnehmer*innen sahen mehrheitlich unverpackt in 10 Jahren als Mainstream an und insbesondere beim Einsatz von Stretchfolie dringenden Handlungsbedarf.

Es wurde geplant, mit Unternehmensvertreter*innen, die sich in der Praxis offen für das Konzept zeigen, an konkreten Themen, Fragestellungen und Lösungen für mehr Verpackungsreduktion zu arbeiten. Der Austausch sollte insbesondere durch die Beteiligung der Unternehmensvertreter*innen an Workshops sowie die Untersuchung der Umstellungshürden erfolgen. Besonderes Augenmerk erhielt der Großhändler Bananeira aus Erlangen, der besondere Verpackungslösungen für die Läden entwickelt hat und für einen Impulsvortrag mit anschließender Diskussion zum Workshop in Nürnberg eingeladen wurde. Die anschließende Diskussion zeigte, dass zum einen großes Interesse an den Angeboten des Großhändlers bestand, da hiermit eine Angebotslücke geschlossen werden konnte.

¹⁴ www.unverpackt-verband.de

Gleichzeitig wurde jedoch deutlich, dass sich auf Seiten von Bananeira die Entwicklung der unverpackt-Innovationen noch im Anfangsstatus befand und weitgehend Unklarheit über die Bedarfe der Nutzer*innen herrschte. Eine systematische Begleitung wurde von der Ladner*innengemeinschaft, dem unverpackt-Verband sowie dem Anbieter selbst positiv angesehen, um Wissen zu den Möglichkeiten und Grenzen zu erlangen.

Um einen tiefergehenden Einblick in die aktuelle Beschaffungssituation zu erhalten, wurden, wie schon in 2016, erneut Interviews mit Ladner*innen geführt. Im Dezember und Januar 2019 wurden insgesamt 10 Interviews mit Ladner*innen zu den aktuellen Herausforderungen der Beschaffung, allgemeinen Wünschen und der Kooperation mit dem Großhändler Bananeira aus Erlangen geführt (Leitfaden siehe Anhang). Die Ergebnisse wurden dokumentiert, auf dem 6. Unverpackt-Workshop präsentiert und werden im Folgenden kurz zusammengefasst.

Tabelle 9: Interviewpartner Begleitung Großhändler

Unternehmen	Datum des Interviews
Stückgut (Hamburg)	20.12.2018
LoLa (Hannover)	15.01.2019
Tante Olga (Köln)	14.12.2018
Der Sache wegen (Berlin)	20.12.2018
Einfach unverpackt (Leipzig)	18.12.2019
Zero Hero (Nürnberg)	15.12.2018
Annas unverpackt (Heidelberg)	18.12.2018
Jeninchen (Jena)	09.01.2019
Original unverpackt (Berlin)	17.01.2019
Unverpackt Würzburg (Würzburg)	08.01.2019

Organisation der Beschaffung

Die Mehrheit der Befragten schildert, dass die Beschaffungsprozesse im Laden aufwändig bis sehr aufwändig sind. Die Beschaffung ist überall mehr oder weniger komplex. Es wird auf die sehr weitreichende und diversifizierte Lieferantenstruktur verwiesen. Die Läden werden von 30 bis 60 Lieferanten beliefert, manche von bis zu 100. Das Gros der Lebensmittel liefern 4 bis 5 Großhändler.

Meist wird der Aufwand, der mit Beschaffung verbunden ist, als „gleichbleibend hoch“ bezeichnet – auch wenn die Läden schon länger existieren, wird viel Zeit hiermit verbracht. Einzelne Läden schildern, dass die Beschaffung mittlerweile gut eingespielt ist, mit klaren Zuständigkeiten. In manchen Läden gibt es eigens Personal für das Beschaffungsmanagement.

Auf die Frage, welche Faktoren für den Aufwand sorgen, wurde immer darauf verwiesen, dass die Läden ihre Waren nicht „aus einer Hand“ erhalten: dies liegt daran, dass sie ein sehr spezifisches, möglichst verpackungsfreies Sortiment zusammenstellen, das besondere Qualitäten berücksichtigt (insbesondere Herkunft und Produktionsbedingungen). Dadurch wird bei jedem Produkt individuell geschaut, bei welchem Großhändler – oder anderen Lieferanten – dies bestmöglich bezogen werden kann. Gleichzeitig müssen die unterschiedlichen Bestellbedingungen berücksichtigt werden; insbesondere der Mindestbestellwert ist relevant und sorgt für zusätzlichen Aufwand. Hinzu kommt, dass in den Läden bislang i.d.R. kein Warenwirtschaftssystem vorhanden ist oder, wenn es doch vorhanden ist, dieses kaum genutzt wird. Im Vergleich zu klassischen Bio-Läden bzw. -Supermärkten ist die Beschaffung also mutmaßlich deutlich zeitaufwändiger, komplex und kompliziert.

Grundsätzlich entwickelt jede/r Ladner*in im Laufe der Zeit ein ganz individuelles Bestellsystem, das zum Laden passt. Vereinzelt wird geschildert, wie lang dies gedauert hat („seit der Eröffnung vor zwei Jahren“) oder dass dies „nie abgeschlossen“ ist oder durch eine zweite Filiale nochmal stark verändert wurde. Die Läden müssen nach wie vor Kompromisse bei Verpackungsmaterial und Gebindegrößen eingehen.

Hürden für die Beschaffung

Die Mindestbestellwerte sind für alle Befragten ein relevantes Thema, das die Beschaffung verkompliziert. Wenn beispielsweise ein Produkt wie Basmatireis fehlt, dieser 60 € kostet und bei einem Händler der Mindestbestellwert bei 200 € liegt, dann muss zusätzlich Ware im Wert von 140 € gekauft werden, auch, wenn diese zum jetzigen Zeitpunkt gar nicht benötigt wird. Dies bindet nicht nur finanzielle Mittel, sondern auch Lagerkapazitäten.

Die Anlieferung per Spedition, die bei überregionalen Lieferanten üblich ist, ist „wirklich aufwändig“ – auch was die interne Kommunikation mit den Mitarbeiter*innen angeht. Diese müssen Frust von Kund*innen abfangen, etwa wenn die Ware nicht rechtzeitig kommt.

Veränderungen, so die Einschätzung, entstehen langsam, „aber die meisten sind noch nicht so weit,“ so ein Ladner im Interview. Großhändler werden als tendenziell unflexibel angesehen und kleinere Unternehmen als offener und eher bereit, z.B. Mehrweglösungen zu akzeptieren. Gegenüber großen Herstellern wird mitunter jedoch - anders als noch vor zwei Jahren - auch Verständnis geäußert, da sie aufgrund von Prozessen oder Strukturen oder Ausstattung nicht einfach in der Lage sind, Verpackungen zu verändern. Hier hat offenbar auf Seiten der unverpackt-Läden ein Lernprozess stattgefunden, der mit Verständnis für die Komplexität einhergeht.

Lösungen des Großhandels

Auf die Frage nach konkreten Lösungen wird vor allem auf Bananeira verwiesen, der von allen Befragten grundsätzlich als Akteur geschätzt wird, der Alternativen entwickelt, auf die Läden zukommt und die gleichen Werte teilt. Bananeira wird ganz allgemein als „herausragend“ angesehen, was das Engagement und die tatsächlichen Alternativen angeht. Das Unternehmen ist deshalb so wichtig, weil es Alternativen und damit Ausweichmöglichkeiten bei unbefriedigenden Lösungen bietet. Diese Möglichkeit gab es vorher nicht.

Aber auch andere Großhändler scheinen sich auf die unverpackt-Läden zuzubewegen: Ein großer überregionaler Lieferant hat neue Gebindegrößen in das Standardsortiment aufgenommen, was positiv beurteilt und auf die Zusammenarbeit der Läden zurückgeführt wird. Ein weiterer Vorteil dieses Lieferanten: Der Laden weiß mit hoher Wahrscheinlichkeit, wie welche Ware ankommt (Material, Gebindegröße) – es hat also eine Standardisierung stattgefunden. Dies schafft Verlässlichkeit und Vertrauen.

Zufrieden äußern sich die Läden vereinzelt auch zu anderen Großhändlern, zu denen man ein „gutes Vertrauensverhältnis“ hat oder die ihnen „sehr entgegen kommen“ und bei denen „man nachfragen“ kann. Einzelne regionale Lieferanten haben Alternativen zur Stretchfolie etabliert, was sehr begrüßt wird.

Als positiv wird hervorgehoben, wenn Lieferanten Änderungen kommunizieren, etwa wenn eine Verpackung einmalig oder auch dauerhaft geändert wird: Ein Brief oder eine Info hierzu hilft den Läden, auch in der Kommunikation mit Mitarbeiter*innen und Kund*innen.

Ambivalent bis kritisch werden mitunter bestimmte alternative Verpackungsmaterialien gesehen: i) zum einen fällt in den Läden teilweise viel Papier und Pappe an, was vereinzelt als problematisch betrachtet wird; ii) manche Lieferanten nutzen alternative Materialien, wie Biokunststoffe oder Packing Peanuts, was aus Sicht der Läden keinen Mehrwert mit sich bringt; und iii) ist non food aus Sicht eines Ladners oftmals aufwändig verpackt – dass die Großhändler für non food offenbar keinen „Druck“ auf ihre Lieferanten ausüben, wird als ärgerlich bezeichnet.

Kriterien zu Zusammensetzung des Sortiments und Auswahl der Lieferanten

Ganz generell entwickelt jeder Laden ein eigenes Kriteriensystem, jeder legt andere Schwerpunkte und gewichtet diese jeweils unterschiedlich. Jeder entwickelt sein eigenes Sortiment und entscheidet individuell, welche Produkte konkret wo gekauft werden. Es lassen sich jedoch gewisse Tendenzen erkennen. Für alle Befragten relevant sind die Herkunft bzw. die Regionalität, die Verpackung, die Qualität und der Preis sowie die Bestellbedingungen allgemein.

Auch wenn die Bedingungen bei einem überregionalen Großhändler nicht optimal sind, sind die Läden auf diese angewiesen, er stellt eine Art „Grundlast“ für den Laden bereit, liefert pünktlich, zuverlässig und professionell. Durch ihn können Sortimentslücken vermieden werden. Er bietet insgesamt sehr gute Konditionen hinsichtlich Einkaufspreis, Mengenrabatt und Bestellmengen.

Für manche, aber keineswegs alle, ist der (Einkaufs-) Preis der Ware ein durchaus relevantes Kriterium. Nur im Einzelfall ist es jedoch ganz entscheidend, weil die Kundschaft studentisch geprägt ist und höhere Preise nicht oder nur bedingt akzeptiert.

Regionale Lieferanten haben den Vorteil von Frischwaren – Käse, Gemüse und Obst –, diese können nicht überregional bezogen werden. Auch verfügen sie über ein eigenes Logistiksystem: eigene LKW und Fahrer. Mitunter können sie auch ein eigenes Pfandsystem anbieten, etwa für Molkereiprodukte und Gemüseboxen. Offenbar verzichten einige bereits auf Stretchfolie, was positiv bewertet wird. Pfand wird umgehend wieder mitgenommen, was Lagerfläche spart und ebenfalls positiv bewertet wird.

Bewertung alternativer Verpackungslösungen

Mehrweg und Papier werden grundsätzlich sehr positiv bewertet und sind von vielen Ladner*innen gewünscht. Von einzelnen Ladner*innen wird aber Papier als Ersatzmaterial sehr kritisch gesehen. Die Pfandeimer, die Bananeira für die Anlieferung von für Flüssigkeiten, Gewürzen oder Schokodrops eingeführt hat, boten offenbar für einige Ladner*innen konkreten Anlass, zu Bananeira zu wechseln.

Mit größeren Eimern gehen dagegen diverse Probleme einher. Die Herausforderungen, die die Mehrweglösungen mit sich bringen, werden in den Gesprächen sehr umfassend und anschaulich geschildert.

Die ladeninterne Organisation verschiedener Pfandsysteme ist – insbesondere in Läden, die (mehrere) Mitarbeiter*innen beschäftigen – herausfordernd. Die Eimersysteme gehen mit sehr hohem Aufwand bezüglich Mitarbeiterinformation und Kommunikation, Lagerhaltung und -management, Koor-

dination verschiedener Systeme (Verwechslungsgefahr) einher – insbesondere wenn mehrere Lieferanten verschiedene Eimer nutzen.

All diese Systeme sind Insellösungen, die jeweils unterschiedliche Rücksendebedingungen haben.

Jedes Pfandsystem für sich und somit auch alle zusammen binden diverse Ressourcen, insbesondere Zeit (für Kommunikation, Schulung, Erläuterung und Koordination), Platz (Lager) und Geld (spülen, sortieren). Insbesondere das Management der verschiedenen Systeme wird als problematisch angesehen.

Ebenfalls als problematisch wird von einigen hervorgehoben, dass die Eimer nicht ganz dicht sind: Wenn etwas ausläuft, und seien es auch nur kleine Mengen, werden oft die anderen Produkte in Mitleidenschaft gezogen. Wenn die Ware per Spedition verschickt wird und wenn über den Eimern z.B. Sonnenblumenkerne lagern, kann es passieren, dass die ganze Lieferung nicht mehr nutzbar ist.

Konkret heißt dies, dass die nicht mehr nutzbaren Lebensmittel verschwendet werden, somit aber auch Geld verschwendet wird und – das ist ein zusätzliches Ärgernis – eine Lücke im Sortiment entsteht, die nicht ad hoc geschlossen werden kann. Dies sorgt mitunter für Frust bei den Kund*innen

Ob und wie oft dies passiert, wird sehr unterschiedlich bewertet. Manche Ladner*innen haben offenbar keine Probleme mit den Eimern, andere berichten von regelmäßigen Problemlieferungen („bei jedem zweiten Mal“).

Die Bereitschaft, dies (länger) zu akzeptieren, ist unterschiedlich ausgeprägt. Um den Verderb von Waren zu verhindern, muss in Zukunft ein funktionierendes Logistiksystem (Poolsystem) entwickelt werden, so einige Ladner*innen. Ein Interviewter drückte dies so aus: „Da sehe ich eine große Verantwortung der unverpackten. Die dann sagen müssen: Wir wollen die Welt retten, das kostet auch was. Das können wir nicht alles dem Großhändler aufs Auge drücken.“

Weitere alternative Verpackungslösungen des Großhändlers – die Palettenbox zur Einsparung von Stretchfolie sowie die Zellglastüten als Kunststoffersatz – werden insgesamt ambivalent bewertet. Anders als bei den Pfandeimern gibt es hier keine grundsätzlich eindeutig positive Grundstimmung. Der Aufwand bzw. das Handling wird in beiden Fällen als problematisch angesehen und deren ökologische Sinnhaftigkeit wird in Frage gestellt.

Zwischenfazit zur Begleitung Großhändler

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die verpackungsreduzierte Beschaffung von Waren, die gleichzeitig diverse andere Ansprüche (z.B. Fairtrade, Regionalität) erfüllt, auch gut vier Jahre nach Eröffnung der ersten Läden eine der zentralen Herausforderungen darstellt. Gleichwohl lassen sich im Laufe der letzten Jahre deutliche Verbesserungen und Fortschritte erkennen. Immer mehr Lieferanten bieten besser geeignete Lösungen an. Nach wie vor ist die Beschaffung in vielen Läden aber noch nicht optimal organisiert. Die systematische Untersuchung hat diverse Mängel und Hemmnisse aufgezeigt: Viele Läden verfügen über kein Warenwirtschaftssystem oder nutzen es nicht. Ware wird von vielen unterschiedlichen Lieferanten bezogen. Teilweise wird Personal extra für die Beschaffung angestellt. Die Prozesse sind insgesamt viel aufwändiger, es mangelt an Standardisierung. Gleiches gilt für Mehrweglösungen oder alternative Verpackungsmaterialien: Es handelt sich um Insellösungen, die bislang nicht ausgereift sind.

Bananeira ist für die befragten Läden ein wichtiger Akteur, es werden jedoch Waren immer von mehreren Lieferanten und Großhändlern bezogen. Die Gründe sind vielfältig: Erhöhung der Flexibilität, Vermeidung von Lieferengpässen, Versorgung mit unterschiedlichen Produkten. Alle Läden gehen unterschiedliche Kompromisse bei der Beschaffung ein, v.a. bezüglich des Verpackungsmaterials, der Gebindegrößen und beim Bezug wichtiger Produkte, für die es noch keine zufriedenstellende Lösung gibt, auf die jedoch nicht verzichtet werden kann (z.B. Nudeln, Schokolade).

Hürden bei der Beschaffung sind v.a. die Reduktion von Verpackungsmaterial, die Beschaffungsbedingungen (z.B. Mindestbestellwerte und Art der Anlieferung), akzeptierte Bestellwege von Lieferanten, Lieferengpässe und die Lagerkapazität.

Die alternativen Verpackungslösungen und Mehrwegsysteme werden durchaus wertschätzt, allerdings werden die jeweiligen Lösungen unterschiedlich bewertet und große Verbesserungspotentiale gesehen.

5.2.5 Weitere Aktivitäten zur Integration der vorgelagerten Stufen in die Analyse und Vernetzung

Den Schwerpunkt im Bereich Beschaffung bildeten die zuvor ausführlich dargelegten Studien (14-Produkte-Studie und Begleitung Großhandel). Daneben wurden, insbesondere im Verlängerungszeitraum des Projektes, weitere Aktivitäten zur Untersuchung der Beschaffung sowie zur Integration der vorgelagerten Stufen in das Projekt unternommen. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt.

5.2.5.1 Diskussion „auf Augenhöhe“: Podiumsdiskussion Biofach

Vor dem Hintergrund o.g. Zwischenergebnisse und der Fokussierung des Projektes in der Verlängerungsphase auf die vorgelagerten Stufen wurde im Rahmen der BioFach 2019 eine Podiumsdiskussion mit dem Titel „Herausforderungen und Zukunft des unverpackt-Konzeptes: Einzel- und Großhandel tauschen sich aus“ durchgeführt. Laut Veranstalter haben an der Diskussion rund 80 Zuhörer*innen teilgenommen, was, so die Veranstalter des Biofach Kongresses in einer Mail, „eindrucksvoll unterstreicht, dass Sie mit Inhalt und Konzept die Zielgruppe erreicht haben“.

Eingeladen zur Diskussion waren Gregor Witt (unverpackt e.V.), Thomas Linhardt (Zero Hero Nürnberg), Jonas Schmidle (Großhändler Bananeira), Sebastian Lamprecht (Großhandel Elkershausen); der ebenfalls eingeladene Denis Schulz (Bio Company) war kurzfristig verhindert.

Insgesamt wurden die Hürden und Möglichkeiten der Verbesserung der Beschaffung angeregt diskutiert.

Seitens des Großhandels wurde u.a. auf wirtschaftliche Aspekte der Umstellung verwiesen, die Änderung von Prozessen und in die Investition in neue Maschinen rechnet sich kaum. Hilfreich wären mehr Abnehmer und somit eine höhere Kundenakzeptanz. Seitens der Läden wurde bemerkt, dass die Bereitschaft für Änderungen bei Lieferanten zwar grundsätzlich vorhanden ist, dies aber ein sehr zäher Prozess ist. Nötig wäre ein Netz(werk) verschiedener Großhändler, die mit Läden zusammenarbeiten und diese Nische bedienen und miteinander kooperieren, z.B. zur Entwicklung eines Mehrwegpools.



Abbildung 11: Podiumsdiskussion bei der BioFach 2019 (Publikum)

[Foto: A. Wittwer]



Abbildung 12: Podiumsdiskussion bei der BioFach 2019 (Podium)

[Foto: A. Wittwer]

5.2.5.2 Vortrag beim 7. Workshop

Auf Vorschlag des unverpackt-Verbandes wurde der Wasch- und Reinigungshersteller Sonett für den 7. unverpackt-Workshop zu einem Impulsvortrag mit anschließender Diskussion eingeladen. Auch hier war das Ziel, dass Anbieter und Läden sich „auf Augenhöhe“ über ihre jeweiligen Bedarfe und Motivationen austauschen und etwaige Lösungen anvisieren.

Die Geschäftsführer Andreas Roth und Oliver Groß berichteten in ihrem Vortrag, dass die Nachfrage nach unverpackten Produkten stetig steigt. Problematisch ist aus ihrer Sicht, dass die Läden teilweise sehr fordernd auftreten und die Begrenzungen eines Herstellers, Verpackungen effektiv einzusparen, seiner Wahrnehmung nach nicht unbedingt ausreichend berücksichtigen.

Sonett stellte das firmeninterne Pilotprojekt zur Rücknahme und Wiederbefüllung von Kanistern und dessen vielfältigen Herausforderungen (aufwändige und damit kostenintensive Reinigungsprozesse,

technische Grenzen der Wiederbefüllung, Hygieneansprüche, Lagerplatz) vor. Diese und weitere Aspekte (Nutzung von Palmöl, Nutzung von Rezyklaten) wurden in der anschließenden Diskussion weiter vertieft. Das Feedback der Ladner*innen zu diesem Austausch war durchweg positiv.

5.2.5.3 Befragung Läden zu Wasch- und Reinigungsmitteln

Seit Beginn des Forschungsprojektes kritisierten die Läden die Verpackungen im Sektor Wasch- und Reinigungsmittel sowie die vermeintliche „Unbeweglichkeit“ der Herstellerfirmen, andere Verpackungslösungen anzubieten. Kontaktaufnahmen durch das Projektteam mit Herstellerfirmen in der Sondierungsphase waren nicht erfolgreich; offenbar bestand zum damaligen Zeitpunkt wenig Interesse am Thema.

Dies hat sich in der Zwischenzeit geändert. Gerade in der Verlängerungsphase kamen mehrfach Herstellerfirmen mit konkreten Anfragen und thematischem Interesse auf das Forschungsteam zu. Da dieses Thema auch wiederholt durch die Ladner*innen adressiert wurde, hat das Team im Frühling 2019 eine bundesweite Befragung durchgeführt, mit der erstmals systematisch erhoben wurde, wie die unverpackt-Läden verschiedene Verpackungen bewerten und welche Lösungen gewünscht sind. Von den 100 angeschriebenen Läden nahmen 54 unverpackt-Läden aus Deutschland teil (Rücklauf >50%). Die Läden wurden gefragt, ob und welche Produkte von welchen Herstellern sie nutzen, wie diese verpackt sind, wie sie die Verpackungen jeweils bewerten und was sie sich zum Thema wünschen.

Die Ergebnisse zeigen, dass unverpackt-Läden mehrheitlich und ganz zentral auf Vermeidung von Einwegverpackungen setzen und sich (gut handhabbare) Mehrweglösungen wünschen. Es zeigt sich auch, dass es für viele Produkte bereits Mehrweglösungen gibt, die von den Läden genutzt und für gut befunden werden. Materialsparende Einwegverpackungen wie Bag in Box-Lösungen, die es neuerdings auf dem Markt gibt, werden von den Läden aufgrund ihres Einwegcharakters tendenziell negativ bewertet. Die Vermeidung von Einwegkunststoff steht im Zentrum des Geschäftsmodells und entspricht ihrem Selbstverständnis – Mehrweg wird, trotz gelegentlich vorgebrachter Gegenargumente, insbes. das Handling betreffend, sehr stark favorisiert. Ideal aus Sicht der Läden ist somit ein Konzept des Wiederbefüllens.

Der Tenor ist also zumeist: „Mehrweg ist besser als Einweg“ und viele – aber nicht alle – sagen: je größer, desto besser, um möglichst viel Material einzusparen. Die Größe ist neben der Verpackungsart einer der relevantesten Aspekte – sie beeinflusst schließlich das Handling der Behälter. Vereinzelt wird darauf hingewiesen, dass kleine Mehrwegbehälter z.B. schwieriger bzw. aufwändiger zu reinigen sind. Große Behälter hingegen werden vereinzelt ebenfalls als nicht optimal beschrieben, da sie z.B. zu groß für den Verkaufsraum sind und entsprechend umgefüllt werden müssen. Einzelne Läden führen an, dass die großen Mehrwegverpackungen z.B. für kleinere oder körperlich schwache Menschen nicht gut zu handhaben sind. Sehr vereinzelt wird auch auf den Arbeitsaufwand von Mehrweglösungen hingewiesen: die Reinigung und der Rückversand sind sehr aufwändig. Auch benötigen sie mehr Lagerkapazitäten, was aber nur vereinzelt erwähnt wird.

Insgesamt wird ein starker Fokus auf Abfallvermeidung gelegt: diese soll realisiert werden und wird mutmaßlich gleichgesetzt mit „umweltfreundlich“.

5.2.5.4 Expertenworkshop Beschaffung

Mit den genannten Formaten wurde der Anspruch des Projektes, die dem LEH vorgelagerten Stufen stärker mit dem Handel zu verknüpfen entsprochen. Der jeweilige Austausch wurde von den Beteiligten als positiv und fruchtbar angesehen. Mehrwert für das Forschungsprojekt bestand neben dem Ausbau der vielfältigen Kontakte vor allem in der Vertiefung des Wissens über die Hürden und Herausforderungen, die das Weglassen von Verpackungen insbesondere auf Produktebene und für die Beschaffung mit sich bringen.

Die Auswertung der Ergebnisse zeigte vor allem Folgendes:

- die Beschaffung ist komplex und aufwändig, es fehlt an einheitlichen Konzepten, insbesondere für abfallvermeidende Mehrwegverpackungen, die alltagstauglich sind. Die bisherigen Prozesse und Strukturen sind sehr kostenintensiv, ineffizient und somit zukünftig nicht tragfähig;
- die Beschaffungssituation wird von den unverpackt-Läden nach wie vor als nicht optimal angesehen, gleichwohl hat sich in der Wahrnehmung und Bewertung der Läden bereits viel in die von ihnen gewünschte Richtung entwickelt;
- die unverpackt-Szene wächst nach wie vor kontinuierlich und dynamisch, das Konzept hat das Potential, weitergehende Veränderungen im LEH anzustoßen. Wenn jedoch keine guten, skalierbaren und glaubwürdigen Lösungen gefunden bzw. entwickelt werden, entsteht für die unverpackt-Läden und damit für das Konzept als ganzes die Gefahr des Glaubwürdigkeitsverlusts;
- seitens des Großhandels gibt es Bereitschaft für Kooperationen zur Entwicklung einheitlicher Lösungen (z.B. Aufbau und gemeinsame Nutzung eines Mehrwegeimersystems), aber es besteht Unklarheit, wie ein solches System aufgebaut und gemanaged werden soll (Geschäftsmodell).

Zur zielorientierten Diskussion und Bearbeitung dieser Fragen wurde ein eintägiger Expertenworkshop organisiert. Dieser richtete sich zum einen an den begleiteten Großhändler, den unverpackt-Verband, einzelne Ladner*innen und externe Expert*innen aus den Bereichen Mehrweglösungen, Supply Chain Management und alternative Verpackungslösungen. Der Workshop fand am 28.08.2019 in Fulda statt. Teilnehmer*innen waren: Filiz Gencer (Migori), Bettina Brockmann-Heym (Veedelskrämer), Gregor Witt (unverpackt e.V.), Jonas Schmidle (Bananeira), Sonja Baehr (Tilisco), Rudolf Behrens (Ekupac/RuBehCon) und Hajo Geugelin (Surplussystems).

Ziel des Workshops war es, die Möglichkeiten für systemische Lösungen des Beschaffungsproblems auszuloten. Hierzu wurden zunächst die zentralen Ergebnisse des unverpackt-Projektes sowie die aktuellen Lösungen des Großhändlers vorgestellt und anschließend in einer moderierten Diskussion anhand einer Reihe von Leitfragen die Möglichkeiten der Verbesserung der Situation diskutiert.

Vergleichbare Prozesse in anderen Branchen und Segmenten zeigen, dass durch Vereinheitlichung Märkte entwickelt und Lösungen gefunden werden, durch die effizientere Strukturen entstehen. Im Workshop wurde über Vor- und Nachteile von Standardisierungen und die nötigen Schritte hin zu Vereinheitlichungen von nachhaltigen Transportverpackungen gesprochen.

Der Verlauf und die Ergebnisse des Workshops waren äußerst erfolgreich. Im Nachgang hat sich eine Arbeitsgruppe aus unverpackt-Verband, einem externen Experten für Supply Chain Management und

dem Forschungsprojekt der HNEE gegründet, die die Idee weiterverfolgt. Ein konkretes erstes Ergebnis dieser Arbeitsgruppe ist die Vision 2025 für eine verpackungsreduzierte und effiziente Warenbeschaffung, die im Februar 2020 im Rahmen der Mitgliederversammlung verabschiedet wurde. Diese soll im April veröffentlicht werden und bildet den Ausgangspunkt für die weiteren Schritte der Vereinheitlichung.



Abbildung 13: Ergebnisse des Expertenworkshops zum Thema Beschaffung

[Foto: A. Wittwer]



Abbildung 14: Expertenworkshops zum Thema Beschaffung

[Foto: A. Wittwer]

5.2.6 Fazit zur Verbesserung der Beschaffungssituation

Nach der Untersuchung möglicher konkreter Verbesserungen von Produkten (14-Produkte-Studie) wurden mit der Verlängerung des Projektes strukturelle Verbesserungen der Beschaffungssituation in den Blick genommen. Hierzu fanden zunächst unter anderem Interviews mit ausgewählten Großhändlern sowie Ladner*innen und dem unverpackt e.V. sowie eine bundesweite Befragung der Großhändler zu den Herausforderungen und Lösungen von unverpackt statt.

Als großen Erfolg ist die Durchführung der Panelveranstaltung im Rahmen der Biofach 2019 zu bewerten. Unter dem Titel „Herausforderungen und Zukunft des unverpackt-Konzeptes: Einzel- und Großhandel tauschen sich aus“ diskutierten zwei Großhändler, ein Ladner sowie der Verband der unverpackt-Läden über die Herausforderungen, Waren möglichst verpackungsreduziert zu beschaffen sowie über mögliche gemeinsame Lösungen.

Der Fokus der weiteren Arbeiten lag auf der Begleitung des Bio-Großhändlers Bananeira in Erlangen, der den Nischenmarkt unverpackt mit eigenen Konzepten und Lösungen bedient. Es wurden Leitfadengestützte Interviews mit Kund*innen von Bananeira zu den Hürden der Beschaffung und der Bewertung der vom Unternehmen entwickelten Lösungen durchgeführt. Es zeigt sich, dass Bananeira für die Läden große strategische Bedeutung hat, da es eine Alternative zu den üblichen Bio-Großhändlern bietet und diesen damit zeigt, dass alternative Lösungen möglich sind. Die Ergebnisse der Befragung wurden aufbereitet und den Praxispartnern vorgestellt. Ziel der Erhebung war die Verbesserung des Angebotes in Hinblick auf Alltagstauglichkeit, Verpackungs- und Kostenreduktion.

Insgesamt zeigt sich, dass die Verpackungsreduktion in der Beschaffung sehr voraussetzungsreich ist, ohne umfangreiche Investitionen und ein durchdachtes Geschäftsmodell (z.B. für ein Poolsystem für Mehrwegeimer) nur schrittweise umsetzbar ist und jede vorläufige Lösung (z.B. der Einsatz von Zellglasfolie als Ersatz von Kunststoffsäcken oder von Mehrwegeimern) jeweils neue Herausforderungen mit sich bringt (z.B. Kosten, Lagerhaltung, interner und externer Kommunikationsaufwand).

Im Rahmen eines eintägigen Expert*innen-Workshops wurden Möglichkeiten der Vereinheitlichung und Schaffung einer verpackungsreduzierten und effizienten Warenbeschaffung diskutiert. Die entwickelten Ideen wurden im Nachgang konkretisiert und durch eine Arbeitsgruppe unter Leitung der HNEE weiterverfolgt. Diese Arbeitsgruppe wird nach Projektende fortgeführt und die Idee weiterverfolgen.

Die Aufgabe des Forschungsprojektes bestand vor allem darin, den begonnenen Prozess weiter voranzubringen, die Probleme und Verbesserungsmöglichkeiten zu adressieren und die Änderungen zu begleiten. Mit dem Forschungsprojekt wurde die Grundlage für die Netzworkebildung der unverpackt-Läden, die Gründung des unverpackt-Verbandes sowie die Entwicklung brancheneinheitlicher Standards zur verpackungsvermeidenden Warenbeschaffung gelegt.

5.3 Kundenwahrnehmung und Einkaufsroutinen (Perspektive Kunden/Marketing)

Neben der Beschaffung der Ware und den Prozessen im Laden ist ein zentraler Aspekt für den langfristigen Erfolg der unverpackt-Läden die Akzeptanz und Nutzung des Konzepts durch die Kund*innen. Im Allgemeinen stößt das Thema Verpackungsreduktion und Müllvermeidung sowie die Minimierung von Lebensmittelabfällen auf großes Interesse und breite Zustimmung in der Bevölkerung. In Umfragen geben beispielsweise 87% der befragten Supermarktkund*innen an, dass sie be-

reit wären, auf Umverpackungen bei Lebensmitteln ganz zu verzichten (PwC 2018). Gleichzeitig spiegelt sich diese generelle Offenheit für das Thema nicht unmittelbar in den Einkaufsgewohnheiten wieder. Produkte in klassischen Supermärkten und anderen Einkaufsstätten sind nach wie vor stark verpackt und werden auch in dieser Form erworben, was nicht nur daran liegt, dass es wenig Alternativen gibt, sondern auch daran, dass dies praktisch, zeitsparend und eben "gewohnt" ist. Die Umstellung von Einkaufsroutinen, die notwendig ist, wenn stattdessen unverpackt eingekauft wird, ist nicht trivial. Das Forschungsprojekt ging darum folgenden Fragen nach:

- Warum kaufen Kund*innen unverpackt ein, welche Motivation steht dahinter?
- 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?
- Wie wird das unverpackte Angebot nicht nur in unverpackt-Läden, sondern auch in Biosupermärkten angenommen?

5.3.1 Arbeitsschritte und zeitlicher Ablauf

Die genannten Forschungsfragen wurden durch verschiedene methodische Ansätze (siehe unten) und Herangehensweisen untersucht.

Tabelle 10: Zentrale Arbeitsschritte zur Untersuchung der Perspektive Kunden/Marketing

Arbeitsschritt	Beschreibung	Datum bzw. Zeitraum
Planung Fallstudien	Auf der Basis der bisherigen Zwischenergebnisse wurde das weitere empirische Vorgehen geplant	ab 11/2016
Experteninterviews	Durchführung von zehn leitfadengestützten Interviews zur Vertiefung des Wissens zu den 6 Perspektiven; Auswertung	01/2017 – 03/2017
Konkretisierung und Planung der drei Fallstudien	Auf der Basis des bisherigen Planungen und den Ergebnissen des 2. Workshops wurden die drei Fallstudien zu den Kernperspektiven (Beschaffung, Innen, Vermarktung) konzipiert und geplant	04/2017
Zwischenstand: 6 Perspektiven (Meilenstein)	Die Auswertung der bisherigen Ergebnisse (Befragung der Ladner*innen, explorative Interviews, Workshop-Ergebnisse) mündete in 6 Perspektiven, die für die weitere Untersuchung maßgeblich waren (siehe Tabelle 5)	11/2016 – 12/2016
Planung Fallstudien	Auf der Basis der bisherigen Zwischenergebnisse wurde das weitere empirische Vorgehen geplant	ab 11/2016
Konkretisierung und Planung der drei Fallstudien	Auf der Basis des bisherigen Planungen und den Ergebnissen des 2. Workshops wurden die drei Fallstudien zu den Kernperspektiven (Beschaffung, Innen, Vermarktung) konzipiert und geplant	04/2017

Empirische Studien	Kundenstudie: Konzept; Vorbereitung Kundenstudie; Rekrutierung Teilnehmer; Pretest	05-08/2017
	Durchführung Kundenstudie (Briefing, Kommunikation Teilnehmer); Datenerhebung	09-10/2017
	Dateneingabe und -auswertung	11-12/2017
	Typenbildung	01-02/2018
	Qualitative Interviews mit Kund*innen von unverpackt-Läden: Planung, Konzept, Durchführung; Auswertung	06/2018 – 04/2019
	Erstellen einer „Toolbox“ mit Tipps für Kund*innen zum unverpackten Einkaufen	06/2018 – 04/2019
	Vorstellung der Ergebnisse der Kundenstudie und Gruppendiskussionen mit Kund*innen der unverpackt-Läden in Münster und Hamburg	09/2018
	Zielgruppengerechte Aufbereitung der Toolbox-Tipps für Kund*innen, in Kooperation mit der Hochschule der populären Künste Berlin	Seit 04/2019

Den Schwerpunkt in der Perspektive Marketing bilden die in 2017 durchgeführte Kundenstudie („Tagebuchstudie“) sowie 17 qualitative Interviews mit unverpackt-Kund*innen, die im Sommer 2018 geführt wurden. Die Ergebnisse beider Studien zeigen anschaulich die Herausforderungen des unverpackt-Konzeptes aus Kundensicht auf. Auch bezüglich der Motivation für den unverpackten Einkauf, zur Planung, Durchführung und Bewertung von Lebensmitteleinkäufen und zu wahrgenommenen Unterschieden im unverpackt-Laden gegenüber klassischen Einkaufsstätten wurden vielfältige Erkenntnisse gewonnen.

Die Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse im Rahmen der Workshops mit den Ladner*innen zeigten, dass diese die Ergebnisse als höchst relevant für ihre praktische Arbeit ansehen. Eine Aufbereitung von Tipps und Hilfen für den unverpackten Einkauf insbesondere für Neukund*innen wurde gewünscht. Ergänzend zu den Workshops mit Ladner*innen fanden im Berichtszeitraum zwei vertiefende Workshops mit Teilnehmer*innen der Kundenstudie (Gruppendiskussionen) in den Städten statt, in denen die Teilnehmer*inne rekrutiert worden waren. Auch hier wurde deutlich, dass eine Sammlung von Tipps erfahrener unverpackt-Kund*innen den Einkauf gerade zu Beginn erleichtern kann. Diese aus den Studien gewonnenen Tipps wurden darum in Form einer „Toolbox“ aufbereitet und den Ladner*innen zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus wurden mehrere Themen, wie das Querschnittsthema Alleinstellungsmerkmal oder die Frage, wie die Akzeptanz von unverpackt in klassischen Bio-Supermärkten zu bewerten ist, im Rahmen von Abschlussarbeiten bearbeitet.

5.3.2 Tagebuchstudie

Im Rahmen des Projektes sollte unter anderem erhoben werden:

- Welche Menschen aus welchen Gründen unverpackt einkaufen,
- Wie sich der unverpackte Einkauf in den Lebensmitteleinkauf insgesamt einfügt,

- Welche anderen Geschäfte aufgesucht werden,
- Welche Produkte wo gekauft werden und
- wie sich Routinen mit oder durch den unverpackten Einkauf verändern.

In der sozialwissenschaftlichen Nachhaltigkeitsforschung werden alltägliche, unreflektierte oder unbewusste, routinierte Handlungen, die Individuen in genau dieser Art und Weise durchführen, seit einiger Zeit unter dem Stichwort Praktiken verstärkt in den Blick genommen. Eine solche Alltagspraktik ist auch das Einkaufen von Lebensmitteln. Wie Einkaufen organisiert und durchgeführt wird, wird im Laufe des Lebens erlernt und ist durch Sozialisation, aber auch Impulse im späteren Leben geprägt (John et al. 2013). Solche Routinen 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 und Jäger-Erben 2011; Stieß 2006). 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 Kunden angenommen – und umgekehrt. Dieser theoretische Hintergrund hat hohe Relevanz bei der Betrachtung der Frage, wie das Einkaufen in unverpackt-Läden “erlernt” und langfristig in den Alltag integriert wird, wie sich also neue Einkaufsroutinen herausbilden.

Die Thesen zu Beginn des Projekts waren, dass der unverpackte Einkauf (i) voraussetzungsreich ist und sich in vielfacher Hinsicht vom üblichen Einkauf unterscheidet, weshalb die Integration in den „normalen“ Alltag mit zusätzlichem Aufwand verbunden ist, (ii) den Kunden aber einen klaren Mehrwert bietet und aus bestimmten Gründen dem Einkauf in klassischen Einkaufsstätten vorgezogen wird und (iii) durch bestimmte Hürden erschwert wird, die sich aber überwinden lassen.

Solche Fragestellungen lassen sich nur bedingt durch klassische Befragungen beantworten, weil Befragte dazu neigen, eigene Einkaufsgewohnheiten anders wiederzugeben, als sie faktisch sind; es werden darum oftmals eher allgemeine Zustimmungen, nicht jedoch tatsächliche Konsumpraktiken erfasst. Aus diesem Grunde wurden die Einkaufsgewohnheiten von unverpackt-Kund*innen mit Hilfe der sogenannten Tagebuchmethode untersucht. Hierfür wurden Teilnehmer*innen ausgewählt, die durch regelmäßiges Protokollieren ihrer gesamten Lebensmitteleinkäufe zuverlässige Angaben zu Einkaufsort und -zeit, Rahmenbedingungen, gekauften Produkten sowie der Bewertung des jeweiligen Einkaufs machten. Im Gegensatz zu klassischen, retrospektiven Befragungen müssen auf diesem Weg keine Zeitperioden oder Häufigkeiten geschätzt werden, da sie präzise erfasst und somit auch außergewöhnliche Ereignisse oder Unterbrechungen von gewohnten Mustern sichtbar werden. Dies ist vor allem dann relevant, wenn routinierte Handlungen - wie Einkaufen - detailliert und differenziert erfasst werden sollen.

Konkret wurde dafür in zwei unverpackt-Läden in zwei größeren deutschen Städten eine Vorabbefragung durchgeführt, in der möglichst viele Kund*innen gebeten wurden, kurze Angaben zu ihren Einkaufsgewohnheiten zu machen sowie zu ihrer generellen Bereitschaft, an einer tiefergehenden Erhebung teilzunehmen. Aus denjenigen Personen, die sich für eine Teilnahme an der weitergehenden Tagebuchstudie bereit erklärten, wurden in soziodemographischer Hinsicht möglichst heterogene Teilnehmer*innen ausgewählt. Ihnen wurden die für den weiteren Studienverlauf notwendigen Fragebögen (siehe Anhang) in ausgedruckter Form zugesandt und der Ablauf und die Nutzung der Tagebuchblätter in telefonischen Einzelgesprächen („Briefings“ von je 20 bis 30 Minuten Dauer) erläutert.

Das sorgfältige und kontinuierliche Ausfüllen der Bögen wurde durch die Zahlung eines Incentives in Höhe von 50€ und der Teilnahme an einer Verlosung sowie die regelmäßige Kontaktierung der Teilnehmer während der Erhebung sichergestellt.

Insgesamt wurde für die Erhebung (alle Erhebungsinstrumente finden sich im Anhang) also ein mehrstufiges Verfahren genutzt:

Tabelle 11: Vorgehen und Erhebungsinstrumente Tagebuchstudie

(1) Einmalig auszufüllender Erhebungsbogen (Vorab-Befragung)	In zwei unverpackt-Läden wurden Fragebögen ausgelegt, in denen Kunden Angaben zu soziodemographischen Daten, der Einkaufshäufigkeit in verschiedenen Einkaufsstätten sowie zu ihrer Teilnahmebereitschaft an der Tagebuchstudie machten.
(2) Einmalig auszufüllender Fragebogen für jede Einkaufsstätte	Es wurden u.a. quantitative und qualitative Daten zur Zufriedenheit mit dem Angebot und zu Gründen für die Wahl der Einkaufsstätte erhoben.
(3) Regelmäßig auszufüllender Erhebungsbogen	Für jeden durchgeführten Lebensmitteleinkauf wurde ein Fragebogen ausgefüllt (inkl. Kassenbon). So wurden die gekauften Produkte, ihre Preise und z.B. Informationen zur Planung des Einkaufs und zur Nutzung von Behältern erhoben.

Der Rücklauf der Bögen war hoch: Mit wenigen Ausnahmen sendeten alle Studienteilnehmer*innen bis zum Ende des Erhebungszeitraums zahlreiche und vollständig ausgefüllte Bögen. Die auf diese Weise generierten Daten wurden gesammelt und mit Hilfe der Software SPSS ausgewertet.

5.3.2.1 Ergebnisse der Tagebuchstudie

Insgesamt wurde durch die Tagebücher trotz der nur 48 Teilnehmer*innen ein großer Datensatz generiert. Insgesamt wurden 575 Einkäufen und 4.452 gekaufte Produkte im Wert von 11.234 € erfasst. Dabei handelt es sich um einen Mix quantitativer und qualitativer Daten, die Einkaufsgewohnheiten einer gleichbleibenden Gruppe heterogener Kunden über einen längeren Zeitraum hinweg abbilden. Dieser Datensatz ermöglicht eine Vielzahl von Auswertungen und Rückschlüssen. Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst.

Aufgrund der relativ geringen Fallzahl (N = 48) lässt die soziodemographische Zusammensetzung keinen Rückschluss auf unverpackt-Kunden insgesamt zu. In der Stichprobe zeigen sich folgende Tendenzen: Ein Großteil der Befragten ist 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 waren arbeitslos, gering verdienend oder befanden sich bereits in Rente.

Unabhängig von einer konkreten soziodemografischen Beschreibung der Teilnehmer*innen konnten die Daten jedoch genutzt werden, um mithilfe der Methode der empirischen Typenbildung (Kelle und Kluge 2010) "unverpackt-Einkaufstypen" zu identifizieren. Dazu fand eine Clusterung nach der Einkaufsintensität statt und ein systematischer Vergleich der Fälle anhand der folgenden sechs Variab-

len: 1. Haushaltsgröße, Budget, Bildungshintergrund, 2. Nähe zum Laden, 3. Dauer der Kundschaft, 4. Einkaufsrythmus, 5. Planungstypus und 6. Häufig aufgesuchte weitere Einkaufsstätten.

Demnach lassen sich folgende Typen unterscheiden:

Tabelle 12: unverpackt-Kudentypen

Typ 1: Seltenkäufer 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. Im unverpackt-Laden kaufen sie vor allem Non-Food. Insgesamt kaufen sie sehr häufig Lebensmittel ein und versorgen sich neben dem unverpackt-Laden in vielen verschiedenen Geschäften.
Typ 2: Besserverdienende Neukunden	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.
Typ 3: unverpackt-Intensiv-Kunden	Verbraucher mit geringem bis mittlerem Einkommen, die den unverpackt-Laden sehr gut erreichen, als „treue Stammkunden“ schon lange hier einkaufen, stabile Routinen etabliert haben und sich hauptsächlich hier versorgen. Sie kaufen insgesamt selten Lebensmittel ein und suchen andere Einkaufsstätten lediglich ergänzend auf.

Es gibt also nicht den einen unverpackt-Kunden oder die eine unverpackt-Kundin, sondern es sind deutliche Unterschiede darin erkennbar, wie intensiv der unverpackt-Laden für den Lebensmitteleinkauf genutzt wird. Gleichzeitig gibt es Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Kund*innengruppen, die in diesem Typen-Modell erstmal systematisch beschrieben wurden. So scheint es Zusammenhänge zwischen Dauer(haftigkeit) des Einkaufs in unverpackt-Läden, Nähe zum Laden und der Entwicklung von Einkaufsroutinen zu geben.

Unabhängig von der Typenbildung wurden die aggregierten Daten ausgewertet, um allgemeine Aussagen zu den Einkaufsgewohnheiten der untersuchten unverpackt-Kund*innen treffen zu können. Wie oben erwähnt, ergeben die aggregierten Daten aller Kund*innen für den Erhebungszeitraum über alle Einkaufsstätten hinweg insgesamt 575 Einkäufen und 4.452 gekaufte Produkte im Wert von 11.234 €. Im Detail gibt es große Unterschiede zwischen den Teilnehmer*innen: Die Spanne reicht von 4 bis 32 Einkäufen und von 13 bis zu über 190 gekauften Produkten im Erhebungszeitraum. Im Durchschnitt wurden je Teilnehmer*in 12 Einkäufe innerhalb der drei Wochen getätigt. Sowohl hinsichtlich der Einkaufshäufigkeit, der dort gekauften Produkte und des ausgegebenen Budgets waren die wichtigsten Einkaufsstätten unverpackt-Läden und Supermärkte. Bioläden wurden seltener und Discounter kaum aufgesucht (siehe Abbildung 15).

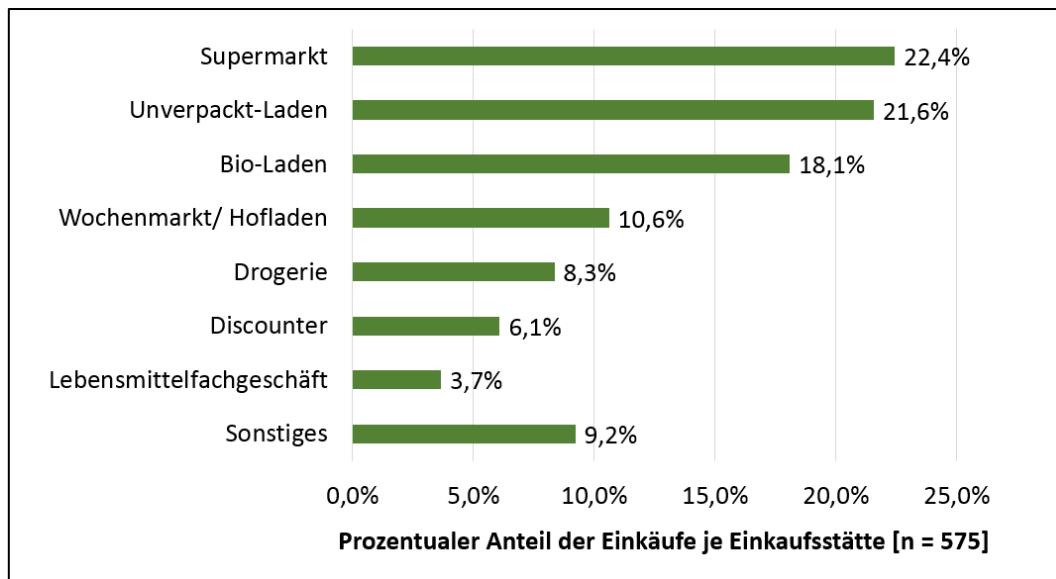


Abbildung 15: Verteilung der Einkäufe je Einkaufsstätte

Im unverpackt-Laden wurden dabei vor allem „typische“ unverpackt-Produkte gekauft, also vornehmlich Trockenwaren. Über 80% der insgesamt gekauften Getreideprodukte, des Reis' und der Hülsenfrüchte wurde im unverpackt-Laden erworben, nur 20% also in anderen Einkaufsstätten. Weitere wichtige Produkte sind Nüsse und Saaten, Müsli und Flocken sowie Trockenfrüchte. Frischwaren wie Obst und Gemüse und Molkereiprodukte wurden dagegen häufig eher anderswo gekauft – möglicherweise, weil sie in anderen Einkaufsstätten in größerer Auswahl angeboten werden, oder weil man sie, gerade in Hinblick auf Obst und Gemüse, auch anderswo unverpackt erwerben kann. Die vorliegenden Daten können hierauf keine Antwort geben, die im Anschluss geführten qualitativen Interviews gaben allerdings entsprechende Hinweise.

Bezüglich der angegebenen Gründe, aus denen eine Einkaufsstätte aufgesucht wird, gibt es deutliche Unterschiede zwischen dem unverpackt-Laden und anderen Geschäften: klassische Läden werden vor allem aufgrund der räumlichen Nähe aufgesucht, und/oder wegen der Produktauswahl (beispielsweise, weil es dort Bioprodukte oder besondere, bevorzugte Produkte gibt). Der mit Abstand am häufigsten genannte Grund, warum der unverpackt-Laden aufgesucht wird, ist dagegen die Möglichkeit, dort Müll zu vermeiden und Verpackung einzusparen, gefolgt von der angenehmen Atmosphäre im Laden und der Freundlichkeit der Mitarbeiter*innen. 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.

Dafür nehmen Kund*innen auch einen Umweg in Kauf: Die Tagebücher haben ergeben, dass die meisten Einkäufe zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigt werden. Besonders Discounter, Drogerie und Wochenmarkt sind für die meisten Teilnehmer fußläufig, also in unmittelbarer Nähe erreichbar. Wenn Kund*innen Extrawege in Kauf nehmen, tun sie dies vor allem für den Bio-Laden, Lebensmittelfachgeschäfte, Wochenmärkte bzw. Hofläden, und eben den unverpackt-Laden. Für 22 von 48 Studienteilnehmern ist ein Umweg oder eine extra Anfahrt nötig, um zum unverpackt-Laden zu gelangen. Gefragt nach Bedingungen, unter denen sie den unverpackt-Laden öfter aufsuchen würden, geben entsprechend die mit Abstand meisten Teilnehmer*innen eine bessere Erreichbarkeit bzw. größere Nähe zum Wohnort an (18 von 55 Nennungen). Gleichzeitig wird die Entfernung zum Laden

an anderer Stelle jedoch nicht als bedeutende Hürde für den Einkauf genannt. Es wird somit deutlich, dass von vielen Kunden für den unverpackten Einkauf bereitwillig ein Umweg in Kauf genommen wird.

Die Studienergebnisse zeigen also unter anderem, dass die untersuchten Kund*innen tatsächlich einen großen Teil ihrer Einkäufe im unverpackt-Laden erledigen und dass dieser eine wichtige Einkaufsstätte unter anderen ist. Gleichzeitig hat er eine besondere Stellung, weil er aus anderen Gründen aufgesucht wird als andere Einkaufsstätten und mitunter extra angefahren wird. Damit hat sich die These bestätigt, dass sich der unverpackte Einkauf nicht völlig problemlos – zumindest nicht von Anfang an – in den alltäglichen Lebensmitteleinkauf einfügt, sondern dass Routinen umgestellt werden müssen. Das zeigt sich auch bei der Frage nach Herausforderungen: Offen danach befragt, was bei ihren ersten unverpackt-Einkäufen schwer fiel, geben nur wenige Teilnehmer die Erreichbarkeit des Ladens an. Stattdessen wurde – mit großem Abstand – von etwa der Hälfte (47 %) der Teilnehmer 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. Mehrfach wurde jedoch auch genannt, dass es beim ersten Einkauf keine Hürden gab bzw. eine gute Vorbereitung ausreicht, um den Einkauf problemlos zu bewältigen (siehe Abbildung 16).

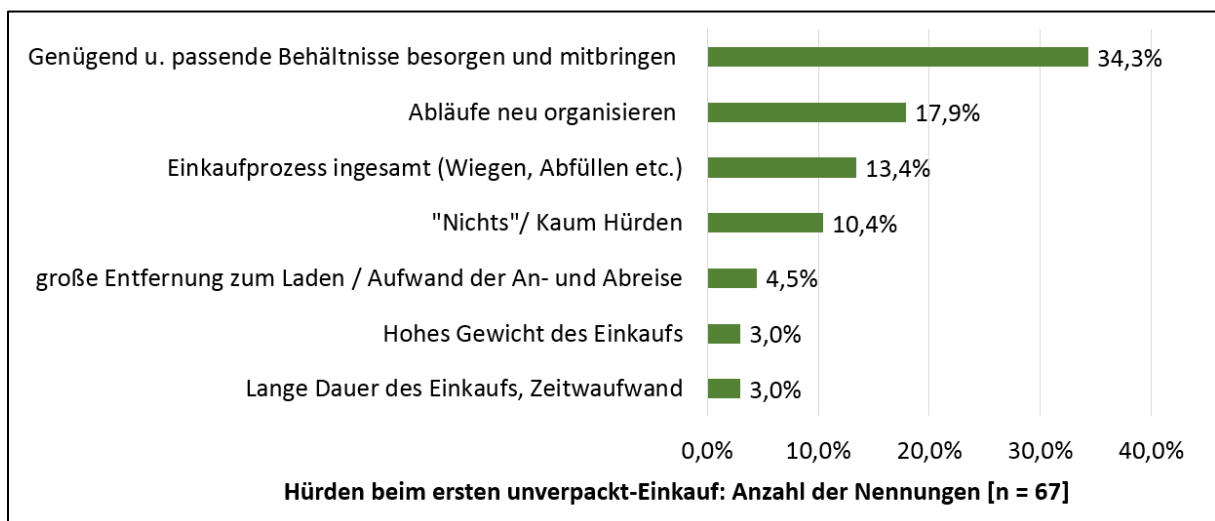


Abbildung 16: Hürden beim ersten unverpackt-Einkauf

Mögliche Hilfen für (Neu-)Kunden können also beim Behältermanagement und der Unterstützung beim Einkaufsprozess ansetzen. Die Untersuchung zeigt nämlich auch, dass vor allem durch Gewohnheit die Planung der Einkäufe und Mitnahme von Behältern leichter fällt und am Ende gut in den Alltag integriert werden kann. So nehmen Kunden, die schon länger im unverpackt-Laden einkaufen, i.d.R. eigene Behälter mit und müssen nur in Ausnahmefällen zu zusätzlichen Lösungen greifen. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde im Rahmen des Projektes die Idee der Toolbox mit Tipps zum unverpackten Einkaufen entwickelt, die im weiteren Projektverlauf umgesetzt wurde (siehe Kapitel 5.3.4)

5.3.2.2 Fazit

Auf 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. Wie genau die unverpackt-Läden genutzt werden, unterscheidet sich je nach Kund*innentyp. 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-Intensivkunden hier einen Großteil der Waren des täglichen Bedarfs und gehen nur selten und ergänzend in andere Einkaufsstätten. Wieder andere – die Neukunden – kombinieren den Supermarkt und unverpackt-Laden für ihre Lebensmitteleinkäufe und benötigen häufiger zusätzliche Behälter.

Die Studie konnte auch bestätigen, dass unabhängig von der Betrachtung der einzelnen Typen unverpacktes Einkaufen voraussetzungsreich ist und sich in vielfacher Hinsicht vom üblichen Einkauf unterscheidet, weshalb die Integration in den Alltag für viele Kunden mit zusätzlichem Aufwand verbunden ist – insbesondere zu Beginn. Gleichzeitig bietet es den Kund*innen offenbar einen klaren Mehrwert und wird aus bestimmten Gründen (Verpackungsreduktion, bedarfsgerechte Mengen und Produktqualität) dem Einkauf in klassischen Einkaufsstätten vorgezogen. Durch bestimmte Hürden (Behältermanagement, Routinen und Abläufe, Einkaufsprozess und Entfernung) wird es andererseits erschwert, weshalb es zusätzlich zu klassischen Einkäufen stattfindet und eine Aufbereitung praktischer Tipps für (Neu-)Kund*innen hilfreich und sinnvoll ist.

5.3.2.3 Aufbereitung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Tagebuchstudie wurden in verschiedener Form verwertet. Zum einen wurde eine umfassende Auswertung der einzelnen abgefragten Aspekte erstellt, kommentiert und den unverpackt-Läden, mit denen das Projekt kooperierte, zur Verfügung gestellt. Insbesondere die Kund*innentypen wurden beim 4. unverpackt-Workshop in Nürnberg vorgestellt und mit den Teilnehmer*innen diskutiert. Das Modell stieß auf großes Interesse und wurde von den Ladner*innen verifiziert: Viele erkannten einzelne Stammkund*innen in der Typisierung wieder und konnten sie den Typen zuordnen. Das Schema kann genutzt werden, um beispielsweise Marketingmaßnahmen entsprechend anzupassen.

Darüber hinaus wurden die Ergebnisse den Teilnehmer*innen der Tagebuchstudie vorgestellt. Dafür wurde in jeder der zwei Städte, in denen die Teilnehmer*innen rekrutiert worden waren, eine Abendveranstaltung angeboten, in deren Rahmen zum einen das Projekt und die Ergebnisse präsentiert wurden, zum anderen aber auch die damals bereits zum Teil entwickelten Tipps für den unverpackten Einkauf diskutiert wurden (siehe Kapitel 5.3.4).

Schließlich wurden die Ergebnisse in Form eines Artikels zusammengefasst und veröffentlicht: Ökologisches Wirtschaften: Kröger, M.; Wittwer, A.; Pape, J.: Unverpackt einkaufen: Mit neuen Routinen aus der Nische? (12/2018).

5.3.3 Qualitative Interviews

Ergänzend zur Tagebuchstudie wurden qualitative Interviews mit ausgewählten Teilnehmer*innen dieser ersten Erhebung geführt. Ziel der Interviews war es, Aspekte zu beleuchten, die durch die Tagebücher nicht umfassend genug erfasst werden konnten und ein besseres Verständnis für Motivation, Abläufe und Hürden der unverpackten Einkäufe zu ermöglichen. Schwerpunkte der Interviews waren insbesondere:

- Motivation für unverpackt-Einkauf und Alleinstellungsmerkmal
- Auswahl von Einkaufsstätten
- Planung und Ablauf des Lebensmitteleinkaufs allgemein
- Planung und Ablauf des unverpackt-Einkaufs
- Bewertung von Preisen, Sortiment, Marken, Warenpräsentation
- Hürden und Verbesserungsmöglichkeiten

Zwischen Juli und August 2018 wurden insgesamt 17 Personen mit Hilfe eines teilstandardisierten Fragebogens (siehe Anhang) interviewt. Die Interviewlänge betrug zwischen 40-60 Minuten, am Ende lagen also rund 14 Stunden Interviewmaterial vor. Die Interviews wurden transkribiert und inhaltsanalytisch mit Hilfe der Software Zkn³ („Zettelkasten“) ausgewertet. Wichtige Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst.

5.3.3.1 Ergebnisse der Interviews

Die Interviews ermöglichten zusätzlich zur Tagebuchstudie eine umfassende Einsicht in den Einkaufsalltag der befragten Personen. Es zeigte sich deutlich, dass der unverpackte Einkauf immer ähnlich motiviert ist – im Zentrum steht der Wunsch, Verpackung einzusparen, zum Umweltschutz beizutragen, „etwas Gutes zu tun“ und außerdem die Wertschätzung des Sortiments und des Ladenkonzepts an sich. Auch das, was den unverpackt-Laden einzigartig macht, wird oft ähnlich beschrieben: Die befragten Kund*innen nehmen wahr, dass der unverpackt-Laden sich deutlich von anderen Einkaufsstätten unterscheidet, er erfüllt für sie neben der Funktion der Lebensmittelversorgung auch andere Funktionen. Als Alleinstellungsmerkmale genannt werden – wie auch in der Tagebuchstudie – die besondere Atmosphäre und die Freundlichkeit der Mitarbeiter*innen, darüber hinaus aber auch Aspekte wie Vertrauen in die Mitarbeiter*innen und die Sortimentsauswahl, der Kontakt zu Gleichgesinnten, das Erleben von „Spaß“ beim Einkauf und das familiäre, individuelle Umfeld statt der Anonymität im Supermarkt.

„[es ist] halt nicht dieses schnell einkaufen und schnell die Sachen besorgen, sondern bewusstes Einkaufen mit, wenn man die Zeit mitbringt, vielleicht auch noch einen Kaffee genießen können. Also so wie dieses Komplettpaket, ein Wohlfühlort.“ (M_13_28)

Gerade diese besondere Atmosphäre der unverpackt-Läden macht – neben dem Angebot unverpackter Ware - ihr Alleinstellungsmerkmal aus und unterscheidet sie für Kund*innen deutlich von (größeren) Läden, die nur ein teilweise unverpacktes Angebot haben. Die Wahrnehmung der Kund*innen deckt sich in dieser Hinsicht mit der Selbstwahrnehmung der Läden, deren Blick auf ihre eigenen Stärken im Rahmen einer SWOT-Analyse während des zweiten unverpackt-Workshops in Mainz ermittelt wurde (siehe auch Kapitel 0).

Insgesamt zeigen die Interviews über alle Themen hinweg, dass die Interviewpartner*innen den unverpackt-Laden sehr schätzen und ihm wohlwollend gegenüberstehen. Auch wenn es im Detail durchaus Kritik an manchen Aspekten gibt, beispielsweise fehlende Produkte im Sortiment, oder wenn vereinzelt anklingt, dass der Einkauf doch immer noch umständlich oder teu(r)er ist, wird viel Verständnis dafür aufgebracht, dass sich das ganze Konzept noch in der Entwicklung befindet und dass man auch als Kund*in Teil eines Prozesses ist. Vertrauen in den Laden und die individuelle Persönlichkeit des/der Inhaber*in spielen eine entscheidende Rolle, sie sind mit das wichtigste Kapital der Läden. Hürden, die es nach wie vor geben kann, werden “für die Sache” in Kauf genommen.

Große Unterschiede gibt es in Hinblick darauf, wie der Einkauf organisiert und umgesetzt wird, und wie stark sich Abfallvermeidung durch den gesamten Einkaufsstil zieht. Es gibt sowohl Kund*innen, die einen umfassenden Zero-Waste-Lebensstil anstreben, wenig Kompromisse eingehen und nahezu ihren gesamten Lebensmitteleinkauf im unverpackt-Laden erledigen, als auch Kund*innen, die nur teilweise dort einkaufen. Dies hat bereits die Tagebuchstudie gezeigt, die Interviews geben nun zusätzlich Hinweise darauf, wie dies begründet ist: Neben der reinen Überzeugung spielen der Anfahrtsweg und die Lebenssituation eine große Rolle. Beispielsweise geben Kund*innen mit Kindern häufig an, Kompromisse einzugehen, ebenso Kund*innen, die nicht (mehr) in direkter Nähe des Ladens wohnen. Außerdem werden immer wieder Produkte erwähnt, für die es noch keine unverpackte Lösung gibt, z.B. Chips, Fleischersatzprodukte oder Tiefkühlware, und die darum anderswo gekauft werden.

„Ich glaube so gerade mit Kindern, ich glaube man darf sie auch nicht überstrapazieren, also irgendwie ausgrenzen von den Freunden, alle haben so ein [Panini-]Album, alle sammeln die Karten, nur unser No Waste-Kind darf das nicht, [...] irgendwie passt das dann auch nicht mehr.“ (HH_15_31)

Die Interviews haben, ergänzend zur Tagebuchstudie, gezeigt, dass es nicht “den einen oder die eine” unverpackt-Kund*in gibt, sondern dass es vielfältige Wege gibt, den unverpackten Einkauf in den Alltag zu integrieren. Vor allem zu Beginn ist der unverpackt-Einkauf offenbar oft mit einem erhöhten Planungsbedarf verbunden, und Planung und Vorbereitung stellen demnach für manche auch den größten Unterschied zum klassischen Einkaufen dar.

„Ich glaube, dass ist so die größte Umstellung [...], aber so generell um dort einkaufen zu können, muss man halt anfangen den Einkauf schon Zuhause zu beginnen, genau. Das ist eigentlich auch ein großer Unterschied, was man auch glaube ich erstmal lernen muss, ja.“ (M_21_27)

In wie fern sich die unverpackten Einkäufe auch nach längerer Zeit noch von anderen Einkäufen unterscheiden, wird unterschiedlich wahrgenommen: Für manche Kund*innen sind die unverpackt-Routinen auch langfristig anders als bei anderen Einkäufen. In Bezug auf die Einkaufsplanung kann das bedeuten, dass der Einkauf im unverpackt-Laden – anders als andere Einkäufe – überhaupt geplant wird: Einige Kund*innen berichten, dass klassische Einkäufe nach wie vor eher spontan erfolgen, unverpackt-Einkäufe jedoch geplant werden. Das ist unter anderem dann der Fall, wenn der Laden gezielt angefahren werden muss oder wenn Behälter zu Hause erst noch gereinigt, gesammelt und mitgenommen werden müssen. Die Einkaufsliste muss teilweise anders oder sorgfältiger geführt werden, z.B. weil der Laden relativ weit entfernt ist und nichts vergessen werden soll, was nicht noch

spontan nachgekauft werden kann. Zudem unterscheiden sich die Einkaufshäufigkeit und der Rhythmus von anderen Läden: Trockenware kann man besser „planen“ als andere Produkte, weshalb sie gut und seltener auf Vorrat gekauft werden können, während Frischware spontan, kurzfristig, häufiger, an unterschiedlichen Orten und in variablen Mengen gekauft wird. Wenn die lange haltbaren Trockenwaren zur Neige gehen, wird der nächste unverpackt-Einkauf geplant, während spontan ein Supermarkt aufgesucht wird, wenn Käse fehlt.

Andere Kund*innen dagegen planen alle Einkäufe stark, nicht nur den Besuch im unverpackt-Laden – z.B. weil sie familiär oder beruflich stark eingebunden sind und nur bestimmte Zeitfenster zur Verfügung haben – und empfinden den unverpackt-Einkauf darum nicht als planungsintensiver als andere Einkäufe. Manche wiederum planen den unverpackt-Einkauf gar nicht besonders. Für eine interviewte Person beispielsweise reiht sich der unverpackt-Laden ein in eine Liste von Läden, die je nach Gelegenheit aufgesucht und „durchstreift“ werden, ohne dass vorher stark geplant wird, was gekauft werden soll. Es gibt also verschiedene „Planungs-Typen“, wobei der Grad der Planung und der empfundene Aufwand variiert und nicht nur von den Besonderheiten des Konzeptes, sondern auch von der eigenen Alltagsgestaltung, den gekauften Produkten und der Entfernung abhängt.

Der Ablauf des Einkaufs im unverpackt-Laden selbst erfolgt in der Regel relativ routiniert und strukturiert. Die Interviewpartner*innen konnten recht genau schildern, was sie in welcher Reihenfolge tun: Oft werden zunächst Behälter, dann werden Produkte in einer gewissen Reihenfolge abgefüllt (beispielsweise erst Milchprodukte an der Theke, dann Trockenware, dann Non-Food; oder Frischwaren werden immer am Ende gekauft), oder es wird ein Behälter nach dem anderen aus dem Korb genommen und jeweils das Produkt abgefüllt, das für diesen Behälter vorgesehen ist bzw. das laut Einkaufsliste als nächstes gekauft werden soll. Gibt es keine festen Behälter, dann gehört es zum Einkauf dazu, dass vor Ort jedes Mal überlegt werden muss, welcher Behälter diesmal am besten für welches Produkt verwendet werden soll, abhängig von seiner Art und Größe. Manche Produkte werden von Mitarbeiter*innen abgefüllt (z.B. staubendes Waschmittel). In solchen Fällen werden die entsprechenden Behälter zunächst an der Kasse abgegeben, dann beginnt der eigenen Einkauf.

Unterschiede gibt es bezüglich des Transports des Einkaufs durch den Laden. Das Gewicht des Korbes mit Behältern führt dazu, dass spezifische Routinen gefunden werden: Manche Kund*innen legen ihre Behälter in einen Einkaufskorb und tragen oder schieben diesen durch den Laden; viele suchen sich eine feste „Station“, beispielsweise einen Stuhl oder Cafétisch, stellen ihre Behälter dort ab, füllen einen nach dem anderen und kehren immer wieder zur „Basis“ zurück. Der Einkauf ist also platzintensiv, die Kund*innen bewegt sich anders durch den Laden als bei einem Supermarkteinkauf.

Beim Bezahlen ist eine Besonderheit, dass die Reihenfolge, in der die Ware abgerechnet wird, nicht selbst gesteuert werden kann, weil es kein Kassensystem gibt. Vielmehr muss mit der Verkäuferin kommuniziert werden, damit schwere Ware zuerst abkassiert wird, um dann auch als erstes unten in den Beutel, Rucksack oder Trolley gepackt werden zu können. Solche Details machen deutlich, dass mit einiger Erfahrung offenbar tatsächlich gut funktionierende und sich von Abläufen in normalen Supermärkten unterscheidende Routinen gefunden werden. Zeit, Ruhe und Platz beim Einkauf spielen eine wichtige Rolle.

5.3.3.2 Fazit

Während die Ergebnisse der Tagebuchstudie umfassende Einblicke darüber ermöglicht haben, wie sich Lebensmitteleinkäufe in den Alltag der Teilnehmer*innen einfügen, welche Produkte in welchen Läden gekauft werden und welchen Stellenwert der unverpackt-Laden dabei einnimmt, konnten die Interviews Informationen dazu liefern, welche Motivationen und Gedanken dahinter stehen. Es hat sich gezeigt, dass der unverpackt-Laden in der Regel tatsächlich als ein besonderer Ort wahrgenommen wird, der aus Überzeugung aufgesucht und wertgeschätzt wird. Gerade hinsichtlich der Planung der Einkäufe, aber auch im Laden selbst müssen neue Routinen gefunden werden, was Übung erfordert. Dabei wurde jedoch auch deutlich, dass dies nicht nur aus dem Wunsch heraus erfolgt, Verpackungsmüll einzusparen, sondern weil der unverpackte Einkauf bzw. der Besuch des unverpackt-Ladens als etwas insgesamt Positives erlebt wird – der Einkauf macht Spaß, Kund*innen gehen mit einem „guten Gefühl“ nach Hause, sie schätzen die Produkte und suchen den Laden also insgesamt gerne auf. Für die alltagstaugliche und langfristige Etablierung neuer Einkaufsroutinen scheint also nicht nur Überzeugung, sondern auch dieses positive Erleben wichtig zu sein – bis auf wenige Ausnahmen wird der unverpackte Einkauf nicht (mehr) als mühsam oder schwierig geschildert, sondern wie eine Selbstverständlichkeit. Gleichzeitig ist es auch die Regel, dass ebenso selbstverständlich andere Einkaufsstätten aufgesucht werden, eher selten leben die befragten Kund*innen ein „Zero Waste“-Leben oder streben dieses überhaupt an. Die Gründe hierfür sind vielfältig und in der Regel pragmatisch: sie reichen von finanziellen Aspekten über den Wunsch, sich sozialen Gewohnheiten ein Stück weit anzupassen bis hin zur Verfügbarkeit von unverpackten Produkten und Alternativen.

5.3.3.3 Aufbereitung der Ergebnisse

Teile der Ergebnisse wurden den Ladner*innen beim 6. unverpackt-Workshop in Hannover präsentiert und mit ihnen diskutiert. Es zeigte sich, dass großes Interesse an der detaillierten Sicht von Kund*innen auf das Konzept besteht. Des Weiteren werden die Ergebnisse in einem Beitrag für den geplanten Sammelband „einfach weglassen?“ zusammengefasst und veröffentlicht.

5.3.4 Toolbox

Sowohl die Tagebuchstudie als auch die Interviews mit Kund*innen und die Gespräche mit Ladner*innen im Rahmen der Workshops haben gezeigt, dass das unverpackte Einkaufen zumindest am Anfang nicht immer einfach ist und leichtfällt. Gleichzeitig wurde deutlich, dass kleine Kniffe, Hinweise oder Veränderungen in den Routinen helfen können, den unverpackten Einkauf langfristig erfolgreich in den Alltag zu integrieren. Die untersuchten Kund*innen und Kunden haben verschiedenste Abläufe und Gewohnheiten entwickelt, um Hürden zu überwinden. Diese „Tipps“ wurden gesammelt, geclustert und in einem Dokument ausformuliert. Dieses Dokument wiederum wurde einigen Teilnehmer*innen der Tagebuchstudie im Rahmen zweier Veranstaltungen vorgestellt, ebenso wie den Ladner*innen und Ladnern beim 5. unverpackt-Workshops. Mit beiden Gruppen – sowohl mit Kund*innen als auch mit Ladner*innen – wurde darüber diskutiert, wie diese Tippsammlung so aufbereitet werden kann, dass sie für die Zielgruppe hilfreich, zugänglich und leicht erfassbar ist. Vorschläge umfassten beispielsweise die Erstellung eines Videos oder Comics, eine App, aber auch Poster, Flyer oder Postkarten. Sowohl Kund*innen als auch Ladner*innen stimmten darin überein, dass die Tippsammlung auf verschiedenen Wegen - online und offline - zugänglich sein sollte, individualisierbar sein sollte, gut grafisch aufbereitet und nicht zu „akademisch“ (siehe Abbildung 17).

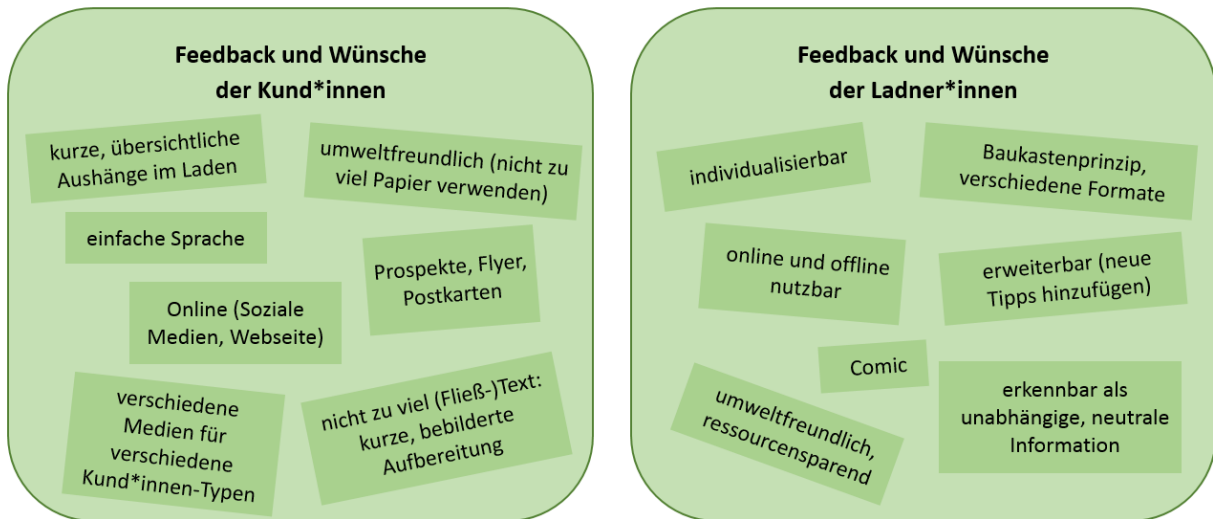


Abbildung 17: Feedback und Wünsche von Kund*innen und Ladner*innen zur unverpackt-Toolbox

5.3.4.1 Ergebnisse: Toolbox für den unverpackten Einkauf

Um ein entsprechendes Produkt bzw. eine "Toolbox" mit verschiedenen Produkten realisieren zu können, ging das Projektteam eine Kooperation mit der Hochschule der populären Künste Berlin ein. Sieben Studierende des Studiengangs Mediendesign erarbeiteten im Rahmen eines Semesterprojekts individuelle Entwürfe, um insgesamt rund 35 Tipps für das unverpackte Einkaufen grafisch darzustellen.

Die Ergebnisse können nun von allen Interessierten als Postkarten, Poster oder Social-Media-Post genutzt werden (siehe Abbildung 18 und Abbildung 19).



Abbildung 18: Übersicht Toolbox-Poster



Abbildung 19: Beispiele für die grafische Umsetzung der Toolbox-Tipps

[Design: Rebecca Freund, Tupac Rodriguez]

5.3.4.2 Aufbereitung der Ergebnisse

Die kooperierenden Hochschulen wurden im September 2019 eingeladen, um das Projekt beim „Planet Art Festival“ des Naturschutzbund Deutschland (NABU) in Berlin vorzustellen. Vor einem Publikum von rund 40 Personen wurden das Forschungsprojekt, die Kooperation sowie die Ergebnisse der Studierenden präsentiert (siehe Abbildung 20, Abbildung 21 und Abbildung 22).



Abbildung 20: Impressionen PlanetArt Festival 2019 (1)

[Foto: A. Wittwer]

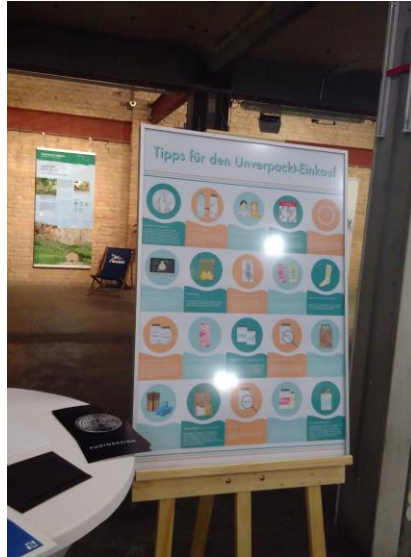


Abbildung 21: Impressionen PlanetArt Festival 2019 (2)

[Foto: A. Wittwer]



Abbildung 22: Impressionen PlanetArt Festival 2019 (3)

[Foto: A. Wittwer]

Die fertigen Ergebnisse wurden außerdem beim 7. unverpackt-Workshop in Stuttgart den Ladner*innen und Ladnern präsentiert und stießen auf sehr positive Resonanz. Die Produkte wurden den Ladner*innen als Download zur Verfügung gestellt.

Sie wurden außerdem als Informationsmaterial bei der Präsentation des Projektes auf der Internationalen Grünen Woche 2020 genutzt und werden über das Projektende hinaus Interessierten zur Verfügung gestellt.

5.3.5 USP unverpackt, Kund*innenwahrnehmung

Eine zentrale Frage bei der Betrachtung der Kund*innenperspektive war, vor allem für die Ladner*innen selbst, wie Kund*innen das unverpackt-Konzept wahrnehmen, was den Laden ausmacht und von anderen Läden unterscheidet. Daran angeknüpft wurde im Rahmen der Workshops immer wieder die Frage diskutiert, wie mit Konkurrenz durch klassische Läden, die eine unverpackt-Strecke anbieten, umgegangen werden kann.

Diese Aspekte wurden zwar auch durch die Tagebuchstudie und die Interviews beleuchtet, insbesondere zur Frage des Alleinstellungsmerkmals von unverpackt-Läden, der Wahrnehmung des Konzepts durch (Neu-)Kund*innen und der Akzeptanz von unverpackt-Strecken in Biosupermärkten konnten jedoch tiefergehende Erkenntnisse durch die Verfassung entsprechender Abschlussarbeiten gewonnen werden. Im Rahmen des Projektes beschäftigten sich folgende Arbeiten und Studienprojekte mit den genannten Fragen:

- Wolf, Eva: Was ist die Markenidentität des Unverpackt-Konzepts? (Bachelorarbeit)
- Wolf, Alexander: Wahrnehmung des Unverpackt-Einkaufens und Erarbeitung der Hürden und Vorteile des Konzepts durch Verbraucher*Innen (Masterarbeit)
- Burlage, René: Nutzung des „unverpackt“-Konzepts im Biosupermarkt, dargestellt am Beispiel der denn´s Biomarktkette (Bachelorarbeit)
- Nickel, Laura: Unverpackt einkaufen im Bio-Supermarkt – eine explorative Fallstudie des unverpackt-Konzepts auf allen Stufen der Wertschöpfungskette eines Berliner Bio-Supermarktes (Masterarbeit)
- Quantitative Befragung zum Image von unverpackt; Studierendenprojekt im Rahmen des Moduls „Empirische Forschung“ des Studiengangs Nachhaltige Unternehmensführung an der HNEE (Ergebnisse liegen nach Projektende vor)

5.3.5.1 Alleinstellungsmerkmal von unverpackt

Unverpackt-Läden in Deutschland sind sehr heterogen: Auch wenn inzwischen erste Läden Filialen eröffnen, gibt es selbst zwischen diesen zum Teil große Unterschiede, jeder Ladeninhaber und jede Ladeninhaberin setzt unterschiedliche Schwerpunkte bei der Sortimentsauswahl, der Ladengestaltung oder der Ansprache der Zielgruppe. Trotzdem gibt es zwischen den bestehenden Läden Gemeinsamkeiten, die sich als Alleinstellungsmerkmal der unverpackt-Läden beschreiben lassen und die die Konzept-Läden von größeren Supermärkten mit unverpackt-Strecke unterscheiden. Der Frage, was genau „unverpackt“ ausmacht und was die Läden besonders macht, wurde zum einen beim zweiten Workshops in Mainz nachgegangen, wo im Rahmen einer SWOT-Analyse die Stärken von „unverpackt“ herausgearbeitet wurden; außerdem hat die Studentin Eva Wolf in ihrer Bachelorarbeit die Markenidentität des unverpackt-Konzepts durch eine Analyse der Webauftritte verschiedener unverpackt-Läden untersucht.

Die SWOT-Analyse ergab, dass die eigentliche Stärke der unverpackt-Läden und auch das, was sie von klassischen Einkaufsstätten unterscheidet, nicht nur der technische Aspekt des Konzepts – also das Angebot von Ware in Spendern – ist. Die unverpackt-Läden sehen gegenüber anderen Geschäften Stärken hinsichtlich des Produktangebots: Die Ware ist von besonders hoher Qualität, die Produkte werden sorgfältig vorausgewählt und vermitteln eine besondere Wertigkeit – sowie hinsichtlich des Einkaufserlebnisses – Die Bedienung der Spender ist eine neue Erfahrung und kann Spaß machen, Kund*innen sind insgesamt „näher“ am Produkt, können vorab probieren, manche Ladner*innen bezeichnen sich selbst als „Eventmanager“ oder „Produktberater“. Diese Aspekte machen die unverpackt-Läden – noch – besonders, ein Alleinstellungsmerkmal bleiben sie aber mittelfristig womöglich nicht. Ware offen in Spendern anzubieten kann und wird aber auch von anderen Läden umgesetzt, nicht nur von den spezialisierten unverpackt-Läden. Langfristig und auch vor dem Hintergrund wachsender Konkurrenz durch den klassischen Lebensmitteleinzelhandel sehen die unverpackt-Läden ihre wichtigste Stärke und ein Alleinstellungsmerkmal in der Atmosphäre in den Läden: Sie erzeugen bei

Kund*innen ein „Wir-Gefühl“ durch die kleineren Strukturen, den persönlichen Kontakt zu den Kund*innen und das Vertrauen, das sich gegenseitig entgegengebracht wird. Stichworte, die beim Workshop in diesem Zusammenhang gesammelt wurden, sind Entschleunigung und Einfachheit, Ehrlichkeit und Authentizität, Sympathie Freundschaften, und Augenhöhe. Die Läden schaffen eine Begegnungsstätte für Gleichgesinnte, in der man Erfahrungen teilen kann, nicht mehr anonym, sondern Teil einer Gruppe ist und in der man quasi „nebenbei“ noch einkaufen kann. Die Läden sind demnach nicht nur ein Ort, bei dem man sich mit Lebensmitteln versorgen kann, sondern an dem man aktiv Umweltschutz betreiben kann und gleichzeitig eine Anlaufstelle für Bildung und Beratung zu einem insgesamt abfallreduzierten Lebensstil vorfindet. Das „Herzstück“ von unverpackt sind in der Wahrnehmung der Ladner*innen Kundennähe, Persönlichkeit und Treue. Dass dieses Selbstbild der Läden von Kund*innen ebenfalls so wahrgenommen wird, hat sich im Rahmen der Interviews bestätigt (siehe Kapitel 5.3.3). Den beschriebenen Zusatznutzen, den die unverpackt-Läden neben dem reinen Angebot unverpackter Ware bieten, können gerade größere Läden mit unverpackt-Strecke nur bedingt leisten.

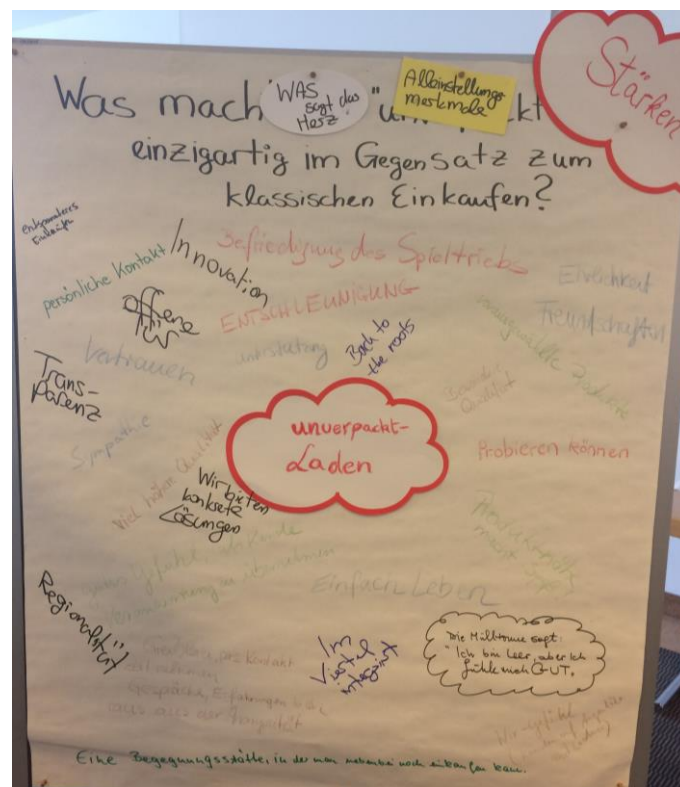


Abbildung 23: Ergebnisse der Arbeitsgruppe zu Stärken von unverpackt-Läden, 2. Unverpackt-Workshop in Mainz

[Foto: Jens Winkler, sustain]

Ergänzend zu dieser Selbsteinschätzung der Läden und den Interviews mit unverpackt-Kund*innen wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit (Wolf 2018) die Markenidentität von unverpackt-Läden untersucht. Dafür wurden 25 zufällig ausgewählte Webseiten von unverpackt-Läden hinsichtlich der dort verwendeten Texte und Bildsprache untersucht, um so Aussagen zu Markenattributen, Markennutzen, Markentonalität und Markenbild treffen zu können. Im Ergebnis wurde ein sogenanntes Markensteuerrad entwickelt, das diese Aspekte aufgreift und im Gesamtbild die Markenidentität

der untersuchten unverpackt-Läden widerspiegelt (siehe Abbildung 24). Auch hier bestätigt sich wieder, dass die Konzept-Läden Gemeinsamkeiten haben – beispielsweise die Betonung der besonderen Produktqualitäten, das Angebot von Veranstaltungen und Beratung über den reinen Einkauf hinaus sowie die Hervorhebung des persönlichen, nachhaltigen Einkaufserlebnisses – die unverpackt als Marke ausmachen und für die Kommunikation und zur Abgrenzung gegenüber Streckenläden genutzt werden können.

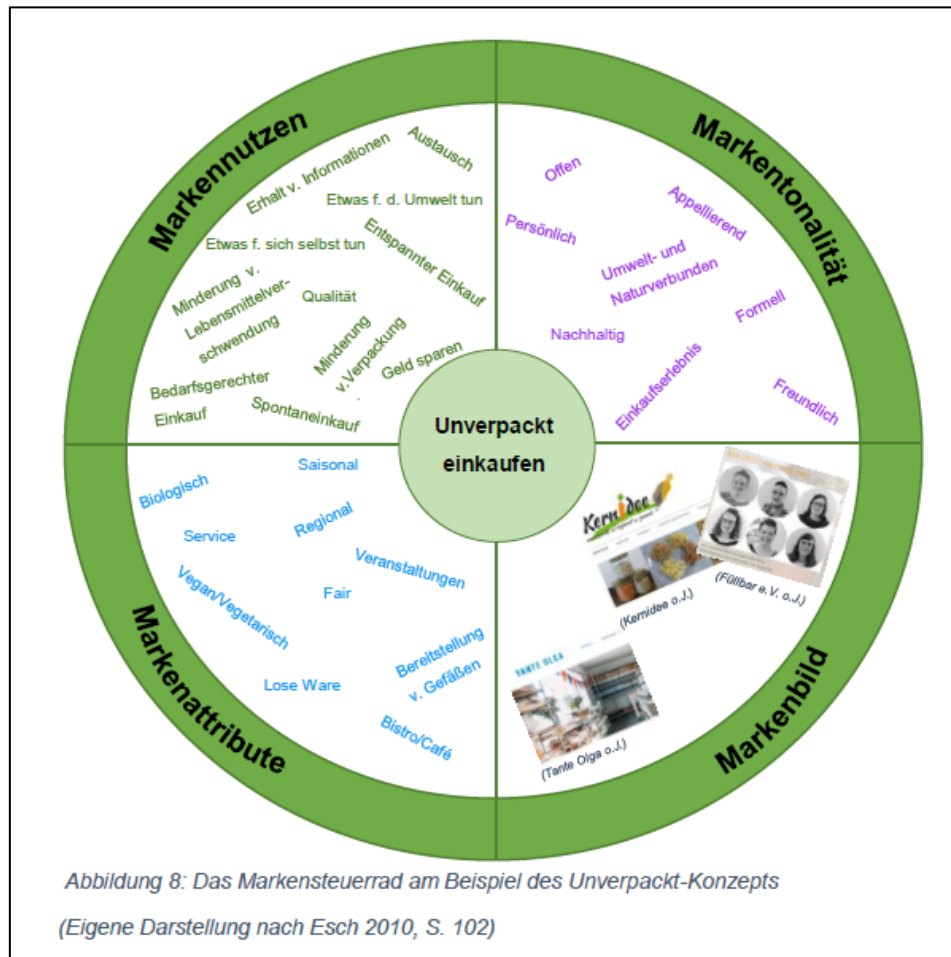


Abbildung 24: Markensteuerrad für unverpackt-Läden

[Wolf 2018]

5.3.5.2 unverpackt in Biosupermärkten

Neben der Untersuchung der spezialisierten unverpackt-Konzeptläden wurden im Projekt auch Läden mit unverpackt-Strecke in den Blick genommen. So wurden zwei explorative Fallstudien – eine Bachelor- und eine Masterarbeit – durchgeführt, in denen das unverpackt-Konzept von zwei verschiedenen Berliner Bio-Supermarktketten anhand von Kund*innenbefragungen untersucht wurde (Kröger et al. 2019). In einer Filiale wurden zum Befragungszeitpunkt etwa 100 Produkte angeboten, in der anderen rund 175 Produkte. Die Datenerhebungen erfolgten im Juli sowie im September 2018. Ziel der Fallstudien war es, die Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung der unverpackt-Abteilungen

in diesen Bio-Supermärkten zu ermitteln. Basierend auf den Ergebnissen wurden Optimierungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen entwickelt, um das unverpackte Einkaufen im Bio-Lebensmitteleinzelhandel stärker voranzutreiben und attraktiver zu gestalten.

Grundlage der Erhebung war ein Fragebogen mit quantitativen und qualitativen Anteilen. Er umfasste sechs unterschiedliche Themenbereiche: Einkaufsverhalten, die Nutzung und die Bewertung der unverpackt-Abteilung, die Erwartung an den unverpackt-Einkauf, die Einstellung zu Lebensmittelverpackungen allgemein und sozioökonomische Daten. Der Fragebogen wurde mit der Umfrage-Software QuestionPro erstellt, wodurch Antworten direkt auf Tablets eingetragen werden konnten. Die Befragungen fanden direkt am Verkaufsort der jeweiligen Filiale statt. Die Kund*innen wurden im Eingangsbereich entweder vor oder nach ihrem Einkauf angesprochen und erhielten als Incentive ein Heißgetränk ihrer Wahl. Die Auswertung der Daten erfolgte computergestützt mit Microsoft Excel. Die offenen Fragen mit Freitextantworten wurden textanalytisch untersucht und kategorisiert.

Ergebnisse der Befragung zu unverpackt in Bio-Supermärkten

Bei beiden Studien konnten ähnliche Stichprobenumfänge erzielt werden ($n_1 = 100$, $n_2 = 96$). Die Sozioökonomie der beiden Studienpopulationen war sehr ähnlich, größere Unterschiede zeigten sich lediglich beim Alter und der Haushaltsgröße: Die Stichprobe der Studie 2 war im Vergleich zur Studienpopulation von Studie 1 jünger (36,1 Jahre versus 42,2 Jahre); in Studie 1 wurden vor allem Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder befragt, in Studie 2 größtenteils Ein- und Zweipersonenhaushalte.

Bezüglich der Wahrnehmung und Nutzung des unverpackten Angebots zeigte sich, dass der Großteil der Befragten Kund*innen - in beiden Erhebungen circa 80% - die Abteilung bereits bemerkt hatten. Von diesen nutzten bei beiden Studien in etwa die Hälfte der Personen das Angebot. Ein bis zwei Prozent der Befragten beider Studien hatte die Abteilung bereits ausprobiert, kaufte jedoch zu dem Zeitpunkt nicht mehr unverpackt ein.

Die Gründe für den unverpackten Einkauf ähneln denen, die für die unverpackt-Läden identifiziert werden konnten: Im Vordergrund stehen die Einsparung von (Plastik-)Verpackungen und der Schutz der Umwelt. Andere Gründe – wie der bedarfsgerechte Einkauf, Spaß oder gesundheitliche Aspekte – wurden weniger häufig genannt. Im Hinblick auf die Hürden zeigte sich, dass vielen Befragten in beiden Studien Spontaneinkäufe in der unverpackt-Abteilung schwerfielen, sowie die Mitnahme geeigneter Behälter. 30 % bzw. 36,1 % empfanden die Planung des unverpackten Einkaufs als Hürde. Jeweils ungefähr ein Viertel der Befragten gab an, keine Schwierigkeiten beim Einkauf in der unverpackt-Abteilung zu haben, in der unverpackt-Abteilung einzukaufen. Die Nicht-Nutzer*innen beider Studien gaben als Hürden oder Gründe für die Nicht-Nutzung den zusätzliche Zeitaufwand an, die zu geringe Produktauswahl oder dass der unverpackte Einkauf unpraktisch sei.

Die praktischen Nutzungshürden stellen demnach die größten Herausforderungen dar. Um ein größeres Publikum zu erreichen, könnten beide Märkte zum einen an der Sortimentsgestaltung und zum anderen an dem Bekanntheitsgrad der Abteilungen arbeiten. Mögliche Maßnahmen umfassen eine stärkere Bewerbung des unverpackten Angebots, beispielsweise, indem am Regal der verpackten Produkte ein Hinweis angebracht wird, dass es dieses Produkt auch verpackungsfrei in der Filiale zu erwerben gibt. Ein bedeutsamer Aspekt im unverpackt-Konzept ist auch das Behältermanagement für die Kund*innen - in der Befragung wurde immer wieder geäußert, dass weder mitgebrachte Behälter noch kostenfreie Papiertüten eine optimale Lösung darstellen, sondern dass ein Pfandsystem gewünscht wird.

Die Bewertung des unverpackten Angebots in den untersuchten Filialen fiel überwiegend positiv aus. Die Bereiche Vorwiegen und Platz für das Handling mit eigenen Produktbehältnissen, räumliche Gestaltung der Abteilung, Bedienbarkeit der Produktbehälter sowie Informationen zu den Produkten wurden von der Mehrheit beider Nutzer*innengruppen mit sehr gut bis gut bewertet.

Die Ergebnisse bestätigen in dieser Hinsicht die Erkenntnisse aus der Tagebuchstudie und den Interviews: Der unverpackte Einkauf mit eigenen Gefäßen – egal ob im unverpackt-Laden oder einem Geschäft mit unverpackt-Strecke – ist voraussetzungsreich, setzt oft Planung und eine gefestigte und vorausschauende Einkaufsroutine voraus, kann aber unter den richtigen Voraussetzungen in den Alltag integriert werden und stellt insgesamt ein positiv wahrgenommenes Angebot für viele Kund*innen dar, das Potenzial zur Ausweitung hat.

5.4 Prozesse innerhalb der Läden, rechtlicher Rahmen, Wirtschaftlichkeit (Innenperspektive)

Die Innen-Perspektive umfasst grundsätzlich alle Aspekte des losen Verkaufs, die sich auf Prozesse innerhalb der Läden beziehen, etwa Preisgestaltung, Wirtschaftlichkeit, Einhaltung rechtlicher Regelungen und Personalmanagement. In Rückkopplung mit der Praxis wurden im Projekt die Bereiche Kennzeichnung, Hygiene und Schädlingsmanagement sowie Wirtschaftlichkeit und Preise vertiefend bearbeitet.

5.4.1 Arbeitsschritte und zeitlicher Ablauf

Für die Untersuchung der Innenperspektive wurden folgende Arbeitsschritte unternommen:

Tabelle 13: Zentrale empirische Arbeitsschritte zur Untersuchung der Innenperspektive

Arbeitsschritt	Beschreibung	Datum bzw. Zeitraum
Planung Fallstudien	Auf der Basis der bisherigen Zwischenergebnisse wurde das weitere empirische Vorgehen geplant	ab 11/2016
Experteninterviews	Durchführung von zehn leitfadengestützten Interviews zur Vertiefung des Wissens zu den 6 Perspektiven; Auswertung	01/2017 – 03/2017
Konkretisierung und Planung der drei Fallstudien	Auf der Basis des bisherigen Planungen und den Ergebnissen des 2. Workshops wurden die drei Fallstudien zu den Kernperspektiven (Beschaffung, Innen, Vermarktung) konzipiert und geplant	04/2017
Zwischenstand: 6 Perspektiven (Meilenstein)	Die Auswertung der bisherigen Ergebnisse (Befragung der Ladner*innen, explorative Interviews, Workshop-Ergebnisse) mündete in 6 Perspektiven, die für die weitere Untersuchung maßgeblich waren (siehe Tabelle 5)	11/2016 – 12/2016
Planung Fallstudien	Auf der Basis der bisherigen Zwischenergebnisse wurde das weitere empirische Vorgehen geplant	ab 11/2016
Konkretisierung und Planung der drei Fallstudien	Auf der Basis des bisherigen Planungen und den Ergebnissen des 2. Workshops wurden die drei Fallstudien zu den Kernperspektiven (Beschaffung, Innen, Vermarktung) konzipiert und geplant	04/2017
Empirische Studien	Innenstudie: Recherchen, Vorbereitung, Durchführung und Auswertung Experteninterviews; Aufbereitung gesamtes Material; erstes Konzept für Leitfaden	05/07 2017
	Konzept und empirische Erhebungen zu geplantem Leitfaden für Hygiene, Kennzeichnung, Schädlingsmanagement	Seit 05/2018
	Befragung von unverpackt-Läden zu Preisen ausgewählter Produkte (Preisstudie)	06-07/2018
	Befragung von unverpackt-Läden zu Geschäftsmodellen und -konzepten	07-08/2018
	Erstellung der Inhalte für den Hygieneleitfaden	Seit 11/2019
	Konzept und Umsetzung des online-Hygieneleitfadens	01/2019-10/2019
	Auftaktworkshop und Gründung der Wirt-	04/2019

	Wirtschaftlichkeits-AG	
	Erhebungen für die Wirtschaftlichkeitskennziffern; Auswertung; Erstellung Controlling-Tool (in Kooperation mit Klaus Braun)	05-08/2019
	Abschlussworkshop Wirtschaftlichkeits-AG (Stuttgart)	25.10.2019

Als Methoden kamen Expert*inneninterviews und desk research (Hygieneleitfaden) sowie standardisierte Datenerhebungen (Wirtschaftlichkeitskennziffern, Preisvergleich) zum Einsatz. Ein Überblick über den Methoden-Mix gibt Tabelle 1. Das jeweilige Vorgehen wird im Folgenden konkretisiert.

5.4.2 Hygiene, Kennzeichnung, Schädlingsmanagement

Ein nicht angepasstes Schädlingsmanagement oder unzureichende Kennzeichnung von Produkten kann einen unverpackt-Laden vor große Probleme stellen, beispielsweise finanzielle Verluste durch nicht verkaufsfähige Ware oder Imageschäden. Durch potentielle negative Berichterstattung hierzu würden einerseits der betroffene Laden selbst, aber mittelfristig auch die Glaubwürdigkeit des Konzeptes als solches negativ tangiert werden. Aufgrund des oftmals fachfremden Hintergrunds der Ladner*innen und der Neuartigkeit des Konzeptes existiert bislang kein einheitliches Vorgehen bezüglich Hygiene und Kennzeichnung. Jeder Ladner und jede Ladnerin muss sich individuell mit den umfangreichen rechtlichen Rahmenbedingungen auseinandersetzen und ein auf seinen bzw. ihren Laden passendes Hygiene- und Schädlingsmanagement-Konzept entwickeln. Dies ist aufwändig und bindet Ressourcen.

In Kooperation mit ausgewiesenen Experten im Bereich des Schädlingsmanagements im (Bio-) Lebensmittelsektor wurde dieses Thema darum vertiefend untersucht. Ziel war ein für alle Läden nutzbarer Überblick über den rechtlichen Rahmen, insbesondere zu Kennzeichnung, Hygiene- und Schädlingsmanagement, etwa in Form eines Leitfadens. Dieser sollte nicht nur existierenden Läden Hilfestellung geben, sondern insbesondere auch Neugründer*innen.

Auf der Basis umfangreicher empirischer Arbeiten und in Kooperation mit Sabine Prozell (Nützlichkeitsexpertin der Firma Biologische Beratung Berlin), Jan Albus (Absolvent der HNEE) sowie Heiko John (Absolvent der Beuth Hochschule für Technik Berlin) ist ein online-Leitfaden entstanden, der für die Läden frei nutzbar ist. Dieser ist abrufbar unter folgender Adresse: www.hygieneleitfaden-unverpackt.de.

In diesem sind alle praxisrelevanten Hinweise anschaulich dargestellt, weshalb hier nur ein grober Überblick gegeben wird. Er umfasst folgende Themenfelder:

1. Räumlichkeiten und Ladengestaltung
2. Anlieferung, Umfüllen und Transportieren von Ware durch den Laden
3. Arbeitsgegenstände, Materialien und Werkzeuge
4. Arbeitsabläufe im Verkaufsraum
5. Reinigung und Hygienemaßnahmen
6. Personalhygiene
7. Personalschulungen
8. Kontrolle und Monitoring
9. Dokumentationspflichten
10. Eigenkontrollsystem
11. Kennzeichnung von Ware
12. Kundenbehälter
13. Wasserversorgung, Notfallvorkehrungen und Zusammenarbeit mit Behörden

Im Ergebnis zeigt sich, dass der Verkauf unverpackter Ware in Deutschland grundsätzlich erlaubt ist. Die Inhaber*innen von „unverpackt“-Läden müssen – ebenso wie alle anderen Einzelhändler, die Lebensmittel vertreiben – bestimmte Regelungen befolgen, um zu gewährleisten, dass Produkte immer sicher und hygienisch einwandfrei verkauft werden. Die geltenden Gesetze, Richtlinien und Empfehlungen wurden im Rahmen des Leitfadens speziell für unverpackt-Läden aufbereitet und bieten damit eine Grundlage zur Entwicklung eines individuellen Hygienekonzeptes für jeden Laden. Neben der Einhaltung von Hygienestandards ist die Kennzeichnung ein Thema für unverpackt-Läden. Auch diesbezüglich ist es grundsätzlich möglich und erlaubt, Produkte unverpackt anzubieten. Die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben (etwa Mindesthaltbarkeitsdatum, Allergene, Preis und Hersteller) werden in der Regel gut sichtbar auf den Spendern angegeben. Manche Läden halten auch Mappen bereit, in denen bestimmte Angaben, etwa zu Allergenen, nachgeschlagen werden können – und natürlich sind die Mitarbeiter*innen auskunftsfreudig und -fähig, wenn es um spezifische Fragen zu den Produkten geht. Auch hierzu finden sich Informationen im Leitfaden.

Im umfangreichen Downloadbereich finden Ladner*innen und Gründer*innen hilfreiche Materialien wie Checklisten, Übersichten und individualisierbare Konzepte zu den o.g. Themenfeldern.

Ein weiteres zentrales Element der Webseite ist ein idealtypischer Grundriss für einen unverpackt-Laden. Dieser wurde im Rahmen des 6. unverpackt-Workshops auf der Basis der Vorarbeiten des Projektes erstellt und beleuchtet beispielhaft kritische Hygienehotspots im Laden. Gleichzeitig können sich Neugründer*innen bei der Planung des Ladens und der Immobiliensuche hierdurch einen einfachen Überblick verschaffen, wie ein Laden idealerweise aufgebaut ist und welche baulich-räumlichen Bedingungen erfüllt sein sollten.

Liebe Kundinnen und Kunden,

in Ihrem Interesse und im Interesse anderer Kundinnen und Kunden bitten wir Sie, folgende Regeln zu beachten:

1. Tiere haben keinen Zutritt zum Laden.
2. Mitgebrachte Behälter
 - Behälter sollten sauber, also frisch gereinigt sein. In den mitgebrachten Verpackungen sollten sich keine Reste oder Krümel mehr befinden. Ausnahmen können gelten, wenn keine Gefahr der Kontamination besteht (Auffüllen von Spülmittel).
 - Behälter sollten für das jeweilige zu verpackende Produkt geeignet sein (z.B. Öle nicht in Mineralwasserflaschen abfüllen).
 - Lebensmittelverpackungen dürfen nicht zum Verpacken von Reinigungs- oder Kosmetikprodukten verwendet werden.
 - Sollten Sie Behälter oder Verpackungsmaterial für andere Kundinnen und Kunden bereitstellen wollen, geben Sie diese bitte an der Kasse ab.
 - **Alternativ:** Sollten Sie Behälter für andere Kundinnen und Kunden bereitstellen wollen, müssen diese sauber, also frisch gereinigt sein. Der Laden übernimmt keine Haftung für Behälter, die aus der Spendenbox entnommen werden.
3. Abwiegen der Behälter
 - Jeder Behälter muss vor dem Befüllen gewogen werden. Auch gleich aussehende Behälter können mitunter ein unterschiedliches Gewicht haben.
 - Bitte Behälter immer mit Deckel wiegen.
4. Abfüllen von Ware
 - Altersbeschränkungen
 - Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass Lebensmittel grundsätzlich nicht von Kindern unter **8 Jahren (Altersgrenze kann anders gesetzt werden)** abgefüllt werden dürfen.
 - Kinder im Alter von **8-12 Jahre** sind beim Abfüllen zu beaufsichtigen.
 - Eltern haften für ihre Kinder.
 - Vermeiden Sie Berührungen mit Lebensmitteln. Jegliche Berührung verpflichtet zum Kauf!
 - Abgefüllte Ware darf nicht wieder in das Spendersystem zurückgefüllt werden.
 - Mehrere Produkte dürfen nur nach Rücksprache in einem Behälter gemischt werden. Bitte sprechen Sie uns an, wenn Sie z.B. eine eigene Müslimischung zusammenstellen wollen.
 - Beim Abfüllen von Lebensmitteln aus Bulkbins:
 - Es ist darauf zu achten, dass die Auslassöffnungen weder mit den Händen, noch mit der Verpackung berührt werden.
 - Sollte der Mechanismus Mängel aufweisen oder die Ware im Behälter nicht nachrutschen, wenden Sie sich bitte an uns!

- Zum Abfüllen von Lebensmitteln aus Dosen oder Scoopbins ist das dafür vorgesehene Entnahmebesteck zu verwenden.
 - Dieses darf nur im gekennzeichneten Bereich angefasst werden und ist an die hierfür vorgesehenen Plätze (grüner Punkt o.ä.) zurückzulegen. Bitte keine Abfüllhilfen in den Behältern zurücklassen.
 - Jedes Produkt hat eine eigene Abfüllhilfe. Bitte verwenden Sie das jeweils vorgesehene Besteck und nutzen nicht eine Abfüllhilfe für mehrere Produkte.
 - Schmutziges Besteck muss in die dafür vorgesehenen Behälter gelegt werden und wird von uns gespült.
 - Dosen, wie auch Entnahmebesteck dürfen nicht auf dem Boden abgestellt werden.
- Wenn ein Bulk- oder Scoopbin leer ist – bitte sprechen uns an! Wir füllen gerne nach.

5. Sicherheit im Laden

- Bitte vor Betreten des Ladens von Inlineskates, Rollern oder Skateboards absteigen und nicht im Laden „rollen“.
- Sollte Ihnen ein Glasbehältnis kaputtgehen, fassen Sie die Scherben nicht an. Wenden Sie sich bitte direkt an uns! Wir werden die Scherben beseitigen.
- Der Laden kann nicht dafür garantieren, dass alle Lebensmittel frei von Spuren von Allergenen sind.

6. Probieren ist grundsätzlich erlaubt – Bitte fragen Sie aber, bevor Sie Ware zum Probieren aus einem Behältnis nehmen. Das gilt auch für Kinder.

Wir danken Ihnen für Ihr Verständnis und wünschen Ihnen viel Spaß beim Einkauf!

Abbildung 27: Beispielhafte Hausordnung für unverpackt-Läden

5.4.3 Wirtschaftlichkeitskennziffern und Controllingsystem für unverpackt-Läden

Viele Gründer*innen von unverpackt-Läden sind Quereinsteiger*innen, die teilweise nur über begrenztes betriebswirtschaftliches Know-How verfügen. Befragungen im Rahmen des Projektes haben gezeigt, dass diese in vielen Fällen mit nicht-spezialisierten Dienstleistern (etwa Steuerberatern) zusammenarbeiten. Spezielle Wirtschaftlichkeitskennziffern für unverpackt-Läden, wie sie z.B. in der Naturkostbranche etabliert sind, existieren bislang nicht. Es wurde deutlich, dass die Läden hier einen großen Bedarf haben. Ähnlich wie beim zuvor genannten Thema rechtliche Rahmenbedingungen besteht die Gefahr, dass für die Läden aufgrund mangelnder Vergleichswerte und der Neuartigkeit des Konzeptes sowie des oftmals fachfremden Hintergrunds der Ladner*innen mittelfristig wirtschaftliche Probleme entstehen.

In Kooperation mit einem ausgewiesenen Experten im Bereich Wirtschaftlichkeitsvergleiche im Naturkostfachhandel wurde ein Kennziffernsystem für unverpackt-Läden entwickelt. Dieses dient der Analyse und dem Vergleich der individuellen Kennziffern und hilft den Läden, ihre Wirtschaftlichkeit besser zu überblicken. Außerdem macht das Kennziffernsystem es möglich, gezielt Maßnahmen einzuleiten und deren Wirksamkeit zu messen, um so eine Basis für das betriebliche Controlling zu schaffen. Ziel war ein Set an Kennziffern, das sowohl a) einzelbetrieblich (im Rahmen eines Controllings) als auch b) im Verbund mehrere Läden (als Betriebsvergleich) nutzbar ist.

Für die praktische Arbeit wurde eine Arbeitsgruppe gegründet, die aus neun unverpackt-Ladner*innen, dem Team der HNEE sowie dem Konsortium um den Experten Klaus Braun bestand.

Ausgangspunkt des Arbeitspaketes war der von der Beratungsagentur Klaus Braun entwickelte Betriebsvergleich im Naturkosthandel. Das Unternehmen verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in der Beratung von Einzelhandelsunternehmen in der Naturkostbranche und einen entsprechenden breiten Fundus an Benchmarks. Aufgrund der inhaltlichen und ideellen Nähe der unverpackt-Läden zur Naturkostbranche, bot sich dieser Erfahrungsschatz als Ausgangspunkt an.

Am Ende des Arbeitsprozesses lagen folgende Ergebnisse vor:

unverpackt-Warengruppen

Einkaufsstätten für Lebensmittel – etwa Bioläden oder -supermärkte – verfügen jeweils über ein spezifisches Sortiment. Das Sortiment setzt sich aus unterschiedlichen Produkten zusammen. Diese lassen sich in Warengruppen zusammenfassen. So werden Kategorien gebildet, mit denen die Umsätze von Läden erfasst und – z.B. im Rahmen von Betriebsvergleichen – analysiert werden können.

Um das Thema Wirtschaftlichkeit von unverpackt-Läden zu erfassen, wurde das Sortiment der teilnehmenden unverpackt-Läden einem systematischen Vergleich unterzogen und ein erster Vorschlag für eine unverpackt-Warengruppierung erstellt. Dieser wurde den Mitgliedern der AG vorgestellt. Ihre Kommentare wurden bei der finalen Überarbeitung berücksichtigt (siehe Tabelle 14).

Tabelle 14: Warengruppen unverpackt

Warengruppen unverpackt
1. Frisch
1.1 Obst/Gemüse
1.2 MoPro/Eier
1.3 Theke
2. Getreide (-produkte)
2.1 Körner/Mehl
2.2 Müsli / Flocken
2.3 Reis/Teigwaren
3. Trocken- & Würzmittel
3.1 Gewürze/Kräuter
3.2 Öle/Essig/Konserven/Aufstriche
3.3 Trockenfrüchte/Nüsse/Cracker
3.4 Hülsenfrüchte/Ölsaaten
4. Süßes
4.1 Backzutaten/Honig/Süßmittel/Fruchtaufstrich
4.2 Schoko/Kekse/Süßigkeiten
5. Getränke
5.1 Getränke
5.2 Tee/Kaffee/Kakao
6. Bistro
7. Nonfood
7.1 Behältnisse
7.2 Kosmetik
7.3 Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel
7.4 Sonstiges

Die unverpackt-Warengruppen umfassen sieben Oberkategorien, die klassischen Warengruppen für Naturkostläden lediglich drei. Somit verfügt die unverpackt-Gruppierung über einen höheren Differenzierungsgrad. Dies spiegelt sich auch in den Umsatzanteilen der Warengruppen wieder.

Überblick über Umsatzanteile je Warengruppe

Tabelle 15: Umsatzanteile je Warengruppe (unverpackt)

Produktgruppe	Umsatzanteil (in %)
1. Frisch	15,8
1.1 Obst/Gemüse	6,8
1.2 MoPro / Eier	6,4
1.3 Theke	2,6
2. Getreide (-produkte)	12,2
2.1 Körner / Mehl	4,4
2.2 Müsli / Flocken	4,2
2.3 Reis / Teigwaren	3,6
3. Trocken & Würzmittel	21,6
3.1 Gewürze / Kräuter	1,9
3.2 Öle / Essig / Konserven / würz. Aufstr	3,2
3.3 Trockenfrüchte / Nüsse / Cracker	9,9
3.4 Hülsenfrüchte / Ölsaaten	6,6
4 Süßes	9,1
4.1 Backzutaten / Süßmittel / Honig / Fruchtaufstr.	5,0
4.2 Schoko / Kekse / Süßigkeiten	4,1
5 Getränke	5,7
5.1 Getränke	2,3
5.2 Tee / Kaffee / Kakao	3,3
7 Bistro	3,5
6 Nonfood	35,7
6.1 Behältnisse	4,5
6.2 Kosmetik	18,0
6.3 Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel	4,2
6.4 Sonstiges	9,0

Die Analyse der Umsatzanteile je Warengruppe bringt folgende Erkenntnisse: Mit 36 % Umsatzanteil ist Nonfood die mit Abstand wichtigste Warengruppe. Kosmetik sticht mit 18 % Umsatzanteil besonders hervor. Die zweitwichtigste Warengruppe mit 22% sind die Trocken- und Würzmittel; allein auf Trockenfrüchte entfallen knapp 10 % des Umsatzes. Ähnlich wichtig ist die 4. Warengruppe Süßes. Lediglich 2,6 % des Umsatzes entfällt auf Thekenwaren. Dies ist ein Hinweis darauf, dass unverpackt-Läden üblicherweise nur über ein eingeschränktes Angebot an klassischen Thekenprodukten wie Käse, Wurst, Brot und Backwaren verfügen.

Diese explorativen Ergebnisse, die auf der Auswertung von neun unverpackt-Läden basieren, werden teilweise durch die Ergebnisse der Kund*innenstudie bestätigt (vgl. Kap. 5.3). Die Auswertung von Einkaufstagebüchern, die im Rahmen dieser Erhebung geführt wurden, zeigte, dass Frischprodukte wie Obst, Gemüse, Milch- und Backwaren häufig nicht im unverpackt-Laden, sondern in anderen Einkaufsstätten wie Supermärkten, Bioläden oder auf dem Wochenmarkt gekauft werden.

Wirtschaftlichkeitskennziffern für unverpackt-Läden

Neben Kennziffern zu Produkten und Einnahmen wurden auch Wirtschaftlichkeitskennziffern, die die Ausgabenstruktur der Läden abbilden, entwickelt und erhoben. Diese wurden im Rahmen von Vor-Ort-Terminen durch das Konsortium erfasst. Bei der Interpretation ist unbedingt zu beachten, dass es sich hierbei um eine explorative Erfassung mit einer relativ kleinen Fallzahl handelt. Die neun beteiligten Läden haben schon verhältnismäßig lange eröffnet, sind in mittelgroßen bis großen Städten angesiedelt und waren nicht zuletzt zur Teilnahme an der Erhebung bereit. Verallgemeinernde Aussagen über "die" unverpackt-Läden sind darum nicht zulässig - für neu eröffnete Läden oder Läden in ländlichen oder strukturschwächeren Gebieten beispielsweise können andere Zahlen gelten. In der Tabelle sind Mittelwerte und deren Anteile in Prozent angegeben, außerdem die jeweiligen Spannen.

Tabelle 16: Wirtschaftlichkeitskennziffern von unverpackt-Läden

	Unverpackt-Läden (N = 9)		Spannen	
	Betrag	Prozent	von	Bis
Umsatz	441.310	100%	194.970	829.695
Wareneinsatz	267.280	60,6%	126.557	520.064
Rohrertrag	174.029	39,4%	68.413	309.631
Arbeitskosten (inkl. Entn. GF)	84.681	19,2%	32.070	154.328
Raumkosten	20.962	4,7%	11.634	57.176
Gesamtkosten inkl. GF	136.000	30,8%	68.677	245.958
Betriebsergebnis nach GF	38.029	8,6%	12.005	63.673

Die Unternehmen, die am Vergleich teilgenommen haben, haben in 2018 einen durchschnittlichen Rohrertrag von knapp 40 % erwirtschaftet. Die Arbeitskosten schlugen mit gut 19 % und die Raumkosten mit knapp 5 % zu Buche. Die Läden erwirtschafteten ein Betriebsergebnis von rund 38.000 €; die Spannbreiten liegen mit gut 12.000 € und knapp 64.000 € recht weit auseinander.

Die Ergebnisse wurden beim Abschlussworkshop der Arbeitsgruppe Wirtschaftlichkeitskennziffern sowie beim 7. unverpackt-Workshop in Stuttgart (10/2019) allen anwesenden Ladner*innen vorgestellt und diskutiert. Die Ladner*innen gaben ein differenziertes Feedback zu den Ergebnissen.

Mit dem Ergebnis der Arbeitsgruppe liegen nun erstmals Wirtschaftlichkeitskennziffern und Vergleichsdaten vor, die eine gute Ausgangsbasis für die weitere Beschäftigung mit dem zentralen Themenfeld der Wirtschaftlichkeit bieten. Inhaltlich zeigen die Daten, dass unverpackt-Läden nach relativ kurzer Existenz bereits wirtschaftlich arbeiten können, was sich insbesondere an der ausgewogenen Kostenstruktur, dem im Vergleich mit Naturkostläden hohen Betriebsergebnis und der vergleichsweise hohen Handelsspanne zeigt.

Der unverpackt-Verband plant, die im Projekt erarbeiteten Kennziffern für seine Beratungsarbeit für unverpackt-Läden (existierende und Gründungen) zu nutzen.

5.4.4 Preisvergleich

Ein häufig vorgebrachter Vorbehalt gegenüber unverpackt-Läden sind die vermeintlich hohen Preise. Darum und auch um eine Vergleichbarkeit der Preise in den unverpackt-Läden untereinander zu ermöglichen, wurde auf Wunsch der Ladner*innen im Rahmen des Forschungsprojektes ein Preisvergleich durchgeführt: Im Zeitraum von Ende Juni bis Ende Juli 2018 wurden Preise ausgewählter Produkte durch 18 unverpackt-Läden erhoben und verglichen. Darüber hinaus wurde eine Abschlussarbeit betreut, in der die Preise von 20 typischen unverpackt-Produkten in unverpackt-Läden sowie Bioläden, Biosupermärkten und klassischen Supermärkten jeweils in vier Städten in ganz Deutschland systematisch verglichen wurden. Die Ergebnisse beider Erhebungen werden im Folgenden kurz vorgestellt.

5.4.4.1 Erster Preisvergleich für unverpackt-Produkte

Ausgangspunkt der ersten Untersuchung war die Beobachtung, dass sich in der Berichterstattung über unverpackt-Läden immer wieder auch kritische Texte finden, in denen die Preise in den Läden thematisiert werden. In mehreren Artikeln¹⁵ wurden bereits konkrete Preisvergleiche durchgeführt. In den meisten Artikeln überwiegt die Wahrnehmung, dass unverpackt-Läden deutlich teurer sind als konventionelle Läden – diese Wahrnehmung bestätigte sich auch in den qualitativen Kund*inneninterviews (siehe Kapitel 5.3.3), wo die Teilnehmerinnen selbst angaben, die Einkäufe im unverpackt-Laden teilweise teuer zu finden, oder die Äußerung, dass der Einkauf dort bestimmt teurer sei, in ihrem Umfeld immer wieder zu hören bekommen. Zudem wurden bei öffentlichen Veranstaltungen des Forschungsprojektes, beispielsweise beim Langen Tag der Stadtnatur in Berlin oder der Präsentation des Projektes bei der Internationalen Grünen Woche 2020 die vermeintlich hohen Produktpreise in unverpackt-Läden von interessierten Besucherinnen häufig thematisiert.

Bei der Bewertung der Preise kommt es jedoch sehr darauf an, mit welchen Läden Preise verglichen werden (Discounter, Supermarkt, Bio-Laden), ob Markenprodukte oder Eigenmarkenpreise als Vergleich herangezogen werden, welche Produkte gekauft werden und mit welcher Erwartung Einkäufe getätigt werden. Ein Onlineartikel¹⁶ (Subvoyage 2018) wird dieser Differenziertheit gerecht und spiegelt auch die Ergebnisse der Interviews mit unverpackt-Kund*innen wieder: Die Produkte werden zwar oft teurer als z.B. im Supermarkt wahrgenommen, jedoch nicht viel oder gar nicht teurer als im Bioladen, und der Preis wird von Bestandskund*innen als angemessen empfunden für die Qualität der Produkte und ihren Zusatznutzen (Verpackungsreduktion, angenehme Einkaufsatmosphäre, Unterstützung von kleinen Geschäftsstrukturen) – die Produkte sind also ihren Preis „wert“. Im Rahmen des 4. Workshops in Nürnberg wurde dieses Thema besprochen und die Läden äußerten den Wunsch nach einem systematischen Preisvergleich.

Das Projektteam entwickelte daraufhin ein Vorgehen, um erste Aussagen zur tatsächlichen Preisgestaltung der unverpackt-Läden treffen zu können: Zunächst wurden zu vergleichenden Produkte ausgewählt, wobei ein Querschnitt aller typischerweise im unverpackt-Laden angebotenen Produkt(gruppen) berücksichtigt wurde, sowie die Produkte der 14-Produkte-Studie (siehe Kapitel 5.2.2). Diese Liste wurde mit den Läden hinsichtlich ihrer Plausibilität abgestimmt.

¹⁵ <https://orange.handelsblatt.com/artikel/44897/>
<https://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Unverpackt-Laden-Wie-teuer-ist-der-Einkauf,plastik294.html>
<https://www.wuerzburgerleben.de/2018/04/24/preisvergleich-unverpackt-vs-discounter-vs-supermarkt/>
<https://subvoyage.de/preisvergleich-unverpackt-laden/>

¹⁶ <https://subvoyage.de/preisvergleich-unverpackt-laden/>

Tabelle 17: Produktauswahl für ersten Preisvergleich

Food: Trockenware	<ol style="list-style-type: none"> 1. Basmatireis (weiß) 2. Weizenmehl (hell, möglichst: Typ 405 oder Typ 550) 3. Quinoa (hell) 4. Spaghetti, Weizen 5. Haferflocken (fein) 6. Cornflakes (hell) 7. Espressobohnen 8. Pfefferminztee 9. Kidneybohnen (trocken) 10. Rote Linsen (trocken) 11. Kichererbsen (trocken) 12. Gemüsebrühe (ohne Hefe, rein pflanzlich) 13. Zimt (Pulver) 14. Basilikum (getrocknet) 15. Kakaopulver 16. Backhefe (trocken) 17. Rohrohrzucker 18. Haselnusskerne 19. Sesam 20. Datteln (getrocknet) 21. Schokolade (Vollmilch) 22. Gummibärchen (oder vergleichbare Standard-Fruchtgummis; bei mehreren Varianten: Preisspanne angeben)
Food: Obst und Gemüse	<ol style="list-style-type: none"> 23. Bananen 24. Äpfel 25. Kopfsalat (Stück) 26. Strauchtomaten 27. Karotten 28. Kartoffeln
Food: Sonstige Frischware	<ol style="list-style-type: none"> 29. Goudakäse (oder vergleichbare Käsesorte; bei mehreren Varianten: Preisspanne angeben) 30. Sojamilch 31. Kuhmilch (Frischmilch, 3,5%) Liter 32. Joghurt (pur, 3,5%) 500g 33. Hühnerei 34. Laib Vollkornbrot (750g; bei mehreren Sorten: Preisspanne angeben)
Food: Flüssiges	<ol style="list-style-type: none"> 35. Rapsöl 36. Balsamicoessig, dunkel 37. Apfelsaft (pur, naturtrüb) 38. Bier (Flasche, 0,33L)

Non-Food (Keine Unterscheidung nach Bio/Nicht-Bio)	39. Stück Handseife (bei mehreren Sorten: Preisspanne angeben) 40. Colorwaschmittel (flüssig; angeben: Konzentrat ja/nein/keine Angabe) 41. Toilettenpapier (Rolle; bitte angeben: Recyclingpapier/ Bambus) 42. Mehrweggefäß zum Abfüllen (Glas, kleinste GröÙte) 43. Holzzahnbürste (Stück) 44. Menstruationstasse (Stück)
---	--

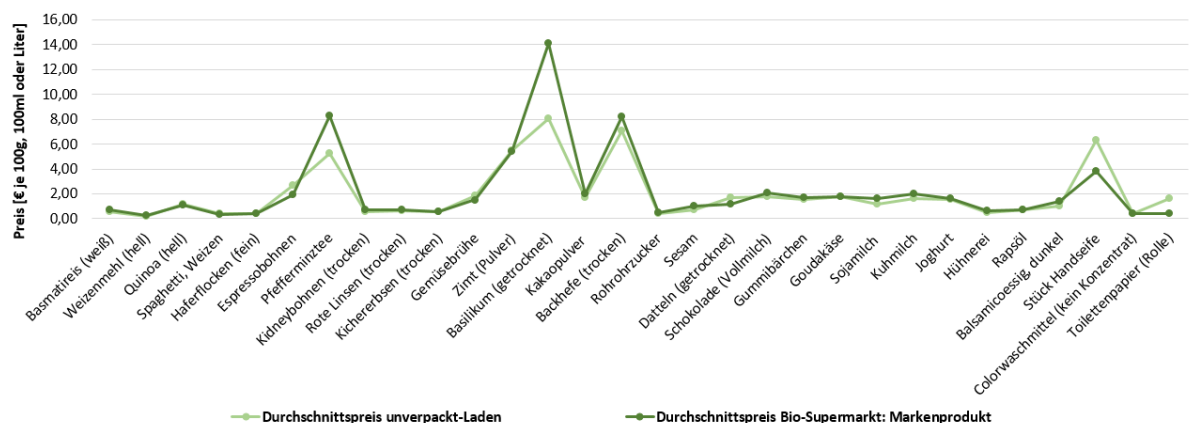
Im Anschluss wurde ein Fragebogen an alle mit dem Projekt kooperierenden Läden versendet mit der Aufforderung, für die ausgewählten Produkte Angaben zu Preisen je festgelegter Mengeneinheit zu machen sowie dazu, ob sie in Bioqualität angeboten werden oder nicht, und zu den jeweiligen Herstellern/Marken. Insgesamt wurde der Fragebogen von 18 unverpackt-Läden (17 Läden in Deutschland, 1 Laden in Österreich) ausgefüllt. Die Daten wurden ausgewertet und mit den Preisen von drei Berliner Biosupermarktketten verglichen, die vom Projektteam selbst vor Ort erhoben wurden. Für jedes Produkt wurde ein Produktbogen erstellt, der die wichtigsten Daten (Durchschnittspreis, Preisspanne, Vergleichspreis, häufigste Marken) aufführte. Diese ist beispielhaft in Abbildung 28 dargestellt.

Basmatireis (weiß)	
Anzahl der Läden, die dieses Produkt anbieten	18/18
Davon Anteil Bioqualität	18/18
Preisspanne insgesamt	0,42€ - 0,72€/100g
Durchschnittspreis	0,54€/100g
Häufigste Marken/Anbieter	8x Bode Naturkost (0,44€ – 0,59€/100g) 3x Davert (0,55€ - 0,69€ /100g) 3x Banaeira (0,49€ - 0,59€/100g) 4x andere, „diverse“ oder keine Angabe
Preis dieses Produkts bei anderen Bio-Läden <small>(Preis erfasst in Berlin, Sommer 2018)</small>	<u>Vergleichsladen 1:</u> Eigenmarke: 0,56€/100g; Davert: 0,75€ – 0,80€/100g <u>Vergleichsladen 2:</u> Eigenmarke: 0,40€/100g; Rapunzel: 0,70€/100g <u>Vergleichsladen 3:</u> Davert: 0,58€/100g; Rapunzel: 0,70€/100g

Abbildung 28: Beispielauswertung Preisvergleich für Basmatireis

Darüber hinaus wurden die Daten für alle 30 Trockenprodukte verglichen und in folgender Graphik aufbereitet (siehe Abbildung 29).

Preisvergleich: unverpackt-Laden und Markenprodukte im Bio-Supermarkt¹⁾



¹⁾ Bei mehreren Markenprodukten/Preisspannen wurde das teurere Produkt für den Vergleich gewählt.

Abbildung 29: Erster Preisvergleich: Vergleich Preise unverpackt-Laden und Bio-Supermarkt

Der systematische Vergleich zeigt, dass fast alle Produkte in denjenigen unverpackt-Läden, die an der Erhebung teilgenommen haben, in Bioqualität angeboten werden. Ausnahmen gibt es nur vereinzelt, vor allem bei Frischwaren (z.B. Molkereiprodukte, Eier).

Bei Trockenwaren bieten fast alle Läden ein umfassendes Sortiment an. Bei Frischwaren, Obst und Gemüse sowie Flüssigwaren gibt es mehrere Läden, die diese Produkte nicht im Sortiment haben – beispielsweise führen nur 12 von 18 Läden Käse, Joghurt und Brot, Sojamilch führt nur ein Laden.

Insgesamt fällt auf, dass es zwischen den Läden starke Preisunterschiede gibt. Auffällige Produkte sind unter anderem:

- Haferflocken (Preisspanne 0,26€ – 0,99€/100g)
- Pfefferminztee (2,95€ – 12,00€/100g)
- Zimt (3,50€ – 9,50€/100g)
- Basilikum (2,65€ – 13,10€/100g)
- Rapsöl (0,55€ – 1,35€/100ml)

Bestimmte Produkte, vor allem Frischware, Obst und Gemüse und Espressobohnen werden vorrangig von lokalen/regionalen Anbietern bezogen. Insbesondere bei der Trockenware beziehen jedoch viele Läden Produkte von den gleichen regionalen oder bundesweit operierenden Bio-Großhändlern. Es zeigt sich, dass selbst dann, wenn Produkte vom gleichen Anbieter bezogen werden, starke preisliche Unterschiede vorkommen können:

- Haselnusskerne von Großhändler A: 1,99€ - 2,80€ /100g
- Basilikum von Hersteller B: 4,97€ - 11,90€ /100g
- Schokolade von Lieferant C: 1,10 € – 2,19€ /100g

Der direkte Vergleich zeigt also, dass unverpackt-Läden nicht per se teurer sind als Bioläden. Zwar sind die Eigenmarken der beispielhaft herangezogenen Bio-Supermärkte in der Regel günstiger als der Durchschnittspreis der Produkte im unverpackt-Laden; Markenprodukte im Bioladen kosten je-

doch oft ähnlich viel oder sind sogar teurer. Bei einzelnen Produkten gibt es starke Unterschiede. Das heißt, Preisunterschiede bestehen also eher zwischen den einzelnen unverpackt-Läden als zwischen unverpackt-Läden und klassischen Bioläden.

Bei dieser Erhebung handelte es sich um einen ersten, explorativen Vergleich. Ein zentraler Mangel bestand darin, dass die betrachteten unverpackt-Läden nicht systematisch ausgewählt wurden, sondern nur denjenigen Läden berücksichtigt wurden, die sich freiwillig an der Erhebung beteiligten; außerdem stammen aus organisatorischen Gründen die drei Vergleichs-Bio-Läden alle aus der gleichen Region (Berlin). Um validere Daten zu bekommen, schrieb das Projektteam eine entsprechende Abschlussarbeit aus.

5.4.4.2 Zweiter Preisvergleich für unverpackt-Produkte

Im Rahmen der ausgeschriebenen Arbeit untersuchte und verglich eine Studentin die Preise von 20 unverpackt-Produkten in vier unverpackt-Läden in verschiedenen Regionen Deutschlands. In Absprache entstand eine weitere Arbeit zum Abfallaufkommen (siehe Kapitel 5.6.1). In beiden Arbeiten sollten die gleichen 20 Produkte in vier gleichen Unverpackt-Läden untersucht werden.

Die Auswahl der Standorte erfolgte entsprechend der vier Himmelsrichtungen. Bedingungen für die Städte war erstens das Vorhandensein eines unverpackt-Ladens, der bereit war an der Untersuchung teilzunehmen und zweitens, dass eine gewisse Größe der Einwohner*innenzahl erreicht wurde. Aufgrund der Vergleichbarkeit wurden zwei größere (maximal 1,8 Mio. Einwohner*innen) und zwei kleiner Städte (min. 120.000 Einwohner*innen) ausgewählt.

Die Auswahl der Vergleichsläden für den Preisvergleich erfolgte anhand der Entfernung zum Unverpackt-Laden. Alle Läden sollten möglichst fußläufig zu erreichen sein. Die Auswahl der Bio-Läden für die Betrachtung des Verpackungsabfallaufkommens erfolgte anhand der Größe und Art des Ladens und der Kooperationsbereitschaft der Inhaber*innen. Aus diesem Grund wurden regional ansässige Biomärkte sowie inhabergeführte Bioläden ausgewählt. Zusätzlich haben die regional ansässigen Geschäfte meistens eine regionalere Lieferantenstruktur als überregional vertretene Biosupermarktketten. Mit dieser Lieferantenstruktur ähneln sie den unverpackt-Läden, die viele Waren oftmals aus der Region beziehen.

Die Auswahl der Produkte erfolgte anhand der Kategorien der Wirtschaftsrechnungen von Destatis (2011). Die Produkte sollten im unverpackt-Laden verkauft werden, einen repräsentativen Charakter haben und innerhalb des Zeitraums der Erfassung im unverpackt-Laden verbraucht werden, so dass die Transportverpackung gemessen werden konnte. Der Erfassungszeitraum umfasste im Preisvergleich drei Wochen im Mai 2019.

Tabelle 18: Produktauswahl für zweiten Preisvergleich

<ul style="list-style-type: none"> • Basmatireis weiß • Weizenmehl Type 550 • Penne hell • Haferflocken fein • Butter (Süß- oder Sauerrahm) • Sonnenblumen-Bratöl • Datteln • Mandeln ganz, braun • Rote Linsen • Kichererbsen 	<ul style="list-style-type: none"> • Rübenzucker/Rohrohrzucker • Zartbitterschokolade • Gummibärchen • Balsamicoessig dunkel • Steinsalz fein • Pfeffer schwarz, ganz • Espressobohnen, ganz • Pfefferminztee • Kakaopulver • Colorwaschmittel flüssig
--	--

Abbildung 30: Produktauswahl Preisvergleich

Ziel des Preisvergleichs war die systematische Untersuchung der Preisdifferenzen zwischen unverpackten und herkömmlichen Produkten.

Die Erfassung der Daten wurde händisch mit Hilfe der Excel Tabelle durchgeführt. Für jede Stadt lag eine Arbeitsmappe vor, die jeweils die Anzahl der untersuchten Läden als Arbeitsblätter enthielt. In der ersten Spalte wurde die genaue Beschreibung der Produkte eingefügt. Anschließend wurden der Preis pro 100 Gramm bzw. Milliliter, die Hersteller- oder Handelsmarke, die Siegel und der Großhandel erfasst.

Der Preis pro funktioneller Einheit wurde errechnet, sodass ein direkter Vergleich mit den Unverpackt-Läden und verschiedenen Verpackungsgrößen möglich ist. Anschließend wurde die Sortierung nach Läden und Stadt aufgelöst und die Daten nach Produkt sortiert. Diese Sortierung wurde genutzt, um für jedes Produkt ein Diagramm zu erstellen, was je nach Fragestellung auf der x-Achse die Städte, Läden, Marken(typen) und Siegel darstellen kann. Zusätzlich wurden Mittelwerte errechnet, die in den Diagrammen angezeigt werden können.

Als funktionelle Einheit wurden 100 g bzw. 100 ml gewählt, da das auch der üblichen Angabe auf den Schildern der Läden entspricht.

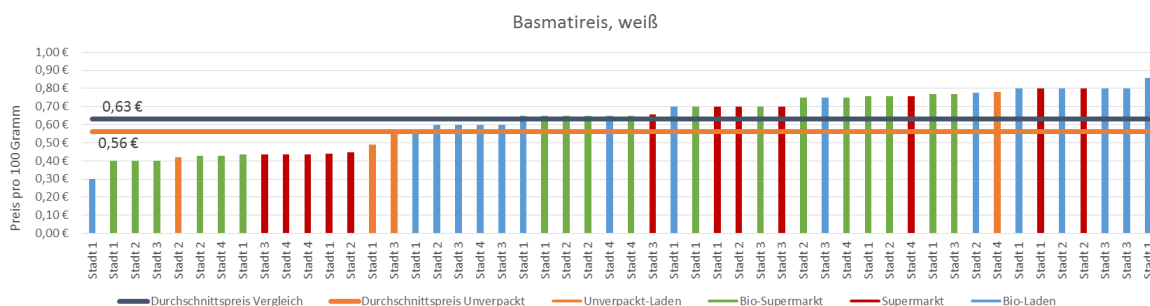


Abbildung 31: Beispielhafter Preisvergleich

[Quelle: Egels 2019]

Am Beispiel Basmatireis stellen sich die Ergebnisse wie folgt dar:

Die Preise für das Produkt Basmatireis umfassen die Preispanne 0,33 € pro 100 g bis 0,86 € pro 100 g. Der teuerste und günstigste Reis sind in Stadt 1 zu erwerben. Der Durchschnittspreis der Vergleichsläden liegt bei 0,61 € pro 100 g.

Drei der vier Preise von Unverpackt-Produkten liegen unter dem Durchschnittspreis; nur einer liegt darüber. Der Durchschnittspreis der Unverpackt-Läden liegt bei 0,56 € pro 100 g.

Tabelle 19: Zusammenfassung Preisvergleich

Produkte	Stadt 1	Stadt 2	Stadt 3	Stadt 4
Basmatireis, weiß	0,49 €	0,42 €	0,55 €	0,78 €
Weizenmehl, Type 550	0,16 €	0,20 €	0,19 €	0,19 €
Rote Linsen	0,49 €	0,55 €	0,55 €	0,58 €
Kichererbsen	0,49 €	0,59 €	0,55 €	0,52 €
Haferflocken, Kleinblatt	0,35 €	0,30 €	0,29 €	0,37 €
Nudeln, Weizen (Penne)	0,40 €	0,35 €	0,39 €	0,47 €
Steinsalz, deutsch	0,25 €	0,15 €	0,15 €	0,29 €
Rohrohrzucker	0,41 €	0,32 €	0,39 €	0,49 €
Pfeffer, schwarz, ganzes Korn	5,00 €	6,60 €	3,99 €	6,30 €
Pfefferminztee, lose	5,20 €	4,50 €	9,00 €	6,20 €
Espresso, ganze Bohne	2,50 €	2,20 €	2,59 €	1,95 €
Kakao	1,30 €	2,10 €	1,59 €	2,50 €
Mandeln, europäisch	2,30 €	2,10 €	1,99 €	2,61 €
<i>Datteln, mit Stein</i>	1,85 €	2,60 €	XX	1,20 €
Gummibärchen, ohne Gelatine	1,50 €	1,39 €	1,99 €	1,78 €
<i>Süßrahmbutter</i>	1,40 €	XX	1,69 €	1,39 €
<i>Bratöl, Sonnenblume</i>	0,49 €	0,58 €	1,58 €	XX
<i>Balsamico Aceto</i>	0,79 €	0,75 €	1,58 €	XX
Vollwaschmittel, flüssig	0,40 €	2,00 €	0,45 €	2,00 €
Zartbitterschokolade ca. 70%	2,60 €	1,80 €	1,49 €	2,20 €
Warenkorbpreis (16 Produkte)	23,84 €	25,57 €	26,15 €	29,23 €
Durchschnittspreis pro 100g	1,49 €	1,60 €	1,63 €	1,83 €

[Quelle: Egels 2019]

Die Tabelle stellt dar, wie hoch die Preise in den Unverpackt-Läden im Vergleich zueinander sind. Die kursiv geschriebenen Werte werden nicht im Durchschnitt berücksichtigt, da nicht in allen Läden die Werte zu diesen Produkten vorlagen. Die Farben sind pro Produkt abgestuft zwischen dunkelgrün und dunkelrot. Alle dazwischen liegenden Farben ergeben sich aus der relativen Differenz zu den beiden Extremwerten.

Bei dem Vergleich der Unverpackt-Läden untereinander zeigt sich deutlich, dass die unterschiedlichen Standorte sehr diverse Preise anbieten. Die deutlichste Erklärung dafür scheint die Markenart zu sein: In Stadt 1 werden 14 der 20 Produkte von Handelsmarken bezogen, wohingegen in Stadt 4 kein einziges Handelsmarkenprodukt erfasst wurde.

Zur Bestätigung dieser These wurden bei allen Produkten Mittelwerte der Handels- und Herstellermarken ermittelt und verglichen. Die Differenz der Werte wird bei allen gewählten Produkten deutlich. Der Handelsmarkenpreis liegt überall deutlich unter dem Herstellermarkenpreis.

Wie die folgende Abbildung beispielhaft zeigt, ist der Preisunterschied deutlich zu erkennen.

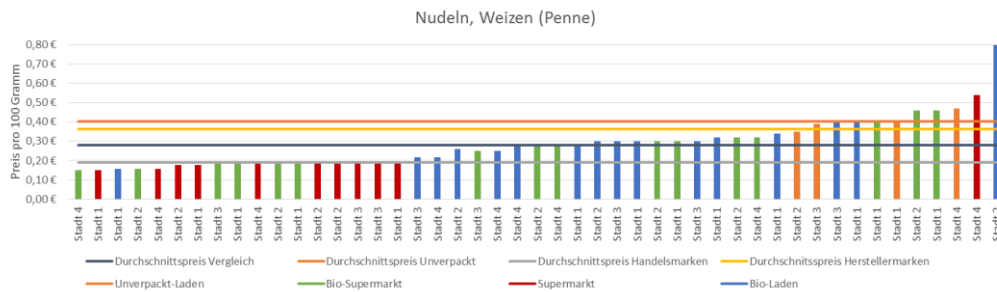


Abbildung 32: Beispielhafter Preisunterschied Handels- und Herstellermarken

[Quelle: Egels 2019]

Der Durchschnitt der Handelsmarken-Produkte liegt mit 0,19 € pro 100 Gramm deutlich unter dem Mittelwert der Herstellermarken-Produkte mit 0,36 € pro 100 Gramm. Der Unterschied von 0,17 € ist sogar höher als der Unterschied zwischen dem Mittelwert der Unverpackt-Produkte und dem Durchschnitt der Vergleichsprodukte (0,12 € pro 100 Gramm).

Die Arbeit zeigt, dass andere Faktoren als die Verpackung einen entscheidenden Einfluss auf den Preis haben. Die Markenart ist ein relevanter Faktor für die Preisgestaltung. Weitere Faktoren wie die Ladengröße, die Personalmenge, die Zertifizierung der Produkte und die Verpackungsgröße konnten nicht betrachtet und untersucht werden.

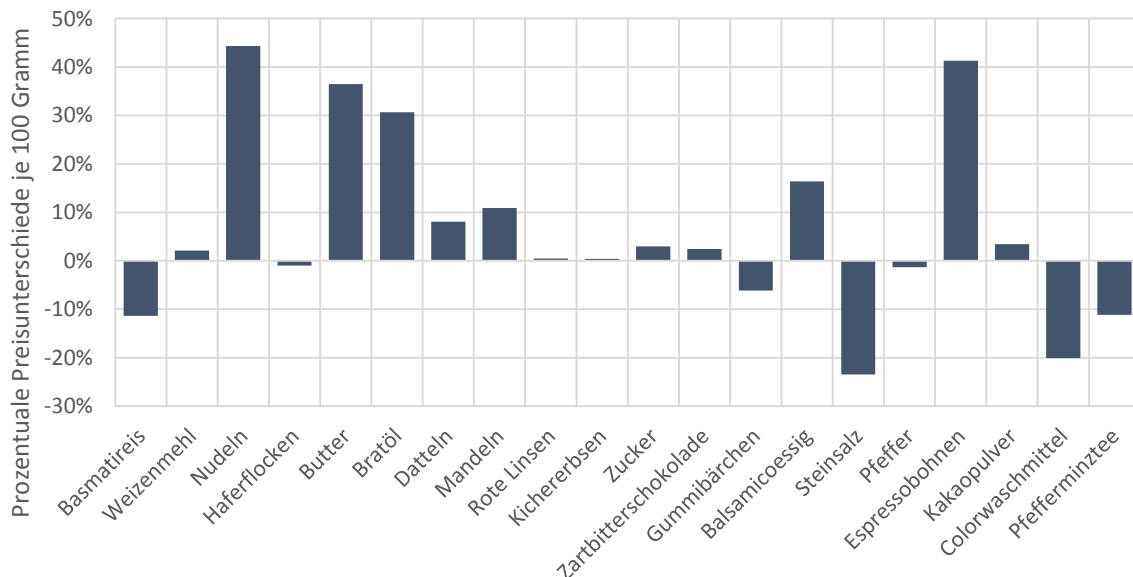


Abbildung 33: Prozentualer Preisunterschied zwischen Unverpackt-Läden und allen Vergleichsläden

[Quelle: Egels 2019]

Alle Säulen, die in den negativen Bereich reichen, zeigen, dass dort der Durchschnittspreis der unverpackt-Produkte niedriger ist als der Mittelwert der Preise der Bio-Laden-Produkte. Bei den Säulen im positiven Bereich zahlen die Konsument*innen mehr im unverpackt- als im Bio-Laden.

Der wichtigste Einfluss der untersuchten Faktoren (Marke, Ladentyp, Stadt, Siegel) scheint die Markenart zu sein. Einzelne Produkte können günstiger angeboten werden. Da aber normalerweise nur jeweils eine Variante eines Produktes in einem unverpackt-Laden verkauft wird, hängt der Preis stark von den Inhaber*innen der Läden ab.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Differenzierung nach Handels- oder Herstellermarke die deutlichsten Preisunterschiede zeigt. Markenwaren, insbesondere Demeter-zertifizierte Produkte, liegen preislich meist über Produkten, die nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert sind. Je größer der Laden, desto niedriger ist tendenziell der Durchschnittspreis. Alle diese Faktoren gelten für alle Ladentypen, unabhängig davon, ob es sich um unverpackt-Läden oder klassische Ladenarten handelt. Beim Unverpackt-Laden ist die Produktauswahl der Ladner*innen bedeutender, da nur jeweils eine Version eines Produktes angeboten wird.

5.5 Kooperation und Konkurrenz (Branchenperspektive)

Fast alle unverpackt-Läden in Deutschland sind inhabergeführte Einzelunternehmen. Gegründet werden sie in der Regel von idealistischen Personen oder Gruppen (Vereinen, Genossenschaften), die vorher häufig keinen beruflichen Bezug zur Lebensmittelbranche hatten, also Quereinsteiger sind. Dadurch entsteht eine sehr heterogene Bild: die einzelnen Läden ähneln sich zwar in ihrem grundsätzlichen Konzept, aber die Ladengestaltung und die sonstige Ausrichtung der angebotenen Qualitäten (Biolebensmittel, rein vegan/ vegetarisches Angebot, Fokus auf Regionalität) unterscheidet sich von Laden zu Laden. Anders als in anderen europäischen Ländern wie Frankreich gibt es beispielsweise (noch) keine Ketten oder Franchisekonzepte, lediglich erste Filialen eröffnen nach und nach. Durch diese Struktur ist der Bedarf bezüglich Austausch und Netzwerkbildung zwischen den einzelnen Ladner*innen sehr hoch. Während zu Beginn des Projektes die angebotenen Workshops ein erstes Format dafür waren, hat sich inzwischen ein Verband gegründet, der die Interessen der Konzeptläden bündeln und nach außen vertritt. Der Vorteil der Zusammenarbeit ist für die meisten Läden offenbar derzeit noch größer als die Sorgen wegen zunehmender Konkurrenz, zumindest in Hinblick auf die reinen unverpackt-Läden untereinander. Mit dem Verband stand das Projekt von Anfang an in engem Kontakt, er agiert jedoch unabhängig.

Neben der Ausweitung und zunehmenden Professionalisierung der Konzeptläden verbreitet sich die Idee des unverpackten Einkaufs auch im klassischen LEH. Es gibt sowohl kleinere, inhabergeführte Bioläden mit unverpackt-Strecke als auch Biosupermärkte, die unverpackte Ware in einigen Filialen anbieten. In jüngster Zeit haben zudem konventionelle Supermärkte das Konzept übernommen – hier sei insbesondere auf Edeka verwiesen, wo einzelne Filialen bereits rund 240 unverpackte Produkte anbieten¹⁷. Diese Ausweitung wird von den Konzeptläden ambivalent gesehen: Auf der einen Seite wird begrüßt, dass sich das unverpackte Einkaufen immer stärker verbreitet und dadurch auch die Läden selbst größere Selbstverständlichkeit bekommen; andererseits wird die Konkurrenz aber auch mit Sorge betrachtet, da sie zukünftig ggf. die Existenz der kleinen Läden bedroht.

¹⁷ <https://www.infranken.de/regional/kulmbach/kulmbacher-edeka-mit-unverpackt-abteilung;art312,4406015>

Diese Entwicklungen wurden im Rahmen des Projektes beobachtet und mit den unverpackt-Ladner*innen diskutiert. Der Fokus lag auf der Begleitung und Vernetzung der Konzeptläden. Mit anderen Anbietern unverpackter Ware – beispielsweise mit einer Berliner Biosupermarktkette – wurde nur vereinzelt zusammengearbeitet (siehe Kapitel 5.3.5.2).

5.5.1 Arbeitsschritte und zeitlicher Ablauf

Um Branchenentwicklungen zu beobachten und die Vernetzungsarbeit zu befördern, wurden mehrere methodische Ansätze gewählt:

- Beobachtung und Dokumentation der Berichterstattung in den Medien (Auswertung von Presseartikeln, Führen einer möglichst vollständigen Liste von unverpackt-Läden sowie Läden mit unverpackt-Strecke)
- Veranstalten regelmäßiger Workshops für unverpackt-Ladeninhaber*innen
- Erstellen einer Internationalen Fallstudie zur Einordnung der Entwicklungen am deutschen Markt in Zusammenarbeit mit Sustain

5.5.2 Beobachtung der Entwicklung der unverpackt-Läden

Im Laufe des Projektes wurde eine kontinuierliche Liste aller unverpackt-Läden in Deutschland geführt und ständig aktualisiert. Dafür wurden vor allem Presseartikel und einschlägige Blogs verfolgt. Während zu Beginn nur wenige Läden neu eröffneten, verläuft die Entwicklung zunehmend dynamisch: alleine im letzten Projektjahr 2019 eröffneten 59 neue Läden. Zusätzlich zu den reinen Neueröffnungen gibt es seit 2018 auch vermehrt Läden, die eine oder sogar mehrere Filialen eröffnen. Angesichts der zahlreichen Läden in Planung und der verhältnismäßig niedrigen Zahl an Läden, die bisher wieder geschlossen haben, ist anzunehmen, dass die Entwicklung auf absehbare Zeit ähnlich dynamisch voranschreitet wie bisher.

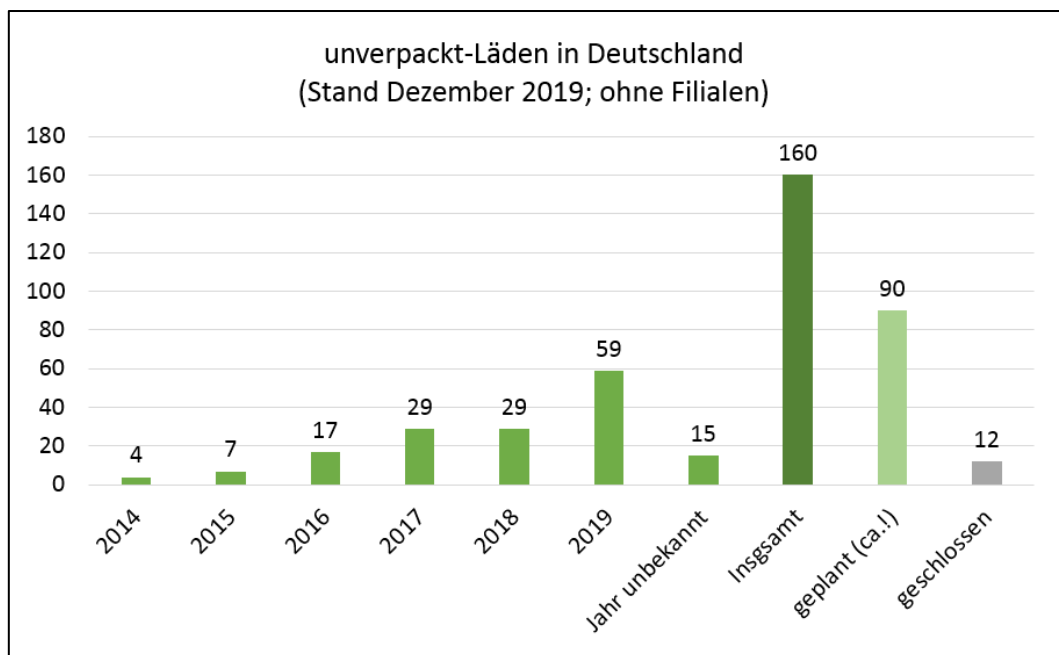




Abbildung 34: Entwicklung der unverpackt-Läden in Deutschland, 2014-2019

5.5.3 Workshops

Ein zentraler Teil der Netzwerkarbeit waren vom Projekt veranstaltete Workshops, die zweimal jährlich stattfanden. Gastgeber waren wechselnde unverpackt-Läden in verschiedenen Städte, sodass die Workshop-Wochenenden jeweils aus einer Ladenbesichtigung und einem informellen Abendprogramm sowie, am Folgetag, einem ganztägigen Workshop bestanden. Eingeladen waren unverpackt-Ladner*innen aus ganz Deutschland. Während beim ersten Workshop 2016 in Berlin 12 Ladeninhaber*innen teilnahmen, konnte im Laufe des Projektes ein breites Netzwerk aufgebaut werden, sodass mit ca. 40 Läden relativ enger Kontakt bestand. Beim Abschlussworkshop im Herbst 2019 waren 33 Läden vertreten. Im Rahmen der Workshops wurden aktuelle Forschungsergebnisse vorgestellt, mit den Ladner*innen diskutiert und weiterer Forschungsbedarf identifiziert.

Tabelle 20: Übersicht sieben unverpackt-Workshops

1. Unverpackt-Workshop	
Datum	02.10.2016
Ort	Berlin
Teilnehmerzahl (Ladner*innen)	12
Wichtigste Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Auftakt der Zusammenarbeit: Vorstellung des Projektes und der geplanten Empirie, Gegenseitiges Kennenlernen • Identifizierung von Herausforderungen für unverpackt-Läden • Besprechen der weiteren Zusammenarbeit, Ausloten der Möglichkeiten für Kooperationen
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   <div style="font-size: small; text-align: right;"> <p>[Alle Fotos: Projekt unverpackt]</p> </div> </div>	
2. Unverpackt-Workshop	
Datum	26.03.2017
Ort	Mainz
Teilnehmerzahl (Ladner*innen)	25
Wichtigste Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellen des aktuellen Standes aus dem Forschungsprojekt <ul style="list-style-type: none"> ○ Abschlussarbeiten ○ Recherche zu Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten für unverpackt-Läden ○ Gemeinsamer Internetauftritt (netzwerk-unverpackt.de) ○ Geplante Produktstudie und Kundenstudie ○ 6 Perspektiven • Arbeitsphase zu Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren für unverpackt-Läden • Austausch zu Marketingmaßnahmen für unverpackt-Läden • Austausch zu möglicher weiterer Kooperation und Netzwerkbildung



[Alle Fotos:
Projekt unverpackt]

3. Unverpackt-Workshop

Datum	26.11.2017
Ort	Hamburg
Teilnehmerzahl (Ladner*innen)	24
Wichtigste Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht über aktuellen Stand des Projekts • Vorstellung von Studienergebnissen und Diskussion <ul style="list-style-type: none"> ○ Kundenstudie ○ Innenstudie zu Hygiene und Kennzeichnung ○ 10-Produkte-Studie • Externe Vorträge <ul style="list-style-type: none"> ○ Sabine Prozell, Biologische Beratung: Hygiene und Kennzeichnung in unverpackt-Läden ○ Klaus Braun, Kommunikationsberatung Klaus Braun: Wirtschaftlichkeitskennziffern und Betriebsvergleich • Offene Diskussion <ul style="list-style-type: none"> ○ Vernetzung und Wissensaustausch ○ Aktuell relevante Themen, Nutzung eines gemeinsamen Online-Forums ○ Nächster Workshop



[Alle Fotos: Projekt unverpackt]

4. Unverpackt-Workshop

Datum	22.04.2018
Ort	Nürnberg
Teilnehmerzahl (Ladner*innen)	30
Wichtigste Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht über aktuellen Stand des Projekts • Vorstellung von Studienergebnissen und Diskussion <ul style="list-style-type: none"> ○ Kundenstudie: Typen von unverpackt-Kund*innen; Arbeitsphase zu Kundenerwartungen, Hürden und Kundentypen ○ Internationale Fallstudie: Fallbeispiele von unverpackt-Läden in Frankreich, Dänemark, Luxemburg, Österreich ○ Produktstudie: Herausforderungen und Lösungsansätze bei der verpackungsreduzierten Beschaffung • Impulsvortrag vom Großhändler Bananeira, Diskussion zu dessen Produkten und eigenem Pfandsystem • Offene Diskussion <ul style="list-style-type: none"> ○ Diebstahl ○ Kassensystem ○ Schädlinge

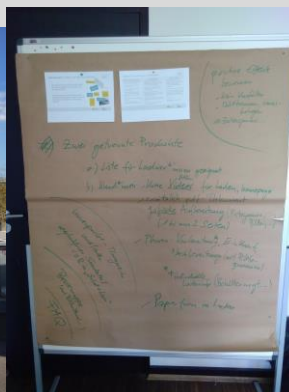


[Alle Fotos: Projekt unverpackt]

5. Unverpackt-Workshop

Datum	21.10.2018
Ort	Leipzig
Teilnehmerzahl (Ladner*innen)	26
Wichtigste Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht über aktuellen Stand des Projekts • Vorstellung von Studienergebnissen und Diskussion <ul style="list-style-type: none"> ○ Toolbox/Tippsammlung zum unverpackten Einkaufen; Arbeitsphase zu einer möglichen grafischen Aufbereitung ○ Diskussion zum aktuellen Stand Beschaffung und Zusammenarbeit mit Bananeira ○ Preisvergleich ○ Wirtschaftlichkeitskennziffern ○ Geschäftskonzeptbefragung • Input von Ladner*innen, u.a. zum Thema Filialisierung • Diskussion in Arbeitsgruppen zu drei Themen <ul style="list-style-type: none"> ○ Konkurrenz aus dem klassischen und/oder (Bio-)LEH ○ Filialisierung: Eröffnung eines zweiten Ladens ○ "unverpackt 2028": Wie sieht mein Laden/mein Geschäftsmodell

	<p>in 10 Jahren aus?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offene Diskussion <ul style="list-style-type: none"> ○ Verein ○ Mehrwegsysteme ○ Monitoring und Etikettiersysteme ○ Warenwirtschaft, Kassensysteme
--	--



[Alle Fotos: Projekt unverpackt]

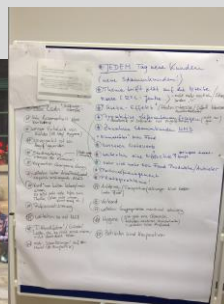
6. Unverpackt-Workshop

Datum	07.04.2019
Ort	Hannover
Teilnehmerzahl (Ladner*innen)	32
Wichtigste Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht über aktuellen Stand des Projekts • Vorstellung von Studienergebnissen und Diskussion <ul style="list-style-type: none"> ○ Kundenstudie: Ergebnisse der Interviews mit Kund*innen ○ Beschaffungsperspektive: Ergebnisse der Interviews mit Ladner*innen • Externer Vortrag von Henning Wilts, Ökoinstitut, zu Life Cycle Assessments und Ökobilanzierung; Diskussion • Vorstellung des geplanten Hygieneleitfadens als Online-Ressource; Arbeitsphase zu Inhalte und Downloads für den Leitfaden • Offene Diskussion <ul style="list-style-type: none"> ○ Vorstellung eines Projektes zur IT-gestützten Kennzeichnung unverpackter Ware (QR-Code) ○ Verband ○ Warenwirtschaftssysteme ○ Papiermüll



[Alle Fotos: Projekt unverpackt]

7. Unverpackt-Workshop	
Datum	27.10.2019
Ort	Stuttgart
Teilnehmerzahl (Ladner*innen)	33
Wichtigste Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht über aktuellen Stand des Projekts • Vorstellung von Studienergebnissen und Diskussion <ul style="list-style-type: none"> ○ fertige Toolbox-Designs ○ Ergebnisse von zwei Abschlussarbeiten zum Vergleich von Preisen und Verpackungsmengen zwischen unverpackt- und klassischen Läden ○ Wirtschaftlichkeitskennziffern ○ Online-Hygieneleitfaden • Externer Vortrag von Sonett zu Herausforderungen bei Mehrwegsystemen für Wasch- und Reinigungsmittel, Diskussion • Vorstellung des geplanten Sammelbandes • Projektrückblick und Ausblick



[Alle Fotos: Projekt unverpackt]

Die Vernetzung der wachsenden unverpackt-Branche war erklärtes Ziel des unverpackt-Projektes von Beginn an. Während die ersten Workshops noch von nahezu allen existierenden unverpackt-Läden besucht wurden, entwickelte sich die Nische dynamisch weiter. Von Beginn an – siehe Ergebnisse der Sondierungsphase – wurden die Themen „Marktmacht“ erlangen und Beschaffungsbedingungen verbessern von den Teilnehmer*innen der Workshops als gemeinsames Ziel adressiert.

Im Vorfeld des 4. Unverpackt-Workshops im April 2018 in Nürnberg wurde der unverpackt-Verband gegründet, der seitdem an übergreifenden Fragestellungen arbeitet. Ohne die grundlegende Vernetzungsarbeit des Projektes, so unsere Einschätzung, wäre ein solcher Zusammenschluss zu diesem Zeitpunkt kaum realisiert worden.

5.5.4 Internationale Fallstudie

5.5.4.1 Zielsetzung und Vorgehen

Um das für die deutschen unverpackt-Läden erhobene Wissen durch eine Analyse des unverpackt-Marktes in anderen Ländern zu vertiefen und zu ergänzen, wurde im Rahmen des Projektes eine internationale Fallstudie in Auftrag gegeben. Die Fallstudie wurden von dem Projektpartner Systain durchgeführt und im Mai 2018 abgeschlossen. Ziel war es, bestehende

unverpackt-Konzepte im europäischen Ausland zu identifizieren und zu analysieren. Der Fokus der Fallstudien lag auf der Funktionsweise der ausgewählten Konzeptläden, deren Hürden im Hinblick auf die Umsetzung des unverpackt-Konzepts, insbesondere in der Wertschöpfungskette, sowie gefundenen Lösungsansätze und deren Übertragbarkeit auf deutsche Konzeptläden.

Auf Basis einer Internetrecherche wurden vier Ladenkonzepte für eine vertiefende Betrachtung ausgewählt: Das französische Franchisemodell „Day by Day“ des Dachunternehmens „My Retail Box“, die eigentümergeführten Individualäden „Lunzers Maß-Greißlerei“ in Österreich und „Løs Market“ in Dänemark, sowie das genossenschaftliche Unternehmen „OUNI“ aus Luxemburg.

Tabelle 21: Übersicht Ergebnisse Internationale Fallstudie

	Day by day	OUNI	Løs Market	Lunzers Maß-Greißlerei
Land	Frankreich	Luxemburg	Dänemark	Österreich
Geschäftsmodell	Franchise	Genossenschaft	Konzeptladen	Konzeptladen
Geschäfts-entwicklung	2013: Erster Laden in Paris Heute insgesamt: 34 Filialen <ul style="list-style-type: none"> • 33 Filialen in Frankreich • 1 Filiale in Brüssel, Belgien 	2016: Eröffnung des Ladens in Luxemburg City	2016: Eröffnung des Ladens in Kopenhagen	2014: Eröffnung des Ladens im zweiten Wiener Gemeindebezirk
Produktsortiment	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 750 Produkte • 60/40 Food/Non-Food Produkte • 1/3 Bio-Produkte • keine frischen Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 700 Produkte • 100% biologisch und vorwiegend regional hergestellte Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 300 Produkte • 100% biologisch und regional hergestellte Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 600 Produkte • Lebensmittel und Non-Food Produkte • 100% biologisch hergestellte Produkte • regionale und saisonale Produkte

Mit Vertreter*innen der genannten Unternehmen wurden halb-standardisierte, leitfadengestützte Interviews geführt. Die Leitfragen wurden auf Basis eines Kriterienrasters entwickelt, das sechs Themenfelder umfasste:

1. Marktumfeld
2. Geschäftsmodell
3. Geschäftskonzept
4. Sortiment und Produktkatalog und Problemprodukte
5. Verkauf der Produkte an die Kund*innen
6. Hürden aus Sicht der Kund*innen

Konkret sollten so folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie funktioniert das Geschäftsmodell?
- Wie stark ist die Durchdringung des „unverpackt“-Konzepts
 - In der Unternehmensphilosophie?
 - In der praktischen Umsetzung?
- Welche internen und externen Faktoren haben zur Entstehung beigetragen oder waren für die Entwicklung förderlich?
- Welche Probleme/ Herausforderungen wurden identifiziert und welche Lösungen wurden für diese gefunden?

5.5.4.2 Zentrale Ergebnisse

Day by Day aus Frankreich zeichnet sich dadurch aus, dass das Geschäftsmodell auf einem Franchisesystem mit zentralisierter Beschaffung beruht und seit der Gründung 2013 bereits 34 Filialen eröffnet haben (Stand 2018). Das Unternehmen unterscheidet sich damit deutlich von den typischen unverpackt-Läden in Deutschland, die in der Regel als Einzelläden gegründet werden und bisher jeweils um maximal 2-3 Filialen erweitert werden. Bei Day by Day steht auch weniger das Versprechen im Vordergrund, hochwertige Bioware ohne Verpackungsmüll erwerben zu können; vielmehr liegt der Fokus in der Kommunikation darauf, dass dort unverpackter, bedarfsgerechter Einkauf für Jedermann möglich ist, es soll also explizit eine möglichst breite Kundschaft angesprochen werden. So ist das Sortiment, anders als in vielen deutschen Läden, nicht auf Bioprodukte beschränkt. In den Filialen werden keine frischen Produkte angeboten, was zwar die Umsetzung des Franchisekonzeptes und die Belieferung von einem Zentrallager erleichtert. Andererseits liegt hierin auch eine Herausforderung, weil Kund*innen dadurch nicht ihren gesamten Einkauf an einem Ort erledigen können (keine „one-stop shopping“ Erfahrung). Ein möglichst großes Sortiment ist also von Bedeutung, und entsprechend ergaben die Interviews, dass eine Sortimentserweiterung, insbesondere im Bereich der Non-Food-Produkte, geplant ist. Ein großer Vorteil für Day by Day ist das Zentrallager, von dem alle Filialen beliefert werden und durch das größere Mengen abgenommen können und somit Verhandlungsmacht gegenüber Lieferanten und Produzenten aufgebaut werden kann – ein Aspekt, den deutschen Läden oft bemängeln, weil sie wenige Möglichkeiten haben, Veränderungen, zum Beispiel bei der Verpackung, durchzusetzen. Nichtsdestotrotz ist auch für Day by Day die möglichst verpackungsreduzierte Beschaffung eine Herausforderung, wie das Unternehmen im Interview angab. Auch die Herausforderungen im Hinblick auf die Kund*innen ähneln sich bei der französischen Kette und den

deutschen Läden: Auch Day by Day hat das Image, nur teure Bio-Produkte im Angebot zu haben, weshalb die Neukund*innengewinnung teilweise schwierig ist.

OUNI aus Luxemburg wurde als Genossenschaft gegründet und wirbt damit, in einem eigenen Laden in der Luxemburger City unverpacktes Einkaufen aller Produkte des täglichen Gebrauchs zu ermöglichen. Der Laden versteht sich als Treffpunkt für eine am Thema Verpackungsreduktion interessierte Community. Die Kund*innen sind dem Unternehmen zufolge entweder loyale, aktive Genossenschaftsmitglieder, kommen aus der näheren Umgebung und erledigen im Laden ihren täglichen Einkauf, oder kommen von weiter weg mehrmals pro Monat angereist, um aus Überzeugung im Laden einzukaufen. Dieser Aspekt, dass also eine starke Auseinandersetzung mit dem Konzept auf Seiten der Kund*innen stattfindet, hat der Laden mit den deutschen Läden gemein. Ein Unterschied besteht im Behälterangebot: Während in den deutschen Läden – und auch bei Day by Day – Kund*innen eigene Behälter mitbringen, Mehrwegbehälter kaufen oder teilweise auch kostenlos Papiertüten nutzen können, bietet OUNI ein fertiges Flaschen-Abfüllsystem an. Das Unternehmen verfügt neben dem Laden über einen Online-Shop mit Lieferservice.

Løs Market aus Dänemark und Lunzers Maß-Greißlerei aus Österreich sind eigentümergeführte Konzeptläden mit jeweils einer Filiale und damit den meisten deutschen unverpackt-Läden am ähnlichsten. Beide legen einen Schwerpunkt auf das Angebot von unverpackten Biowaren und Regionalität: Løs Market bezieht einen Großteil der Waren aus einem Beschaffungsradius von 100 km, Lunzers Maß-Greißlerei wählt Produkte nach eigenen Angaben relativ streng aus, wobei neben Verpackungsreduktion die Herkunft und Saisonalität eine große Rolle spielen. Das Unternehmen zeichnet außerdem aus, dass es die Kund*innen intensiv berät sowie eine Auseinandersetzung mit dem Thema Verpackungsreduktion befördern will. Beide Unternehmen teilen ihre Kund*innen in Gruppen ein. Bei Løs Market kaufen demnach größtenteils Frauen und Mütter zwischen 20 und 45 Jahren ein, die übrigen Kund*innen sind junge Menschen, Senioren oder Menschen mit höherem Einkommen. Bei Lunzers Maß-Greißlerei kaufen vor allem Kund*innen aus der näheren Umgebung ein oder Menschen, die einen überzeugten Zero-Waste-Lebensstil verfolgen. Darunter sich auch Kund*innen, die nicht primär "unverpackt" einkaufen wollen, sondern kleine, überschaubare Geschäfte bevorzugen. Dies trifft auch Kund*innen deutscher unverpackt-Läden zu. Eine Besonderheit bei Løs Market ist, dass das Unternehmen ein Pfandsystem für die eigens vertriebenen Gläser und Flaschen eingerichtet hat.

5.5.4.3 Fazit

Die Fallbeispiele haben gezeigt, dass die drei Läden OUNI, Løs Market und Lunzers Maß-Greißlerei sehr vergleichbar zu deutschen Läden sind: Bei ihrer Gründung standen persönliche Werte und der Wunsch, zur Verpackungsreduktion beizutragen, im Vordergrund, es sind Individualläden, die von idealistischen Einzelpersonen oder Kollektiven initiiert und weiterhin betrieben werden. Davon unterscheidet sich Day by Day aus Frankreich deutlich: Hier stand das Geschäftspotenzial von Anfang an im Vordergrund, das Franchisesystem trägt zu einer großen Verbreitung und Professionalisierung bei. Nichtsdestotrotz stehen alle untersuchten Ladenkonzepte vor ähnlichen Herausforderungen wie die deutschen Läden. Beispielsweise gibt es Hürden auf Seiten der Kund*innen, die sich auf das Konzept einstellen müssen. Auch die Warenbeschaffung und Warenlagerung ist bei den Läden im Ausland – zumindest zum Zeitpunkt der Untersuchung – noch nicht immer routiniert und leichtgängig. So ist es hier wie dort nicht einfach, spezifische Verpackungsanforderungen bei der Beschaffung der Waren durchzusetzen. Lediglich Day by Day hat durch große Bestellmengen und die zentralisierte Beschaffung größere Verhandlungsmacht bei Lieferanten in Bezug auf Verpackungsanforderungen und Prei-

se und dadurch einige Herausforderungen überwinden können. Allen untersuchten Läden ist gemein, dass Storytelling und ein klar erkennbarer USP zentral für den Erfolg sind. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass das „unverpackt“-Konzept auch im Ausland noch nicht in allen Kundensegmenten bekannt ist und, ähnlich wie in Deutschland, eine Marktnische bedient.

Der Stand zum Abschluss der Studie, also Mai 2018, spiegelt wieder, dass kleine, inhabergeführte unverpackt-Läden im In- wie im Ausland individuelle Lösungen finden müssen und eine Vernetzung, Ausweitung und Professionalisierung hilfreich sein kann, um das Konzept langfristig tragfähig zu machen.

5.6 Ökologische Effekte (Umweltperspektive)

Auf die Frage, ob „unverpackt“ ökologisch sinnvoll ist, gibt es keine einfache Antwort. Ursprünglich sollte dieser Frage im Rahmen einer mit der TU Berlin (Fachgebiet Kreislaufwirtschaft und Recycling-technologie, Prof. Susanne Rotter) ausgeschriebenen Abschlussarbeit nachgegangen werden. Mit Hilfe einer Stoffstromanalyse sollte eine Bewertung der ökologischen Sinnhaftigkeit der alternativen Verpackungslösungen im Großhandel vorgenommen werden. Leider konnte diese Arbeit nicht realisiert werden. Die Absolventin, die sich nach längerem Vorlauf für das Thema interessierte und von dem Projektteam betreut wurde, orientierte sich schließlich um und entschied sich für ein anderes Abschlussthema. Dadurch war die Zeit schon so weit fortgeschritten, dass eine erneute Kandidat*innensuche verworfen wurde. Stattdessen wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit untersucht, wie viel Abfall durch unverpackt-Läden in Bezug auf bestimmte Produkte vermieden wird. Darüber hinaus wurde die Umweltperspektive außerdem beim 6. Unverpackt-Workshop in Hannover thematisiert: Um nicht nur erste Aussagen zur Verpackungseinsparung ihres Geschäftskonzepts zu ermöglichen, sondern auch differenzierte Informationen zu den Herausforderungen solcher Erhebungen allgemein an die Hand gegeben, wurde ein Vortrag mit anschließender Diskussion durch einen einschlägigen Experten ermöglicht (siehe Kapitel 5.6.2)

5.6.1 Abschlussarbeit zu Verpackungsvermeidung durch unverpackt-Läden

Wie in Kap. 5.4.4.2 dargelegt, wurden in 2019 zwei parallele Abschlussarbeiten betreut, die sich mit den Preisen und dem Verpackungsaufkommen in unverpackt-Läden im Vergleich zu anderen Einkaufsstätten befassen. (Hinweise zur Produktauswahl finden sich in Kapitel 5.4.4.2)

Ziel der Arbeit von Nöhring (2019) war die systematische Untersuchung der Verpackungsaufkommensdifferenzen zwischen unverpackten und herkömmlichen Produkten.

Leitfragen waren: Inwieweit und in welchem Umfang können durch das Konzept der unverpackt-Läden gegenüber dem klassischen LEH Verpackungseinsparungen realisiert werden? Unterscheidet sich der anfallende Abfall in den Wertstoffkategorien?

Methodisch orientierte Nöhring (2019) sich am Vorgehen von Cimander (2017), die bereits 2017 im Rahmen des Projektes eine Methodik entwickelt hat, um das Abfallaufkommen von unverpackt-Läden zu erheben: Von allen Produkten wurde sowohl die Transport- als auch die Verkaufsverpackung erfasst. Die Transportverpackungen sollten dafür in den teilnehmenden Geschäften für eine spätere mengenmäßige Bewertung aufbewahrt werden. Insbesondere in den unverpackt-Läden war darauf zu achten, dass die Transportverpackungen vollständig verwahrt werden. Die Verkaufsverpackungen wurden durch eigenen Kauf der entsprechenden Produkte und anschließendem Entleeren der Verpackungen erhalten.

Die Messung der Packstoffmengen erfolgte durch eine Gewichtsbestimmung mit einer amtlich geeichten Waage. Dazu wurden jene Verpackungen, die aus verschiedenen Packstoffen bestehen, in ihre Bestandteile zergliedert und diese separat nach den Kategorien sortiert gewogen.

Für die Unterteilung der Packstoffe werden die auch von Cimander (2017) verwendeten Wertstoffkategorien gewählt. Die Gruppierung erfolgt nach den gängigen Kategorien der Wertstoffe: Papier/Pappe/Karton, Kunststoff, Glas, Metall, Holz.

Mehrwegverpackungen wurden nicht berücksichtigt. Grund dafür ist, dass der Aufwand der Erfassung der Mehrwegverpackung weit über den zeitlichen Rahmen hinaus gereicht hätte. Bei Mehrwegverpackungen müsste die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit bestimmt und in die Berechnung des entstehenden Abfalls einbezogen werden, was im Rahmen der Arbeit nicht leistbar war. Als funktionelle Einheit wurde 1 kg bzw. 1 l gewählt

Am Beispiel Basmatireis stellen sich die Ergebnisse wie folgt dar:

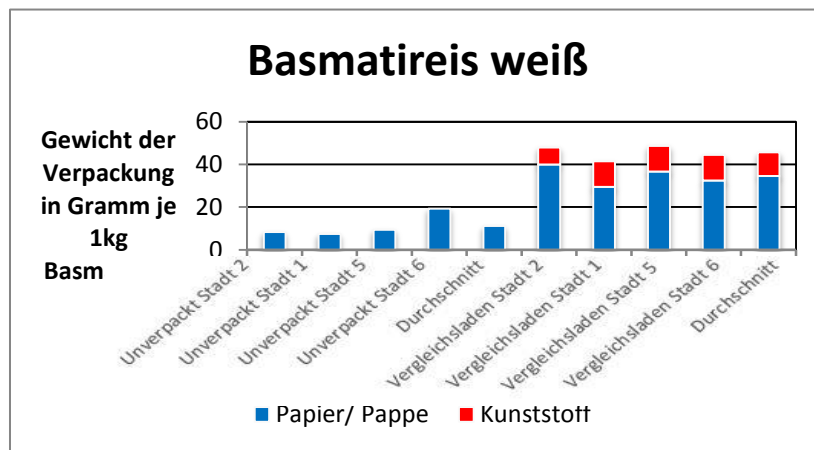


Abbildung 35: Beispielhafter Verpackungsvergleich

[Quelle: Egels 2019]

Die vier Unverpackt-Läden bekommen den Reis in Papiersäcken mit 25 kg Fassungsvermögen geliefert. Somit entsteht Verpackungsabfall der Wertstoffkategorie Papier, welche im Diagramm blau dargestellt wird. Das Verpackungsaufkommen des Unverpackt-Ladens in Stadt 6 sticht heraus, da dieser mit 19,36 g Papier mehr als doppelt so viel Verpackungsabfall je Kilogramm Produkt erzeugt wie die übrigen Unverpackt-Läden. Im Durchschnitt entstehen in den Unverpackt-Läden 11,17 g Verpackungsabfall aus Papier pro Kilogramm Reis.

In den Bioläden besteht die Transportverpackung aus einem Karton, der Verkaufsverpackungen aus Kunststoff enthält. Dadurch entsteht Verpackungsabfall aus Pappe und Kunststoff, welcher im Diagramm rot dargestellt wird. Durchschnittlich erzeugt ein Kilogramm Reis durch die Vermarktung in den Vergleichsläden 34,67 g Pappe und 11 g Kunststoff.

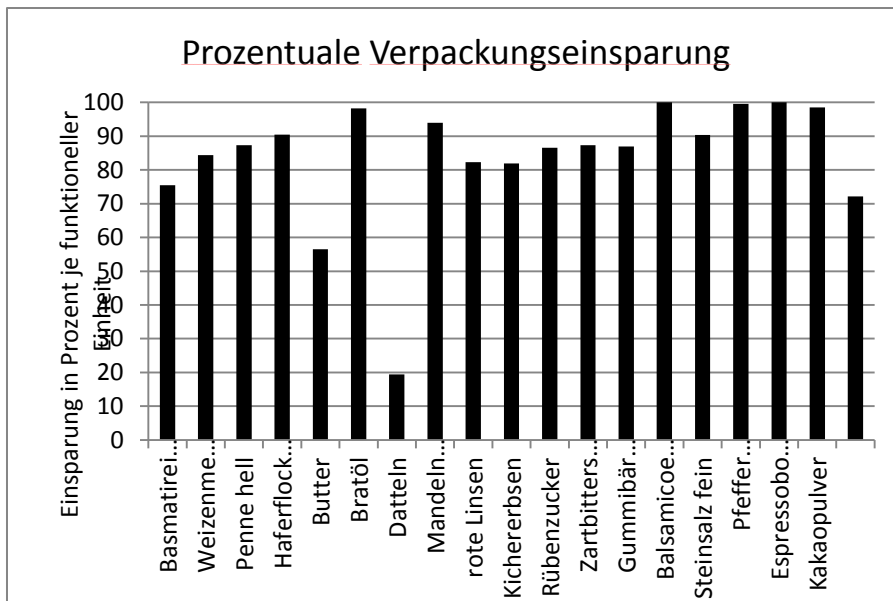


Abbildung 36: Prozentuale Verpackungseinsparung

[Quelle: Egels 2019]

Die Reduzierung des Gesamtverpackungsgewichts variiert zwischen den 19 ausgewerteten Produkten und liegt im Durchschnitt bei 83,8 %. Die Abbildung 20 stellt die prozentuale Einsparung produktbezogen je funktioneller Einheit grafisch dar. Im Vergleich zeigt sich, dass bei 15 der 19 Produkte und somit bei der Mehrheit 80% bis 100 % der Verpackungen eingespart werden. Durch den Einsatz von Mehrwegverpackungen kann bei den Produkten Balsamicoessig dunkel und Espresso die größtmögliche Reduktion von 100 % realisiert werden. Etwas geringere Einsparungen zeigen die Produkte ‚Basmatireis weiß‘ mit 75,5 %, ‚Colorwaschmittel flüssig‘ mit 72,2 % und ‚Butter‘ mit 56,5 % auf. Beim Produkt ‚Datteln‘ fällt die Verpackungseinsparung mit 19,4 % am geringsten aus.

Auch bei der Gegenüberstellung der prozentualen Unterschiede zeigt sich, dass keine Rückschlüsse gezogen werden können, die den Preis und die Verpackungseinsparung in Zusammenhang bringen. Es ist anzunehmen, dass die Einsparung der Verpackung weder grundsätzlich dafür sorgt, dass Produkte günstiger angeboten werden, noch, dass die Preise höher sind.

In der Abschlussarbeit wurde mit der dargestellten Methode eine durchschnittliche Verpackungseinsparung von ca. 84% bzw. 142,5 g ermittelt. Dieser recht hohe Wert ist nicht repräsentativ für die unverpackt-Läden und ihre Produkte. Allerdings zeigt die Arbeit exemplarisch auf, dass unverpackt-Läden über ein großes Potential der Verpackungsvermeidung verfügen.

5.6.2 Vortrag zu LCA's und Verpackungen

Aufgrund des großen Interesses der unverpackt-Läden an Fragen der Bewertung ihres Vermarktungskonzeptes wurde entschieden, diese Frage im Rahmen eines Workshops zu behandeln. Beim 6. Unverpackt-Workshop konnte mit Dr. Henning Wilts vom Wuppertal Institut ein ausgewiesener Experte im Bereich der Kreislaufwirtschaft und Verpackungsreduktion gewonnen werden. Sein Vortrag (Titel: Verpackungsvermeidung: Was macht Sinn? Wo setzt man an?) ging der Frage nach, inwiefern Product Life Cycle Assessments (LCA) geeignet sind, Antworten darauf zu geben, ob unverpackt eine sinnvolle und praktikable Lösung für die Ressourcenübernutzung ist. Es wurde in diesem Rahmen auf Grenzen und Potenziale der Methode verwiesen und die Teilnehmer*innen des Workshops wurden

befähigt, entsprechende Studien sowie auch die von ihnen gewählten Arten der Verpackungsvermeidung zukünftig besser interpretieren und bewerten zu können. In diesem Zusammenhang wurde auch das Thema Kommunikation und Transparenz gegenüber Kund*innen intensiv diskutiert.



Abbildung 37: Vortrag von Dr. Henning Wilts zu LCA's in Stuttgart

[Foto: A. Wittwer]

Der Vortrag verdeutlichte den Zuhörer*innen, dass „Unverpackt“ allein weder die Umwelt noch das Klima rettet. Entscheidend, so Wilts, ist vielmehr das Experimenthafte, das Ausprobieren, das Aufzeigen alternativer Möglichkeiten, nach dem Motto: Es geht auch anders! Demnach kann man unverpackt-Pionier*innen als „Change Agents“ für einen anderen Umgang mit Verpackungen ansehen. Lebenszyklusanalysen sind dabei ein wichtiges Instrument, grundsätzliche Optionen gegeneinander abzuwägen. Aber: Sie ersetzen keine strategischen Entscheidungen oder persönliche Abwägungen. Ebenfalls wichtig sind Regionalität und Bewusstsein für Lebensmittel und Produkte.

5.7 Kommunikation über „unverpackt“ (Außenperspektive)

5.7.1 Fortlaufende Recherche zu Pressemeldungen zum Thema unverpackt

Vom April 2017 bis Januar 2019 wurden die in Deutschland erschienenen Zeitungsartikel zum Thema unverpackt recherchiert und archiviert. Diese sollten Grundlage für eine Abschlussarbeit zur Resonanz des unverpackt-Konzeptes in den Medien sein. Leider konnte diese Arbeit nicht realisiert werden. Gleichwohl war die systematische Sammlung von Berichten über unverpackt in Printmedien über den Projektverlauf hinweg aufschlussreich, da sie die weitestgehend positive Resonanz des unverpackt-Konzeptes in Deutschland widerspiegelt und es ermöglichte, Trends zum Thema zu verfolgen und in die Projektarbeit sowie die Vorträge einfließen zu lassen.

Google Alert Link-Liste zu Unverpackt Stand 08.05.2018		3 Neueröffnungen																																					
1 Inhalt Grundsätzliches zum Konzept (Erläuterungen, Kritik) 1 Neueröffnungen 6 Informationen zu bestehenden Läden 12 Nicht-Unverpackt-Läden, die das Konzept übernehmen / Verbreitung 20 Sonstiges (Blögeinträge/Magazine usw.) 22		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Link</th> <th>Datum</th> <th>Kurzbeschreibung/Hinweise</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>http://www.nordbayern.de/region/frankens-erster-unverpackt-laden-eroffnet-im-marz-1-5785734</td> <td>01.02.2017</td> <td>Kurzer Artikel zur Neueröffnung der Läden in Nürnberg und Würzburg</td> </tr> <tr> <td>http://www.in-online.de/Lokales/Luebeck/Einkaufen-ganz-ohne-Plastik</td> <td>05.02.2017</td> <td>Artikel zum geplanten Unverpackt-Laden in Lübeck</td> </tr> <tr> <td>http://naturschutz.ch/news/besser-unverpackt/112258</td> <td>08.02.2017</td> <td>Artikel zum Unverpackt-Konzept und Erwähnung von Neueröffnungen in Winterthur, Basel, Zürich und Luzern</td> </tr> <tr> <td>http://www.in-online.de/Lokales/Luebeck/Grosse-Unterstuetzung-fuer-Unverpackt-Laden</td> <td>17.02.2017</td> <td>Kurzer Artikel zum aktuellen Stand des Crowdfundings des geplanten Ladens in Lübeck</td> </tr> <tr> <td>http://www.ronorn.net/zuerich/rons-tips/diy-1353/100-days-zuerich-734/unverpackt-buelach.832123?back_url=%2Fzuerich</td> <td>23.02.2017</td> <td>Kurzer Artikel zu einem geplanten unverpackt-Laden in Bülach (Schweiz)</td> </tr> <tr> <td>http://www.nachhaltigleben.ch/themen/bio-lebensmittel/unverpackt-einkaufen-diese-7-laeden-eroeffnen-im-fruehling-2017-3986</td> <td>24.02.2017</td> <td>Artikel über geplante Läden in der Deutschschweiz (Zürich, Winterthur, Luzern, Basel, Bülach, Aarau, Zug)</td> </tr> <tr> <td>https://www.startupvalley.news/de/fridis-unverpackt-reutlingen/</td> <td>02.03.2017</td> <td>Crowdfunding eines geplanten Ladens in Reutlingen</td> </tr> <tr> <td>http://www.gea.de/region+reutlingen/reutlingen/platz+eins+fuerr+fridi+unverpackt.5243114.htm</td> <td>16.03.2017</td> <td>Laden in Reutlingen (Fridi Unverpackt) hat „Elevator Pitch“ in Reutlingen gewonnen (für die beste vorgestellte Geschäftsidee)</td> </tr> <tr> <td>http://www.dudweiler-blog.de/2017/03/unverpackt-saarbruecken-erfolgreiche-und-spannende-veranstaltung-mit-toni-hofreiter/13324</td> <td>19.03.2017</td> <td>Blögeintrag zum Besuch von Anton Hofreiter (Grüne) beim geplanten Unverpackt-Laden in Saarbrücken</td> </tr> <tr> <td>http://www.nachhaltigleben.ch/themen/bio-lebensmittel/unverpackt-einkaufen-zuerich-2-laeden-im-zentrum-ab-jetzt-offen-4012</td> <td>23.03.2017</td> <td>Kurzer Artikel über die Neueröffnung des Ches Mamie in Zürich</td> </tr> <tr> <td>http://www.utz.de/web/ent/leben/detail/</td> <td>29.03.2017</td> <td>Ausführlicher Artikel über den</td> </tr> </tbody> </table>		Link	Datum	Kurzbeschreibung/Hinweise	http://www.nordbayern.de/region/frankens-erster-unverpackt-laden-eroffnet-im-marz-1-5785734	01.02.2017	Kurzer Artikel zur Neueröffnung der Läden in Nürnberg und Würzburg	http://www.in-online.de/Lokales/Luebeck/Einkaufen-ganz-ohne-Plastik	05.02.2017	Artikel zum geplanten Unverpackt-Laden in Lübeck	http://naturschutz.ch/news/besser-unverpackt/112258	08.02.2017	Artikel zum Unverpackt-Konzept und Erwähnung von Neueröffnungen in Winterthur, Basel, Zürich und Luzern	http://www.in-online.de/Lokales/Luebeck/Grosse-Unterstuetzung-fuer-Unverpackt-Laden	17.02.2017	Kurzer Artikel zum aktuellen Stand des Crowdfundings des geplanten Ladens in Lübeck	http://www.ronorn.net/zuerich/rons-tips/diy-1353/100-days-zuerich-734/unverpackt-buelach.832123?back_url=%2Fzuerich	23.02.2017	Kurzer Artikel zu einem geplanten unverpackt-Laden in Bülach (Schweiz)	http://www.nachhaltigleben.ch/themen/bio-lebensmittel/unverpackt-einkaufen-diese-7-laeden-eroeffnen-im-fruehling-2017-3986	24.02.2017	Artikel über geplante Läden in der Deutschschweiz (Zürich, Winterthur, Luzern, Basel, Bülach, Aarau, Zug)	https://www.startupvalley.news/de/fridis-unverpackt-reutlingen/	02.03.2017	Crowdfunding eines geplanten Ladens in Reutlingen	http://www.gea.de/region+reutlingen/reutlingen/platz+eins+fuerr+fridi+unverpackt.5243114.htm	16.03.2017	Laden in Reutlingen (Fridi Unverpackt) hat „Elevator Pitch“ in Reutlingen gewonnen (für die beste vorgestellte Geschäftsidee)	http://www.dudweiler-blog.de/2017/03/unverpackt-saarbruecken-erfolgreiche-und-spannende-veranstaltung-mit-toni-hofreiter/13324	19.03.2017	Blögeintrag zum Besuch von Anton Hofreiter (Grüne) beim geplanten Unverpackt-Laden in Saarbrücken	http://www.nachhaltigleben.ch/themen/bio-lebensmittel/unverpackt-einkaufen-zuerich-2-laeden-im-zentrum-ab-jetzt-offen-4012	23.03.2017	Kurzer Artikel über die Neueröffnung des Ches Mamie in Zürich	http://www.utz.de/web/ent/leben/detail/	29.03.2017	Ausführlicher Artikel über den
Link	Datum	Kurzbeschreibung/Hinweise																																					
http://www.nordbayern.de/region/frankens-erster-unverpackt-laden-eroffnet-im-marz-1-5785734	01.02.2017	Kurzer Artikel zur Neueröffnung der Läden in Nürnberg und Würzburg																																					
http://www.in-online.de/Lokales/Luebeck/Einkaufen-ganz-ohne-Plastik	05.02.2017	Artikel zum geplanten Unverpackt-Laden in Lübeck																																					
http://naturschutz.ch/news/besser-unverpackt/112258	08.02.2017	Artikel zum Unverpackt-Konzept und Erwähnung von Neueröffnungen in Winterthur, Basel, Zürich und Luzern																																					
http://www.in-online.de/Lokales/Luebeck/Grosse-Unterstuetzung-fuer-Unverpackt-Laden	17.02.2017	Kurzer Artikel zum aktuellen Stand des Crowdfundings des geplanten Ladens in Lübeck																																					
http://www.ronorn.net/zuerich/rons-tips/diy-1353/100-days-zuerich-734/unverpackt-buelach.832123?back_url=%2Fzuerich	23.02.2017	Kurzer Artikel zu einem geplanten unverpackt-Laden in Bülach (Schweiz)																																					
http://www.nachhaltigleben.ch/themen/bio-lebensmittel/unverpackt-einkaufen-diese-7-laeden-eroeffnen-im-fruehling-2017-3986	24.02.2017	Artikel über geplante Läden in der Deutschschweiz (Zürich, Winterthur, Luzern, Basel, Bülach, Aarau, Zug)																																					
https://www.startupvalley.news/de/fridis-unverpackt-reutlingen/	02.03.2017	Crowdfunding eines geplanten Ladens in Reutlingen																																					
http://www.gea.de/region+reutlingen/reutlingen/platz+eins+fuerr+fridi+unverpackt.5243114.htm	16.03.2017	Laden in Reutlingen (Fridi Unverpackt) hat „Elevator Pitch“ in Reutlingen gewonnen (für die beste vorgestellte Geschäftsidee)																																					
http://www.dudweiler-blog.de/2017/03/unverpackt-saarbruecken-erfolgreiche-und-spannende-veranstaltung-mit-toni-hofreiter/13324	19.03.2017	Blögeintrag zum Besuch von Anton Hofreiter (Grüne) beim geplanten Unverpackt-Laden in Saarbrücken																																					
http://www.nachhaltigleben.ch/themen/bio-lebensmittel/unverpackt-einkaufen-zuerich-2-laeden-im-zentrum-ab-jetzt-offen-4012	23.03.2017	Kurzer Artikel über die Neueröffnung des Ches Mamie in Zürich																																					
http://www.utz.de/web/ent/leben/detail/	29.03.2017	Ausführlicher Artikel über den																																					
2 Grundsätzliches zum Konzept (Erläuterungen, Kritik)																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Link</th> <th>Datum</th> <th>Kurzbeschreibung/Hinweise</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>http://www.kielerleben.de/news/leben-ohne-muell-geht-10013802.html</td> <td>17.02.2017</td> <td>Artikel zu einem Zero-Waste-Selbstversuch mit kurzer Erwähnung des Kieler Ladens</td> </tr> <tr> <td>http://www.deutschlandfunk.de/verpackung-smuell-ade-einkaufen-im-unverpackt-laden.1176.de.html?dram:article_id=380357</td> <td>03.03.2017</td> <td>Vorstellung des Konzepts im Deutschlandfunk</td> </tr> <tr> <td>http://www.swr.de/swr2/wissen/unverpackt-e-lebensmittel/-/id=661224/did=19154842/nid=661224/ya52ml/</td> <td>10.03.2017</td> <td>Beitrag im SWR, in dem das Konzept sowie das Forschungsprojekt vorgestellt werden</td> </tr> <tr> <td>https://www.welt.de/regionale/bayern/article163130335/Wie-abfallfreies-Einkaufen-funktioniert.html#Comments</td> <td>29.03.2017</td> <td>Ausführlicher Artikel zum Konzept, Fokus auf die bestehenden Läden in Bayern</td> </tr> <tr> <td>https://www.schweizerbauer.ch/markt--preise/marktmeldungen/trend-unverpackt-laeden-34590.html</td> <td>08.04.2017</td> <td>Ausführlicher Artikel zu Unverpackt-Läden in der Schweiz und allgemeinen Informationen zum Konzept (Fokus auf der Schweiz)</td> </tr> </tbody> </table>	Link	Datum	Kurzbeschreibung/Hinweise	http://www.kielerleben.de/news/leben-ohne-muell-geht-10013802.html	17.02.2017	Artikel zu einem Zero-Waste-Selbstversuch mit kurzer Erwähnung des Kieler Ladens	http://www.deutschlandfunk.de/verpackung-smuell-ade-einkaufen-im-unverpackt-laden.1176.de.html?dram:article_id=380357	03.03.2017	Vorstellung des Konzepts im Deutschlandfunk	http://www.swr.de/swr2/wissen/unverpackt-e-lebensmittel/-/id=661224/did=19154842/nid=661224/ya52ml/	10.03.2017	Beitrag im SWR, in dem das Konzept sowie das Forschungsprojekt vorgestellt werden	https://www.welt.de/regionale/bayern/article163130335/Wie-abfallfreies-Einkaufen-funktioniert.html#Comments	29.03.2017	Ausführlicher Artikel zum Konzept, Fokus auf die bestehenden Läden in Bayern	https://www.schweizerbauer.ch/markt--preise/marktmeldungen/trend-unverpackt-laeden-34590.html	08.04.2017	Ausführlicher Artikel zu Unverpackt-Läden in der Schweiz und allgemeinen Informationen zum Konzept (Fokus auf der Schweiz)																					
Link	Datum	Kurzbeschreibung/Hinweise																																					
http://www.kielerleben.de/news/leben-ohne-muell-geht-10013802.html	17.02.2017	Artikel zu einem Zero-Waste-Selbstversuch mit kurzer Erwähnung des Kieler Ladens																																					
http://www.deutschlandfunk.de/verpackung-smuell-ade-einkaufen-im-unverpackt-laden.1176.de.html?dram:article_id=380357	03.03.2017	Vorstellung des Konzepts im Deutschlandfunk																																					
http://www.swr.de/swr2/wissen/unverpackt-e-lebensmittel/-/id=661224/did=19154842/nid=661224/ya52ml/	10.03.2017	Beitrag im SWR, in dem das Konzept sowie das Forschungsprojekt vorgestellt werden																																					
https://www.welt.de/regionale/bayern/article163130335/Wie-abfallfreies-Einkaufen-funktioniert.html#Comments	29.03.2017	Ausführlicher Artikel zum Konzept, Fokus auf die bestehenden Läden in Bayern																																					
https://www.schweizerbauer.ch/markt--preise/marktmeldungen/trend-unverpackt-laeden-34590.html	08.04.2017	Ausführlicher Artikel zu Unverpackt-Läden in der Schweiz und allgemeinen Informationen zum Konzept (Fokus auf der Schweiz)																																					

Abbildung 38: Einblick in die google alert Recherche zu unverpackt

5.7.2 Experteninterviews zum Thema Verpackungsreduktion im LEH

Im Rahmen des Projektes wurden die Anknüpfungspunkte des in Deutschland bestehenden „unverpackt“-Konzeptes an den klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) untersucht. Dazu wurden Experteninterviews mit Schlüsselakteuren aus den folgenden Bereichen geführt: Verbände, Lebensmitteleinzelhandel, Lebensmittel- und Verpackungshersteller, Wissenschaft / Forschung sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs).

5.7.2.1 Zielsetzung und Vorgehen

Ziel der Befragung war es in erster Linie, zu eruieren, welche Bedeutung das Thema Pre-Cycling im klassischen LEH und den dazugehörigen Anspruchsgruppen zum Zeitpunkt der Erstellung hatte und wie zukünftig hiermit umgegangen werden soll. Damit sollten subjektive Einschätzungen, Deutungsmuster und Handlungsorientierungen der Experten unter Berücksichtigung ihrer situationsspezifischen Kontextbedingungen in den Blick genommen werden. Es geht also um eine Erfassung des Potentials und der verschiedenen Einschätzungen und Sichtweisen des Marktes, um u.a. abschätzen zu können, welche Anknüpfungspunkte und ggf. Hürden für eine Verfestigung sowie Ausweitung von Pre-cycling (bis hin zu „unverpackt“) Konzepten existieren.

Es ist zu berücksichtigen, dass die Erhebungen in der ersten Hälfte 2018 stattgefunden haben, sie geben also den Stand zum damaligen Zeitpunkt wieder. Seitdem haben sich die öffentlichen Diskussionen und unternehmerischen Strategien um Precycling und unverpackt-Konzepte weiterentwickelt, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die Expertensicht auf das Thema sich seitdem möglicherweise ebenfalls geändert hat.

Für die Auswahl der Interviewpartner, wurden die unterschiedlichen Stakeholdergruppen vorab in einer Recherche gesichtet und die jeweiligen Akteure (Organisationen) auf ihre Nähe zum Thema sowie Relevanz ihrer Meinung (z.B. Marktmacht aufgrund von Unternehmensgröße und Umsatz- bzw. Mitgliederzahlen) identifiziert und priorisiert. Insgesamt wurden elf Expert*innen persönlich befragt:

Table 22: Übersicht über die Interviews

Akteursgruppen	Institution
Forschung	Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung
Verbände	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) Arbeitsgemeinschaft Verpackung + Umwelt (AGVU)
NGO's	Worldwide Fund for Nature (WWF) Deutschland Deutsche Umwelthilfe (DUH)
Handel	Bio Company GreenCycle
Hersteller	Henkel KGaA Kluth GmbH & Co. KG
Verpackungsindustrie	silver plastics GmbH & Co. KG Papacks Sales GmbH

Die Interviews wurden hauptsächlich telefonisch, manche auch persönlich, durchgeführt und dauerten zwischen 40–60 Minuten. Die Interviews wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet, aber nicht transkribiert. Von jedem Gespräch wurden detaillierte Gesprächsnotizen mit der Zusammenfassung der Kernaussagen erstellt. Die Interviews wurden entlang der Leitfragen ausgewertet und auf die wesentlichen Aussagen der Interviewpartner verdichtet.

5.7.2.2 Zentrale Ergebnisse

Im Rahmen der Experteninterviews wurde erörtert, welche Bedeutung das Thema Pre-cycling im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und den dazugehörigen Anspruchsgruppen aktuell hat, und wie heute und zukünftig mit dem Thema umgegangen werden soll. Unterschiedliche Akteursgruppen des LEH – Verbände, Lebensmitteleinzelhandel, Lebensmittel- und Verpackungshersteller, Wissenschaft / Forschung sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs) – wurden in die Betrachtung miteinbezogen und die verschiedenen Einschätzungen und Sichtweisen analysiert. Im Folgenden werden diese Sichtweisen zusammenfassend gegenübergestellt.

Wahrnehmung und Bedeutung von Pre-cycling

Alle Akteursgruppen schreiben dem Thema Pre-cycling und Verpackung allgemein eine große Bedeutung zu. Zwei Perspektiven sind dabei entscheidend: zum einen aufgrund der sehr wichtigen Funktionen, die Verpackungen erfüllen: von der Schutzfunktion bis hin zur Kommunikationsfunktion. Zum anderen aufgrund der verstärkten Aufmerksamkeit, die dem Thema derzeit beim Endverbraucher und in den Medien zuteilwird. Diese zwei Perspektiven stehen häufig im Widerspruch zueinander. Laut Handel, Lebensmittel- und Verpackungshersteller sowie den Verbänden, würde in der öffentlichen Diskussion die wichtige Funktion der Verpackung ignoriert. Dies hat in einigen Bereichen zu einem generell schlechten Image von Verpackung geführt, insbesondere im Fall von Plastik. Eine ganzheitliche und differenzierte Betrachtung des Themas würde jedoch offenlegen, dass die Wirkungen von Maßnahmen, zum Beispiel Plastikverzicht, aus einer Umweltperspektive nicht immer sinnvoller ist.

In der Industrie, so sind sich fast alle Akteursgruppen einig, stehen die Herstellungskosten trotz allen Nachhaltigkeitsbemühungen weiterhin klar im Vordergrund. Durch aktuell umgesetzte Nachhaltigkeitsmaßnahmen soll vor allem eine Effizienzsteigerung erzielt werden, eine gleichzeitige Einsparung von Ressourcen und Kosten.

Der generelle Trend zu mehr Verpackung und kleineren Verpackungsgrößen wird darüber hinaus von

fast allen Akteursgruppen angesprochen. Insbesondere die NGOs betrachten dies kritisch: Höhere Gewinnspannen für Hersteller sowie das günstige In-Verkehr-Bringen von Verpackung würden falsche Anreize schaffen. Die Verbände, Handel und Hersteller schreiben den Konsumenten eine Schlüsselrolle für nachhaltige Veränderungen zu. Die NGOs hingegen sehen zum einen die Politik durch regulative Top-down Ansätze, wie z.B. die Einführung einer Ressourcensteuer und zum anderen das Zusammenwirken der unterschiedlichen Akteure durch mehr Dialog und kooperative Ansätze am Zug.

Entwicklung und Umsetzung von Verpackungsreduktion im LEH Kontext

Die Akteure sehen bei derzeitigen Maßnahmen zur Verpackungsreduktion im LEH Kontext vor allem den intelligenten bzw. effizienten Aufbau von Verpackung sowie die Erhöhung der Recyclingfähigkeit im Vordergrund. Dies würde durch das neue Verpackungsgesetz (VerpackG) auch in naher Zukunft noch mehr in den Fokus rücken. Derzeitige Umsetzungsbeispiele aus dem Handel werden laut einiger Akteursgruppen eher als Leuchtturmprojekte angesehen.

Auch wenn sich die interviewten NGOs darin einig sind, dass erste Umsetzungsschritte in die „richtige Richtung“ zu beobachten sind, bewerten sie diese doch sehr unterschiedlich. Während einer der interviewten NGO-Vertreter die Umsetzungen im LEH als punktuelle Einzelmaßnahmen ohne Strategie und konkrete Ziele mit einer Tendenz zum Greenwashing beschreibt, bewertet der Vertreter der anderen NGO die Umsetzungen als große Anstrengungen und Bemühungen des LEH, die Verpackungssituation zu verbessern und lobt die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema bei vielen Unternehmen.

Alle Akteursgruppen stehen einer weitreichenden Umsetzung des „unverpackt“-Konzepts skeptisch gegenüber. Auch wenn die „unverpackt“-Läden und Konzepte wichtige Impulse für den klassischen LEH geben, bedienen diese einen Nischenmarkt. Das „unverpackt“-Konzept sei auch nur für wenige Produktgruppen (wie Trockenware) weiterreichend umsetzbar.

Zukünftiger Umgang mit Verpackungsreduktion

Alle Akteursgruppen waren sich einig, dass die Themen Circular Economy und die Recyclingfähigkeit von Verpackungen in Zukunft weiter an Bedeutung und Aufmerksamkeit gewinnen werden. Insbesondere ganzheitliche Ansätze wie Circular Economy würden zukünftig noch stärker in den Fokus rücken. Neben den Konsumenten, die die Richtung der öffentlichen Diskussion und die Bemühungen der Industrie auch in Zukunft steuern werden, schreiben die Akteursgruppen vor allem der Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteursgruppen in der Wertschöpfungskette eine große Bedeutung zu.

6 Vorstellung des unverpackt-Projektes bei der IGW in Berlin

Im Januar 2020 wurde das unverpackt-Projekt im Rahmen eines eigenen Standes auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin einem breiten Publikum präsentiert. Der Messeauftritt fiel zeitlich mit dem Projektende zusammen und bildete somit quasi dessen Abschluss. Im Folgenden wird der Messeauftritt kurz zusammengefasst:

6.1 Eckdaten des Messeauftritts

Die IGW fand zwischen dem 17.01. und dem 26.01.2020 statt, der Projektstand in der Halle 23a (BMEL) war täglich während der gesamten Messezeit von zwei Personen aus dem Projektteam besetzt.

Folgendes Material und Give-aways wurden ausgegeben:

- Umhängetaschen (Jutebeutel) und kleine Stoffbeutel
- Toolbox und Postkarten mit Tipps zum unverpackten Einkauf (Druckvorlagen siehe Anhang)
- Informationsmaterial/Flyer zum Projekt (Druckvorlagen siehe Anhang)
- Kurze Umfrage/Quiz zum unverpackten Einkaufen
- Factsheet zum unverpackten Einkaufen (Druckvorlagen siehe Anhang)

Täglich kamen zwischen 150-200 Besucherkontakte zustande, insbesondere in Form von Gesprächen, Mitnahme von Materialien, Interessiertes Umsehen am Stand.

6.2 Impressionen des Messestands

Einige Impressionen vom Messeauftritt:



Abbildung 39: Der Messestand auf der IGW 2020

[Fotos: A. Wittwer]



Abbildung 40: Ansichten der Spenderwand

[Fotos: A. Wittwer]

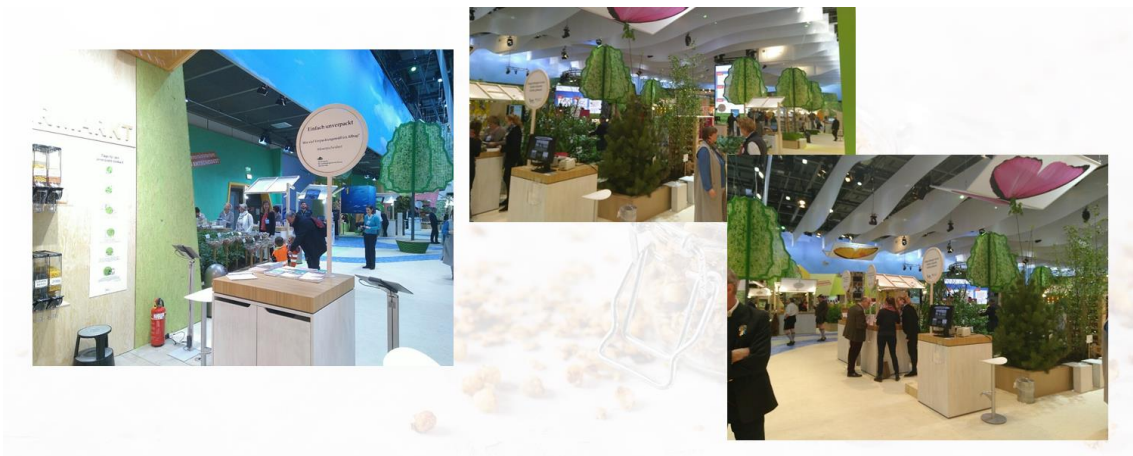


Abbildung 41: Blick vom Stand auf die Messe

[Fotos: A. Wittwer]

6.3 Reaktionen der Besucher*innen

Die Kontakte waren sehr vielfältiger Art, die Besucher*innen zeigten sich äußerst interessiert an dem Thema. Die Reaktionen waren überwiegend positiv, interessiert und sehr offen, kritische oder negative Reaktionen (etwa zu den Zukunftsentwicklungen oder Hygienebedenken) blieben die Ausnahme. Häufig stand die Frage nach unverpackt-Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe („wo gibt es bei mir so einen Laden“ bzw. „bei mir gibt es das nicht“, „das gibt es nur in großen Städten“) und Fragen zur Verwendung eigener Behälter an Frischetheken im Zentrum der Gespräche. Allgemeine Fragen zum unverpackt-Konzept („wie funktioniert das“) wurden ebenfalls häufig gestellt. Häufig kam es auch zum Austausch über allgemeinere Fragen zur Verpackungsvermeidung, etwa dass der Einkauf von unverpacktem Obst und Gemüse schwierig ist (gerade diese Produkte werden offenbar oft als zu stark verpackt wahrgenommen), oder dass eigene Behälter (v.a. Stofftaschen statt Plastiktüten; Netze für Obst und Gemüse) schon verwendet werden.

Vereinzelte fanden auch Fachgespräche oder spontane Kurzberatungen statt, insbesondere mit Direktvermarktern und Dorfläden, die sich mit der Idee trugen, eine unverpackt-Abteilung in ihrem Geschäft zu etablieren.

Mit rund 2.000 Besucherkontakten, i.d.R. verbunden mit der Ausgabe von o.g. Material, stellte der Messeauftritt des unverpackt-Projektes einen überaus positiven Abschluss des Projektes dar.

7 Diskussion und Reflektion der Ergebnisse und des Prozesses

Als 2014 die Idee zu diesem Forschungsprojekt entstand, gab es deutschlandweit drei unverpackt-Läden und es war völlig offen, ob weitere Gründer*innen das Konzept adaptieren würden. Die ersten Ladner*innen wurden von Zulieferern oftmals mit Unverständnis bedacht. Im gesellschaftlichen und umweltpolitischen Diskurs spielte Abfallvermeidung zudem allenfalls eine marginale Nebenrolle. Sechs Jahre später hat sich die Situation grundlegend geändert: Abfallvermeidung im Lebensmittel Einzelhandel steht mittlerweile ganz oben auf der politischen Agenda. Unternehmen und Politik entwickeln Strategien, um die wachsende Abfallflut in den Griff zu bekommen. Was heute die Strateg*innen der großen Supermarktketten und Discounter beschäftigt, damit haben sich noch vor Kurzem nur einzelne Idealist*innen und Aktivist*innen auseinandergesetzt: die effektive Reduktion von (Verpackungs-) Abfall im Einzelhandel. „Unverpackt“ ist im Zentrum der Diskussion um Verpackungsreduktion angekommen, so zeigt der Blick in Medien und auf politische Initiativen, auf Unternehmenswebseiten, Round Tables und die Programme großer Branchentreffen wie der BioFach. In weniger als fünf Jahren ist die Nische dynamisch gewachsen. Mit dem unverpackt e.V. wurde ein eigener Branchenverband gegründet und Großhandel und Hersteller bieten erste Lösungen für die verpackungsreduzierte Zulieferung an.

Dieser rasante Prozess konnte mit dem unverpackt-Projekt begleitet und erforscht werden. Eine Reflektion dieser Entwicklung sollte sowohl die erarbeiteten Inhalte als auch die Projektdynamiken und -prozesse berücksichtigen.

Mit dem unverpackt-Projekt von Beginn an verknüpft waren die Grundannahmen, dass das Weglassen von Verpackungen mit großen Herausforderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette verbunden ist, die tiefgreifende Veränderungen dessen nötig machen, wie Erzeuger, Handel und Kund*innen heute üblicherweise mit Lebensmitteln umgehen und diese verkaufen und konsumieren. Die Tatsache, dass es sich bei den Gründer*innen meist um Seiteneinsteiger*innen handelt, verschärft diese Herausforderungen noch, so unsere Ausgangsüberlegungen. Damit verknüpft war die Annahme, dass die Gründerinnen und Gründer enormen Austauschbedarf haben und großen Bedarf von und miteinander zu lernen. Diese Annahmen haben sich gleich zu Projektbeginn und im gesamten Projektverlauf bestätigt.

Inhaltlich konnte mit dem unverpackt-Projekt das neuartige Vermarktungskonzept intensiv ausgeleuchtet werden. Während zu Beginn lediglich Annahmen zu Hürden für Großhandel und Kunden, Kundentypen und Hygieneanforderungen existierten, kann nun auf Ergebnisse verwiesen werden, die anderen Forscher*innen, der Praxis sowie anderen Interessierten fundierte Erkenntnisse zum Funktionieren von unverpackt-Wertschöpfungsketten geben. Dass das Interesse an diesen Erkenntnissen hoch ist, zeigen u.a. die vielen Anfragen für Experteninterviews für Abschlussarbeiten sowie die große öffentliche Wahrnehmung des Projektes. Die vielen fachlichen Kontakte, die das Projektteam im Laufe der Zeit aufgebaut hat, verdeutlichen vor allem eines: Für das Thema Abfallvermeidung im LEH und das systematische Weglassen von Verpackungen gibt es bislang keine gebündelte Expertise. Mit dem Forschungsprojekt wurde erstmals umfangreiches Wissen aufgebaut, das einen integrativen, problemlösungsorientierten Anspruch verfolgt. Auf der Basis dieses Wissens ist es möglich, den iterativen Prozess der effektiven und effizienten Abfallvermeidung anzugehen.

Den Forschungsprozess abschließend kritisch reflektierend, werden im Folgenden kurz die Erfolgsfaktoren benannt und ausgeführt, die aus Sicht des Forschungsteams entscheidend waren:

Vertrauen als entscheidende Basis für Forschungs-Praxis-Kooperation

Die Rückmeldungen auf die Forschungsergebnisse und den Projektverlauf aus der Praxis waren durchweg positiv (siehe Kap. 9 und Weiler 2020). Die Vernetzung in Form von regelmäßigen Workshops hatte für alle Beteiligten einen hohen Mehrwert. Das zeigt sich z.B. an der wachsenden Nachfrage nach Workshop-Plätzen sowie der hohen Kontinuität der Teilnehmer*innen. Grundlage für diese erfolgreiche Arbeit war zum einen die Ressourcenausstattung (s.u.), welche Vernetzung erst ermöglicht hat. Zum anderen das Vertrauen, das dem Forschungsteam zunehmend entgegengebracht wurde. Zu Beginn des Projektes, beim ersten unverpackt-Workshop, wurde die Kooperation kurzfristig in Frage gestellt, weil die Ausrichtung des Projektes von einzelnen Ladner*innen kritisch gesehen wurde. Ein klarer Fokus auf die Belange der Konzeptläden und eine konsequente Ausrichtung auf die sie bewegenden Fragestellungen und Herausforderungen waren entscheidende Faktoren für das wachsende Vertrauen, das dem Team entgegengebracht wurde.

Hierfür hilfreich waren insbesondere bereits langjährige Erfahrungen in einschlägigen transdisziplinären Forschungsk Kooperationen, die Verlängerung des Projektes um gut anderthalb Jahre und die frühe Gewinnung und Überzeugung wichtiger Akteure für das Forschungsprojekt.

Mit der Dynamik im Forschungsprozess umgehen

In transdisziplinären Forschungsk Kooperationen sind Forschende auf die Kooperation der Praxis angewiesen. Mit der konsequenten Ausrichtung auf die Fragestellungen, Belange und Herausforderungen der Praxispartner einher geht eine Dynamik, die kaum vorab zu bestimmen ist. Öffentlich finanzierte Forschungsprojekte basieren jedoch auf Arbeitsplänen, mit denen dargelegt wird, was wann von wem wie untersucht und bearbeitet wird. Jedoch sind die Forschenden in solchen Kooperationen per Definition selten autonom und müssen mit Störungen und anderen Modifikationen souverän umgehen.

Im Falle des unverpackt-Projektes war von Anfang an geplant, ein Online-Forum zum Austausch der Ladner*innen zu allen Fragen rund um unverpackt zu etablieren. Auf mehreren Workshops wurde die Idee wiederholt besprochen und der Praxisbedarf artikuliert. Allerdings hatten sich zwischenzeitlich bereits diverse Austauschformen entwickelt. Das Forschungsteam hatte zwar das Mandat, ein Forum einzurichten, wollte aber unnötige Doppelstrukturen vermeiden. Erst mit Gründung des unverpackt-Verbandes gab es einen zentralen Ansprechpartner, mit dem schließlich vereinbart wurde, dass das Forum nicht aufgebaut wurde. Bei einem strikten und unflexiblen Festhalten am ursprünglichen Plan und mangelndem Austausch mit der Praxis wäre womöglich am Bedarf der Nutzer*innen vorbei agiert worden.

Die Entwicklung der Toolbox für die Kund*innenansprache ist andererseits ein Beispiel für ein konkretes Produkt, das im Projekt erarbeitet wurde, das so nicht in der Projektplanung vorgesehen war. Im Rahmen der Workshops wurden wiederholt die Zwischenergebnisse der Kund*innenstudie vorgestellt und diskutiert und erörtert, welche Form der Aufbereitung der Ergebnisse sinnvoll wäre. Die vorliegenden sieben Entwürfe, die von Studierenden einer Kunsthochschule erarbeitet wurden (siehe Kapitel 5.3.4.1), entsprechen den Bedarfen der Ladner*innen in hohem Maße – eine Voraussetzung für die möglichst intensive Nutzung durch die Praxis.

Inter- und Transdisziplinarität benötigt besondere Ressourcen

Die Ressourcenausstattung des unverpackt-Projektes hat den o.g. Besonderheiten Rechnung getragen. Zu nennen ist insbesondere das Budget, das für jeden Workshop zur Verfügung stand, mit dem

zum einen eine externe Moderation finanziert werden konnte, zum anderen die Reisekosten der Ladner*innen inklusive einer Aufwandspauschale. Die Teilnahme am Workshop war für die Ladner*innen somit mit keinerlei Kosten verbunden. In Anbetracht der Tatsache, dass es sich bei den Läden um junge start ups handelte, war dieses Budget für die Vernetzungsarbeit essentiell.

Die Ressourcenbasis des Projektes wurde im weiteren Projektverlauf in mehrfacher Hinsicht erweitert: indem Abschluss- oder Studienarbeiten mit projektrelevanten Fragestellungen an Studierende vergeben wurden. In zwei Fällen konnten so ganz substantielle Ergebnisse erzielt werden: Die Programmierung der Webseite www.hygieneleitfaden-unverpackt.de wurde durch einen Studenten der Beuth-Hochschule im Rahmen eines Praxisprojektes realisiert und die sieben Entwürfe der Toolbox für die Kund*innenansprache hat ein Kurs der Hochschule der populären Künste in Berlin erstellt.

Diese Entwürfe wurden für das PR-Material und die Giveaways genutzt, die im Rahmen der Grünen Woche an Besucherinnen und Besucher ausgegeben wurden. Mit dem Messebesuch konnte das Projekt einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt werden, was einen hervorragenden Abschluss darstellte.

8 Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse

Als erstes bundesweites Forschungsprojekt hat sich das unverpackt-Projekt intensiv mit dem neuartigen Vermarktungskonzept befasst und die Herausforderungen zusammen mit der Praxis erforscht und zur Vernetzung der sich entwickelnden Branche beigetragen. Die Vielzahl der Presseanfragen für Interviews und Berichte zeigen das große Interesse an den Forschungsergebnissen. Die Rückmeldungen zum Projektfortschritt, seinen Ergebnissen und insbesondere den regelmäßig organisierten Workshops waren fast ausschließlich positiv.

Beim letzten Workshop wurde in einem Stimmungsbild festgehalten, welchen Nutzen die Ladner*innen an der Beteiligung im Projekt sehen, sowohl für sich und ihr Geschäft als auch für die Branche als Ganzes. In der Rückmeldung wurde insbesondere darauf verwiesen, dass zu Themenfeldern geforscht wurde, die tatsächlich relevant in der Praxis sind, die von Einzelnen aber kaum bearbeitet werden können und die die einzelnen Akteure kaum im Blick haben. Darüber hinaus wurde hervorgehoben, dass mit dem Projekt die Grundlage für ein Netzwerk gelegt wurde, von dem nun alle profitieren. Außerdem stellten Teilnehmer*innen fest, wie wichtig es war, dass Workshopreihe von einer neutralen Stelle organisiert wurden – Konkurrenz oder persönliche Antipathien hatten so keine Chance, die Vernetzung zu behindern. Außerdem wurden der Blick von außen und die interdisziplinäre Expertise, die durch in das Projekt integriert wurden, positiv hervorgehoben.

Aufgrund des kontinuierlichen Einbezugs der Praxis in die Entwicklung der konkreten Produkte ist von einer hohen Anschlussfähigkeit an die Praxis sowie der entsprechenden Nutzung auszugehen. Die Ergebnisse wurden allen teilnehmenden Läden per E-Mail zur Verfügung gestellt.

Die Materialien werden in Zukunft außerdem vom unverpackt-Verband für seine Beratungsarbeit genutzt.

Die Entwicklung der Verpackungsvision 2025, die im April 2020 vom Verband veröffentlicht wird, basierte unmittelbar auf dem vom Projekt organisierten Expert*innen-Workshop, der im August 2019 in Fulda stattgefunden hat. Dieser bildet den Ausgangspunkt für weitere Aktivitäten zur Entwicklung nachhaltiger und effiziente Warenversorgungssysteme.

Mit dem geplanten Sammelband, der im Sommer 2020 im oekom-Verlag erscheinen soll, werden Projektergebnisse einer breiten Zielgruppe vorgestellt, was sicherlich ebenfalls unmittelbaren Praxisnutzen hat.

9 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

Im Rahmen des Forschungsprojektes war das unverpackt-Konzept zentraler Gegenstand der Untersuchung. Ausgangspunkt sind die derzeit bundesweit existierenden Konzeptläden. Im Rahmen von empirischen Studien sollte untersucht werden,

- welche Probleme bei Zulieferung, Logistik und dem Verkauf existieren,
- wie entlang der Wertschöpfungskette Verpackungen eingespart werden können,
- welche Lösungen die Läden zur Umsetzung des unverpackt-Konzepts entwickelt haben,
- welche Produkte sich mehr oder weniger gut für das unverpackt-Konzept eignen,
- welche verschiedenen Typen an „unverpackt“-Kund*innen existieren und vor welchen Herausforderungen das Konzept Kund*innen stellt und
- inwiefern das Konzept an den klassischen LEH anschlussfähig ist.

Neben der lösungsorientierten Erforschung der aktuellen Herausforderungen des Konzeptes stellte die Vernetzung der Ladner*innen und Ladner ein zentrales Ziel des Projektes dar. Dieses wurde insbesondere durch regelmäßige Workshops realisiert.

Mit dem Projekt liegt nun erstmals umfangreiches empirisches Wissen zu dem neuen Vermarktungskonzept „unverpackt“ vor. Das Projekt konnte fundiertes Wissen auf allen Wertschöpfungsstufen generieren und Antworten auf o.g. Fragen entwickeln. Die in der Sondierungsphase generierten sechs Perspektiven auf unverpackt leiteten die empirischen Arbeiten sowie die Entwicklung von Lösungsansätzen und Praxistools.

Besonders hervorzuheben sind insbesondere:

- die Toolbox zur Kund*innenansprache
- der online-Hygieneleitfaden (www.hygieneleitfaden-unverpackt.de) sowie
- das Controllingstool (siehe Anhang).

Die Vernetzungsarbeit fand vor allem im Rahmen der sieben unverpackt-Workshops statt. Im Laufe der Zeit hat sich eine Ladner*innen-Gemeinschaft entwickelt, aus der der unverpackt-Verband hervorgegangen ist.

Insbesondere nach der Projektverlängerung um weitere anderthalb Jahre ist es dem Forschungsteam gelungen, vielfältigen Input durch externe Expert*innen in die Projekt- und Forschungsarbeit zu integrieren und für die Ergebnisse nutzbar zu machen. Verwiesen sei etwa auf Vorträge von Dr. Henning Wilts, Abteilungsleiter Kreislaufwirtschaft beim Wuppertal Institut, der den 6. Workshop in Hannover mit einem Vortrag zu den Möglichkeiten und Grenzen der Ökobilanz für unverpackt bereicherte oder auf Andreas Roth und Oliver Groß, Geschäftsführer des Herstellers Sonett, die in Stuttgart über ihr Pilotprojekt zur Mehrfachnutzung von Kunststoffen informierten und mit den Ladner*innen in Austausch auf Augenhöhe gingen. Damit wurde dem mit der Verlängerung verfolgten Ziel, die vorgelagerten Stufen stärker in den Blick zu nehmen und mit den Ladner*innen zu vernetzen, Rechnung

getragen. Hierzu dienten des Weiteren weitere Veranstaltungen (Vorträge auf Workshops, Podiumsdiskussion) sowie Befragungen.

Lediglich die ursprünglich geplante Arbeit zur Stoffstromanalyse von unverpackt-Produkten konnte nicht realisiert werden. Der Aufbau eines online-Forums zum Austausch der Läden wurde in 2019 nicht weiter verfolgt, da die Ladnergemeinschaft mittlerweile eine eigene Lösung etabliert hatte.

Die o.g. Ziele des Projektes wurden somit vollumfänglich erfüllt.

Zum Ende des Projektes gibt es jedoch Anschlussfragen, die durch weitere Forschung geklärt werden sollten. Mit dem Projekt wurde beispielsweise nicht adressiert, ob unverpackt zu mehr oder zu weniger Lebensmittelverschwendung führt. Dies müsste als eigene Fragestellung entlang der ganzen Wertschöpfungskette betrachtet werden und zwischen Erzeugern, Lieferanten, Handel und Kund*innen differenzieren. Die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung ist definitiv eine zentrale Herausforderung, der sich das Konzept stellen muss.

Auch die abgeschlossene Kund*innenstudie wirft weitere Fragestellungen auf, insbesondere nach einem Mehrwegsystem für Kund*innen (zur Lösung der Herausforderung „Behältermanagement“) sowie nach einem an „unverpackt“ angepassten Marketing: Wie kann die Kommunikationsfunktion von Verpackung adäquat und ressourcenschonend erfüllt werden, wenn Verpackungen weggelassen werden?

Anknüpfend an die im Projekt erarbeiteten Ergebnisse und Produkte könnten des Weiteren die langfristige wirtschaftliche Tragfähigkeit, Gründe für die Schließung von Läden sowie die Vereinheitlichung von Hygienekonzepten untersucht werden. Des Weiteren wäre eine vertiefte und systematische Untersuchung der Hürden und Herausforderungen von unverpackt im klassischen LEH interessant.

Die Ergebnisse der Beschaffungsperspektive schließlich münden in Fragen der Vereinheitlichung und Standardisierung von Beschaffungsprozessen und somit in effizientere Strukturen und Prozessen für unverpackte Wertschöpfungsketten.

10 Zusammenfassung

Anders als zu Projektbeginn absehbar steht das Thema Abfallvermeidung im Lebensmitteleinzelhandel mittlerweile ganz oben auf der Agenda von Politik und Unternehmen (siehe auch Kapitel 2). Nach wie vor fallen im Lebensmitteleinzelhandel und der zugrundeliegenden Wertschöpfungskette zunehmend Verpackungen an. Insgesamt betrug die Menge an Verpackungsabfall im Jahr 2016 18,16 Millionen Tonnen, wobei beispielsweise bei Kunststoffabfällen nur 49,7% recycelt werden (UBA 2018). Vermeidung von Verpackungsabfällen und Wiederverwendung von Behältern haben bislang keine Priorität, auch wenn sich dies langsam ändert.

Unternehmen und Politik entwickeln – angetrieben durch die zunehmende öffentliche Wahrnehmung – mittlerweile zunehmend Strategien, um die wachsende Abfallflut in den Griff zu bekommen. Was heute die Strateg*innen der großen Supermarktketten und Discounter beschäftigt, damit haben sich noch vor Kurzem nur einzelne Idealist*innen und Aktivist*innen auseinandergesetzt: die effektive Reduktion von (Verpackungs-) Abfall im Einzelhandel.

Seit 2014 eröffnen in Deutschland immer mehr Läden, die diesen Trend aufgreifen und befördern, indem sie Lebensmittel und andere Produkte ohne (Einweg-)Verpackungen anbieten. Derzeit gibt es über 190 unverpackt-Läden in Deutschland und diverse klassische Lebensmitteleinzelhändler, die einzelne Produkte in sogenannten unverpackt-Strecken anbieten. Für die wachsende Gemeinschaft der Ladner*innen hat sich mittlerweile vieles geändert, das Thema genießt hohe mediale und gesellschaftliche Aufmerksamkeit und Lieferanten arbeiten an besseren Lösungen, insbesondere für die Beschaffung.

Zeitgleich mit der Eröffnung der ersten Läden entwickelte das Team der HNEE die Idee für ein inter- und transdisziplinäres Forschungsprojekt zur Untersuchung der Herausforderungen des neuartigen Konzeptes, Entwicklung praxisnaher Lösungen sowie zur Vernetzung der bestehenden und geplanten Läden. Dieses setzte dabei auf einen breiten Methodenmix sowohl klassischer als auch weniger etablierter Forschungsmethoden. Zum Einsatz kamen insbesondere:

- Interviews mit Expert*innen, Betreiber*innen von unverpackt-Läden und unverpackt-Kund*innen
- Eine Tagebucherhebung zum verpackungsfreien Einkaufen
- Schriftliche Befragungen, u.a. von Großhändlern und Betreiber*innen von unverpackt-Läden
- Regelmäßige Workshops mit Betreiber*innen von unverpackt-Läden zur Förderung der Vernetzung und des Wissensaustauschs

Im Rahmen des Projekts wurden sechs Perspektiven entwickelt, um das unverpackt-Konzept zu fassen, zu beschreiben und zu analysieren. Jede Perspektive geht mit eigenen Herausforderungen einher und wurde gesondert betrachtet.



Abbildung 42: Unverpackt aus verschiedenen Perspektiven

Die Herausforderungen, die „unverpackt“ für die Praxis mit sich bringt, sind vielfältig und gründen vor allem in den vielfältigen Funktionen (z.B. Schutz-, Lager-, Transport-, Marketing- und Informationsfunktion), die Verpackungen heutzutage erfüllen und die anderweitig erfüllt werden müssen, wenn Verpackungen weggelassen werden. Bislang gab es im LEH hierfür keine systematischen Anreize. Die Gründer*innen sind oftmals Quereinsteiger mit hohem ideellem Anspruch, die wichtige „Change Agents“ für einen grundsätzlich veränderten Umgang mit Verpackungen sind. In ihrem Arbeitsalltag erleben jedoch auch sie, dass das „Weglassen“ nicht „einfach“: Ein erheblicher Teil der Herausforderungen ist mit der Umstellung von Handlungsmustern und Routinen auf allen Stufen der unverpackten Wertschöpfungskette verknüpft. Es bedarf gemeinsamer Prozessänderungen auf den verschiedenen Stufen, denn auch die Prozesse im Großhandel sind an Einwegverpackungen angepasst; Veränderungen sind schwierig, teuer und zeitintensiv, wie die Ergebnisse der Beschaffungsperspektive zeigen.

Und auch für die Kund*innen ist „unverpackt“ voraussetzungsreich: Insbesondere die Planung, das Behältermanagement sowie die Abläufe im Laden sind für unverpackt-Kund*innen zu Beginn herausfordernd. Gleichwohl zeigt der zunehmende Erfolg der Läden, dass Kund*innen die Hürden erfolgreich überwinden und den unverpackt-Einkauf erfolgreich in ihren Alltag integrieren.

Innerhalb der Läden selbst zeigen sich die vielleicht größten Unterschiede, schließlich sind Verpackungen für heutige Supermärkte konstituierend. Im unverpackt-Laden übernehmen Mitarbeiter*innen teilweise ganz andere Aufgaben als im klassischen LEH, etwa die Reinigung des Ladens und der Spender, die Beratung der (Neu-) Kund*innen zu Produkten und Einkaufsvorgang. Jeder Laden entwickelt eigene Lösungen, etwa um den rechtlichen Bestimmungen hinsichtlich Hygiene, Kennzeichnung und Schädlingsprophylaxe gerecht zu werden.

Das Projekt fungierte als Schnittstelle zwischen Lieferanten, Läden und Kund*innen, identifizierte Lösungsansätze und entwickelte konkrete Produkte zur Überwindung der Herausforderungen, die auch über das Projektende hinaus zur Verfügung stehen:

- Die Ergebnisse des Projektes insgesamt sind auf der Webseite www.netzwerk-unverpackt.de veröffentlicht;
- Die Ergebnisse zur Kund*innenansprache (Toolbox) werden (existierenden und in Gründung befindlichen) unverpackt-Läden durch das Projektteam zur Verfügung gestellt;
- Das Controlling-Tool für das betriebliche Controlling dient zukünftig als Grundlage für Erfa-Gruppen, die der unverpackt-Verband nach Projektende initiiert;
- Der online-Hygieneleitfaden steht unter www.hygieneleitfaden-unverpackt.de allen interessierten unverpackt-Läden zur Verfügung;
- Die vielfältigen Veröffentlichungen von und über das Projekt und seine Ergebnisse stehen für weitere Untersuchungen sowie zur allgemeinen Information zur Verfügung (siehe Kap. 15 und 16); im Sommer 2020 wird darüber hinaus ein Sammelband erscheinen, mit dem Ergebnisse vorgeschickt werden.

Das Forschungsprojekt hat die Herausforderungen von unverpackt als erstes bundesdeutsches Forschungsteam systematisch, wissenschaftlich und unter Einbezug der Praxis untersucht und Lösungen entwickelt.

12 Literaturverzeichnis

- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2011): Nachhaltige Verpackung von Bio-Lebensmitteln. Ein Leitfaden für Unternehmen, http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Themen/Verpackung/Verpackungsleitfaden_web.pdf, abgerufen am 18.11.2014
- Buck, C.; Fischer, M.; Beermann, M. (2014): Zur Rolle der Designforschung im Kontext der Circular Economy. Wettbewerbsnachteile durch nachhaltige Produkte, in: *Ökologisches Wirtschaften* 1/2014 (29), 8.
- Bulkisgreen (2012) (Link: <http://www.bulkisgreen.org/Docs/2012-PSU-BIGStudy.pdf>)
- BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.) (o.J.): Achtung Plastik! Chemikalien in Plastik gefährden Umwelt und Gesundheit, http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/chemie/120615_bund_chemie_achtung_plastik_broschuere.pdf
- Defila, R.; Di Giulio, A.; Kaufmann-Hayoz, R. (2014): Sustainable Consumption – an Unwieldy Object of Research; in: *GAIA 23/S1 (Special Issue: Sustainable Consumption)*, p. 148-157
- Destatis (2011): Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbraucherstichprobe. Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren. Fachserie 15, Heft 3. Statistisches Bundesamt
- Detzel, A.; Kauertz, B.; Derreza-Greeven, C. (2012): Untersuchung der Umweltwirkungen von Verpackungen aus biologisch abbaubaren Kunststoffen, <http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/untersuchung-umweltwirkungen-von-verpackungen-aus>
- Di Giulio, A.; Fuchs, D. (2014): Sustainable Consumption Corridors: Concept, Objections, and Responses; in: *GAIA 23/S1 (Special Issue: Sustainable Consumption)*, p. 184-192
- Dunkel, W.; Bienzeisler, B. (Hg.): 3sResearch. Sozialwissenschaftliche Dienstleistungsforschung. Stuttgart: Fraunhofer Verlag. CD-Rom.
- Egels, Viktoria (2019): Vergleich der Preise und des Verpackungsaufkommen von unverpackten und herkömmlichen Produkten (interner Bericht)
- Fischer, D.; Michelsen, G.; Blättel-Mink, B.; Di Giulio, A. (2011): Nachhaltiger Konsum: wie lässt sich Nachhaltigkeit im Konsum beurteilen?, in: R. Defila et al. (Hrsg.) *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“*, München: Oekom, S. 73-88
- Frühschütz, L. (2014): Bio in Plastik – was sind die Alternativen?, *Schrot & Korn*, Ausgabe 09/2014, <http://schrotundkorn.de/lebenumwelt/lesen/bio-in-plastik-was-sind-die-alternativen.html>
- Gläser, J.; Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Auflage; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Heidelberg
- Goldkorn, F.; Kröger, M.; Pape, J. (2017): Der verpackungsfreie Supermarkt: Wertschöpfungsketten neu denken und Barrieren überwinden. In: *Ökologisches Wirtschaften*, Heft 1/17, S. 12f.
- Goldkorn, F.; Kröger, M. (2018): Opportunities for packaging waste reduction in the food retail value chain through zero waste stores, 17th Annual STS Conference Graz 2018 – Critical Issues in Science, Technology and Society Studies
- https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Zeitbudgeterhebung/Zeitverwendung5639102139004.pdf?__blob=publicationFile

- Kanning, H. (2013): Nachhaltige Entwicklung – Die gesellschaftliche Herausforderung für das 21. Jahrhundert. In: Baumast, A. und Pape, J. (Hrsg.): Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement. Ulmer Verlag, UTB, Stuttgart, S. 21-43
- Koch, H. (2014): Super im Minimarkt. In: Der Freitag, Nr. 48, 27.11.2014, S. 16-17 (<https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/super-im-minimarkt>)
- Kröger, M.; Goldkorn, F.; Pape, J. (2017): Die Wertschöpfungskette unverpackter Lebensmittel. Perspektiven und Herausforderungen, in: Wolfrum, S. et al. (Hg.): Beiträge zur 14. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Ökologischen Landbau weiterdenken – Verantwortung übernehmen – Vertrauen stärken. Verlag Dr. Köster, Berlin, S. 680-683.
- Kröger, M.; Goldkorn, F.; Pape, J. (2017): Mehr als einfach nur weglassen. In: Ökologie & Landbau, 03/2017, S. 38-39
- Kröger, M.; Pape, J.; Wittwer, A. (2020): Einfach weglassen? – Ein (wissenschaftliches) Lesebuch zur Verpackungsreduktion im Alltag (Sammelband; in Planung)
- Kröger, M.; Wittwer, A.; König, B.; Burlage, R.; Nickel, L.; Pape, J. (2019): Akzeptanz des unverpackt-Angebotes in Bio-Supermärkten: Zwei Kundenbefragungen (https://orgprints.org/36078/1/Beitrag_147_final_a.pdf)
- Kröger, M.; Wittwer, A.; Pape, J. (2019): Nicht schwieriger, aber anders? Herausforderungen des unverpackt-Einkaufens aus Kundensicht (<https://orgprints.org/36081/>)
- Kröger, M.; Wittwer, A.; Pape, J.: Unverpackt einkaufen: Mit neuen Routinen aus der Nische? Ökologisches Wirtschaften (12/2018)
- Kroll, C. (2015): Sustainable Development Goals: Are the rich countries ready? https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Studie_NW_Sustainable-Development-Goals_Are-the-rich-countries-ready_2015.pdf
- Maniates, M. (2014) Sustainable Consumption – Three Paradoxes, in: GAIA 23/S1 (Special Issue: Sustainable Consumption), p. 201– 208
- McDonough, W.; Braungart, M. (2002): Cradle to Cradle. Remaking the way we make things, New York, North Point Print
- Meise, S. (2014): Müll vermeiden statt recyceln, Schrot & Korn, Ausgabe 10/2014, <http://schrotundkorn.de/lebenumwelt/lesen/muell-vermeiden-statt-recyceln.html>
- Pearce, D.; Turner, R.K. (1990): Economics of natural resources and the environment. London, Harvester Wheatsheaf
- Rifken, J. (2014): Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft: Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus, Campus Verlag
- Rückert-John, J. (Hrsg. 2013): Soziale Innovationen und Nachhaltigkeit. Konzepte sozialen Wandels. VS Springer Verlag, Wiesbaden
- Rückert-John, J.; Jaeger-Erben, M.; Schäfer, M.; Aderhold, J.; John, R. (2013): Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Kriterien zur Analyse und Systematisierung. Institut für Sozialinnovation. Beiträge zur Sozialinnovation Nr. 11. Berlin
- Salabassis, M.; König, B.; Kröger, M. (2019): Quereinsteigende Existenzgründer in nachhaltige Lebensmittelsysteme - Motivationen, Herausforderungen, Innovationspotenziale (<https://orgprints.org/36184/>)

- Schröder, M.; Herms, I.; Hoffmann, A.; Kühnert, I.; Rieder, K.; Wehrich, M. (2012): Das Dienstleistungstagebuch: Ein innovativer Ansatz zur Untersuchung von Dienstleistungen aus der Perspektive von Kunden. In:
- Schulz, F. / Grunow, D. (2007): Tagebuch versus Zeitschätzung : ein Vergleich zweier unterschiedlicher Methoden zur Messung der Zeitverwendung für Hausarbeit, Zeitschrift für Familienforschung, 19 (2007), 1; S. 106-128
- Statistisches Bundesamt (2015): Zeitverwendungserhebung Aktivitäten in Stunden und Minuten für ausgewählte Personengruppen
- UBA (Umweltbundesamt) (2010a): Abfälle im Meer - Ein gravierendes ökologisches, ökonomisches und ästhetisches Problem, <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3900.pdf>
- UBA (Umweltbundesamt) (2010b): Bisphenol A - Massenchemikalie mit unerwünschten Nebenwirkungen <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3782.pdf>
- UBA (Umweltbundesamt) (2013): Plastiktüten, <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/4453.pdf>
- UBA (Umweltbundesamt) (2014): Soziale Innovationen im Aufwind. Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum, http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/soziale_innovationen_im_aufwind_bf_1.pdf, abgerufen am 19.11.2014.
- Vinz, D. (2005): Nachhaltiger Konsum und Ernährung: Private KonsumentInnen zwischen Abhängigkeit und Empowerment. In: PROKLA – Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft 138: Ökonomie des Konsums. 35. Jg, Nr. 1, März 2005, S. 15–34
- WBGU (Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen) (2011): Welt im Wandel – Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation, (<http://www.wbgu.de/hauptgutachten>)
- Weiler, Nina (2020): Sehr dynamische Entwicklung. 02/2020, BioHandel.
- Wittwer, A.; Kröger, M.; Pape, J. (2019): Das Konsumententagebuch als Erhebungsinstrument – eine Reflektion über Potentiale und Grenzen (https://orgprints.org/36080/1/Beitrag_149_final_a.pdf)
- Wittwer, A.; Kröger, M.; Pape, J.: Ist „Weglassen“ einfach? Herausforderungen und Chancen des verpackungsfreien Einkaufs, Ländlicher Raum, Ausgabe 02/2019KPMG 2013: Die Zukunft des Essens. Perspektiven für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und der Schweiz. (<http://www.kpmg.com/CH/de/Library/Articles-Publications/Documents/Branchen/pub-20130501-die-zukunft-des-einkaufens-de.pdf>)
- WRAP / James Ross Consulting (2007): Research Report Self-Dispensing Systems – Commercial Feasibility Study (<http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/self%20dispensing%20FINAL%2020%20Mar%2007.pdf>)
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft) (2003): Entwicklung eines Konzepts zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland, unter Einbeziehung vorhandener Panel-Daten, Bonn (<http://orgprints.org/5225/3/5225-02OE367-zmp-2003-nachfrage-bericht.pdf>)

13 Kooperationen des Projektes

Im Rahmen des Projektes konnten diverse Kooperationen aufgebaut werden:

Tabelle 23: Kooperationen des unverpackt-Projektes mit Personen und Institutionen

Kooperationspartner*innen	Institution	Art der Kooperation
Ladner*innen von insgesamt ca. 40 Läden	Informelles Netzwerk der unverpackt-Läden	Netzwerk der unverpackt-Läden; zentrale Kooperationspartner
Gregor Witt	unverpackt e.V. (Verband der unverpackt-Läden)	Netzwerk der unverpackt-Läden; zentrale Kooperationspartner
Nachwuchsforschungsgruppe PlastX	Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt/Main	Inhaltlich-fachlicher Austausch zum Thema, Kooperation beim empirischen Vorgehen, Veröffentlichungen
Denis Schulz	Bio Company GmbH	Abschlussarbeit
Sebastian Lamprecht	Großhändler Elckershausen	14 Produkte Studie, Optimierungspotentiale in der Beschaffung
Emilie Florenkowsky	Unverpackt Einkaufen	Allgemeiner Austausch
Alice Grindhammer	Agora Collective Rollberg	Allgemeiner Austausch
Stefanie Werner	Umweltbundesamt	Kooperation im Rahmen des nationalen Runden Tisches gegen Meeresmüll
Klaus Braun	Beratungsunternehmen für die Naturkostbranche	Wirtschaftlichkeits-AG; Wirtschaftlichkeitsennziffern
Gerhard Köhler	Fördergemeinschaft ökologischer Landbau Berlin- Brandenburg e.V. (FÖL)	Podiumsdiskussion zum unverpackt-Konzept (Juli 2017)
Philipp Luthardt	Bohlsener Mühle	Allgemeiner Austausch
Markus Müller	Wela Trognitz	Allgemeiner Austausch
Jonas Schmidle	Bananeira	Optimierungspotentiale in der Beschaffung
Brunhard Kehl	Leitung Lebensmittelqualität – Verpackung AÖL	Allgemeiner Austausch
Sonja Bähr	Tilisco	Austausch zu Verpackungsalternativen
Anja Voss	Sodasan	Austausch zu Verpackungsalternativen bei Wasch- und Reinigungsmitteln
Henning Wilts	Wuppertal Institut	Bewertung ökologischer Effekte von unverpackt
Andreas Roth	Sonett	Austausch zu Verpackungsalternativen bei Wasch- und Reinigungsmitteln
Rudolf Behrends	RuBeCon	Austausch zu Verpackungsalternativen
Ricarda Wallhäuser	Hochschule der populären Künste (SRH) Berlin	Studierendenprojekt zur Toolbox Kund*innenansprache
Sabine Prozell	Biologische Beratung Berlin	Unterstützung online Hygiene-Leitfaden

14 Abschlussarbeiten

Im Rahmen des Projektes sind folgende Abschluss- und Seminararbeiten entstanden:

- Jäschke, Anna: Ein gemeinsames Konzept für verpackungsfreie Supermärkte. Erarbeitung von Entscheidungshilfen zur Entwicklung einer Formalisierung des unverpackt-Konzepts für Läden von verpackungsfreien Supermärkten (Bachelorarbeit)
- Kleimann, Maria: Unverpackte Kosmetik. Eine Analyse zu Stand, Chancen und Grenzen von Precycling im Bereich nachhaltiger Kosmetik. (Masterarbeit)
- Cimander, Milena: Vermeidung von Verpackungsabfall durch unverpackt-Läden. Entwicklung eines wirkungsorientierten Indikators, exemplarische Datenerhebung und –analyse (Masterarbeit)
- Baale, Wenke: UNVERPACKT-Konzept im Naturkosthandel: Eine Untersuchung der Erfahrungen von Einzelhändlern mit dem Anbieten verpackungsfreier Ware und die Kommunikation des Konzeptes mit dem Endverbraucher (Praktikumshausarbeit)
- Shin Lin Liu, Andrea: An Overview of Returnable Packaging System (Bachelorarbeit)
- Jühe, Anna: Ist eine Umstellung auf Mehrwegflaschen für pflanzliche Milchalternativen sinnvoll? (Masterarbeit)
- Albus, Jan: Rechtliche Anforderungen zur Gewährleistung der Sicherheit und Kennzeichnung unverpackter Lebensmittel beim Inverkehrbringen durch Unverpackt-Läden und Möglichkeiten zu deren konkreter Umsetzung in der Praxis (Bachelorarbeit) – ausgezeichnet mit dem Preis der Sparkasse Barnim: <https://www.hnee.de/de/Fachbereiche/Landschaftsnutzung-und-Naturschutz/Auszeichnungen/Studentische-Preise/Sparkassenpreis/Preis-der-Sparkasse-Barnim.-E5869.htm>
- Wolf, Eva: Was ist die Markenidentität des Unverpackt-Konzepts? (Bachelorarbeit)
- Wolf, Alexander: Wahrnehmung des Unverpackt-Einkaufens und Erarbeitung der Hürden und Vorteile des Konzeptes durch Verbraucher*Innen (Masterarbeit)
- Burlage, René: Nutzung des „unverpackt“-Konzepts im Biosupermarkt, dargestellt am Beispiel der denn´s Biomarktkette (Bachelorarbeit)
- Salabassis, Michael: Nachhaltige Lebensmittelsysteme und Quereinsteiger: Unternehmerische Herausforderungen und die Rolle von Innovationen (Masterarbeit)
- Bertram, Anna: Potenziale und Grenzen von B2B-Kooperationen zur Reduktion des Verpackungsaufkommens am Beispiel des Lieferservices „WINO Biolandbau“ (Masterarbeit)
- Nickel, Laura: Unverpackt einkaufen im Bio-Supermarkt – eine explorative Fallstudie des unverpackt-Konzepts auf allen Stufen der Wertschöpfungskette eines Berliner Bio-Supermarktes (Masterarbeit)
- Güttler, Julia: Eine explorative Studie zum Image des Unverpackt-Konzepts - Wahrnehmung und Hürden aus Verbrauchersicht (Masterarbeit)
- Moneo Jimenez, Marta: Status Quo und Perspektiven von unverpackt-Läden in Spanien (Masterarbeit)

- Egels, Viktoria: Wie teuer ist unverpackt? Ein systematischer Preisvergleich zwischen unverpackt-Läden und Supermärkten, Bio-Supermärkten und Bioläden anhand eines Warenkorbs (Bachelorarbeit)
- Saskia Nöring: Verpackungseinsparung durch unverpackt-Läden: Vergleich des Verpackungsaufkomme von unverpackt-Läden und klassischen Bioläden anhand von 20 Produkten (Bachelorarbeit)

15 Veröffentlichungen

Tagungen und Vorträge:



Abbildung 43: Vortrag beim rheinland-pfälzischen Dorfladentag 2019 [Foto: B. Bulitta]

- STS Tagung Graz: Opportunities for packaging waste reduction in the food retail value chain through zero waste stores, Teilnahme am world café (05/2018)
- Vortrag im Rahmen des Qualifizierungsseminar des FiBL „Neues Verpackungsgesetz und nachhaltige Verpackungssysteme für Bioprodukte“ (11/2018)
- Organisation, Durchführung und Nachbereitung einer Podiumsdiskussion auf der BioFach zum Thema „Herausforderungen und Zukunft des unverpackt-Konzeptes: Einzel- und Großhandel tauschen sich aus“ (02/2019)
- Workshop Politische Handlungsoptionen zur Transformation des Ernährungssystems (Projekt TransfVern) (04/2019)
- Vortrag " Project „unpacked“: Zero Waste Shops in Germany" im Rahmen einer Veranstaltung der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ), Berlin (04/2019)
- Vortrag "Unverpackt einkaufen: Die Begleitung eines Phänomens zur Entwicklung alltags-tauglicher Lösungen", Tagung Angewandte Sozialwissenschaften, München (04/2019)
- Teilnahme am "Langen Tag der Stadtnatur", Berlin, (05/2019)
- Vortrag "Plastikfrei und unverpackt – nicht schwierig, aber anders!", 8. Gewässerpädagogisches Netzwerktreffen, Berlin (09/2019)
- Vorstellung der Toolbox beim PlanetArt Festival des NABU, Berlin (09/2019)
- Vortrag "Der verpackungsfreie Supermarkt – Über die Chancen und Grenzen des Precycling im Lebensmitteleinzelhandel", Anuga, Köln (10/2019)

- Vortrag "Unverpackt einkaufen: Auch in unserem Dorf? Über die Chancen und Grenzen des Precycling im Lebensmitteleinzelhandel", Dorfladentag, Rheinland-Pfalz (10/2019)
- Vortrag „Abfälle vermeiden oder Kreisläufe schließen? – Nachhaltiger Umgang mit Plastik“, Institut für Sozialökologie (ISOE) (11/2019)
- Vortrag „Verpackungsreduktion im Lebensmitteleinzelhandel – Chancen, Risiken, Möglichkeiten“, Blumberger Mühle (02/2020)
- Vortrag „Unverpackte Bio-Produkte im Fachhandel in Frankreich und Deutschland: Status Quo, Herausforderungen und Perspektiven“, Biofach, Nürnberg (02/20)

Veröffentlichungen:

- Kröger, M.; Pape, J.; Wittwer, A.: Einfach weglassen? – Ein (wissenschaftliches) Lesebuch zur Verpackungsreduktion im Alltag (Sammelband; in Planung)
- Goldkorn, F.; Kröger, M.; Pape, J. (2017): Der verpackungsfreie Supermarkt: Wertschöpfungsketten neu denken und Barrieren überwinden. In: Ökologisches Wirtschaften, Heft 1/17, S. 12f.
- Kröger, M.; Goldkorn, F.; Pape, J. (2017): Die Wertschöpfungskette unverpackter Lebensmittel. Perspektiven und Herausforderungen, in: Wolfrum, S. et al. (Hg.): Beiträge zur 14. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Ökologischen Landbau weiterdenken – Verantwortung übernehmen – Vertrauen stärken. Verlag Dr. Köster, Berlin, S. 680-683.
- Kröger, M.; Goldkorn, F.; Pape, J. (2017): Mehr als einfach nur weglassen. In: Ökologie & Landbau, 03/2017, S. 38-39
- Goldkorn, F.; Kröger, M. (2018): Opportunities for packaging waste reduction in the food retail value chain through zero waste stores, 17th Annual STS Conference Graz 2018 – Critical Issues in Science, Technology and Society Studies
- Kröger, M.; Wittwer, A.; Pape, J.: Unverpackt einkaufen: Mit neuen Routinen aus der Nische? Ökologisches Wirtschaften (12/2018)
Beiträge auf der 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau:
- Kröger, M.; Wittwer, A.; König, B.; Burlage, R.; Nickel, L.; Pape, J. (2019): Akzeptanz des unverpackt-Angebotes in Bio-Supermärkten: Zwei Kundenbefragungen (https://orgprints.org/36078/1/Beitrag_147_final_a.pdf)
- Wittwer, A.; Kröger, M.; Pape, J. (2019): Das Konsumententagebuch als Erhebungsinstrument – eine Reflektion über Potentiale und Grenzen (https://orgprints.org/36080/1/Beitrag_149_final_a.pdf)
- Kröger, M.; Wittwer, A.; Pape, J. (2019): Nicht schwieriger, aber anders? Herausforderungen des unverpackt-Einkaufens aus Kundensicht (<https://orgprints.org/36081/>)
- Salabassis, M.; König, B.; Kröger, M. (2019): Quereinsteigende Existenzgründer in nachhaltige Lebensmittelsysteme - Motivationen, Herausforderungen, Innovationspotenziale (<https://orgprints.org/36184/>)
- Wittwer, A.; Kröger, M.; Pape, J.: Ist „Weglassen“ einfach? Herausforderungen und Chancen des verpackungsfreien Einkaufs, Ländlicher Raum, Ausgabe 02/2019

16 Interviews und Pressebeiträge

Pressebeiträge:

- Heike Kreutz: Einkaufen in Unverpackt-Läden: Nicht schwieriger, aber anders, in: Heft: "Mein Essen - unser Klima", BzFE (<https://www.bzfe.de/inhalt/einkaufen-in-unverpackt-laeden-32618.html>)
- Heike Kreutz: Einkaufen in Unverpackt-Läden: Nicht schwieriger, aber anders, in: Food-monitor (<https://www.food-monitor.de/2018/07/einkaufen-in-unverpackt-laeden-nicht-schwieriger-aber-anders/>)
- Bückmann, Anna Kristina: Unverpackt einkaufen, Schweriner Volkszeitung, 16.08.2018. (<https://www.svz.de/regionales/brandenburg/unverpackt-einkaufen-id20718647.html>)
- Bückmann, Anna Kristina: Nudeln im Glas. Berliner Zeitung, 16.08.2018 (<https://www.berliner-zeitung.de/berlin/brandenburg/nudeln-im-glas-in-potsdam-gibt-es-den-ersten-unverpackt-Laden-31116006>)
- Ökolandbau.de: Unverpackt-Kund*innen und -Kunden im Visier (02.10.2018) https://www.oekolandbau.de/haendler/marketing/kommunikation/konsumentenverhalten/unverpackt-Kund*innen-und-kunden-im-visier/
- Stiftung Warentest: Unverpackt einkaufen - spart viel Müll, kostet etwas Mühe (30.10.2018): <https://www.test.de/Unverpacktes-einkaufen-Spart-viel-Muell-kostet-etwas-Muehe-5391013-0/>
- Fruchtportal.de: Suche nach der Quadratur des Kreises? (24.05.2019) <https://www.fruchtportal.de/artikel/suche-nach-der-quadratur-des-kreises/038876>
- Bio-markt.info: Studie: Wie nutzen Kunden Unverpackt-Stationen im Bio-Markt? (06.09.2019) <https://bio-markt.info/berichte-fuer-abonnenten/studie-wie-nutzen-kunden-unverpackt-stationen-im-bio-markt.html>
- Akademiker.in: Unverpacktes kommunizieren // Forschungsprojekt beim PlanetArt Festival (17.10.2019) <https://www.ackerdemiker.in/post/unverpacktes-kommunizieren---forschungsprojekt-beim-planetart-festival>
- Nina Weiler: Sehr dynamische Entwicklung. 02/2020 (BioHandel)
- Kristin Rotherm/Nina Weiler: Trend: unverpacktes. 02/2020 (HOFdirekt)

Rundfunk- und Fernsehbeiträge:

- Radiobeitrag Antenne Brandenburg (6.7.2018)
- Radiobeitrag MDR Info (4.7.2018)
- Radiointerview im RBB-Inforadio: Plastikverbot: Makkaroni als Strohhalmersatz? (19.12.2018): <https://www.inforadio.de/programm/schema/sendungen/int/201812/19/298496.html>
- Fernsehinterview in RBB aktuell: unverpackt und Bio (10.03.2019)

- Deutschlandfunk Kultur: Ein Supermarkt lässt die Hüllen fallen (21.01.2020)
https://www.deutschlandfunkkultur.de/ohne-folie-und-karton-ein-supermarkt-laesst-die-huellen.976.de.html?dram:article_id=468384)

17 ANHANG

17.1 Kurzgefasster Erfolgskontrollbericht

Der Beitrag des Ergebnisses zu den förderpolitischen Zielen, z.B. des Förderprogramms (ggf. unter Angabe des Schwerpunkts), soweit dies möglich ist

Das Projekt rekurriert explizit auf die Ziele des BÖLN, die Rahmenbedingungen für die Ausdehnung einer nachhaltigen Land- und Lebensmittelwirtschaft zu verbessern.¹⁸ Konkret adressiert wurden mit dem Projekt die Aspekte Ressourceneinsparung, nachhaltige Konsumstile sowie die Förderung besonderer ökologischer Standards der Verarbeitung und Vermarktung hochwertiger Agrarprodukte. Mit dem unverpackt-Konzept wurde eine Form des nachhaltigen Wirtschaftens und Handels untersucht, das sich seit einiger Zeit in stetigem Wachstum befindet und das bislang nicht umfassend untersucht wurde. Mit dem Projekt konnten entsprechende Wissens- und Erfahrungslücken geschlossen werden. Damit hat das Projekt den Anspruch des BÖLN, neuartige Vorhaben mit potentiell erheblichen Vorteilen gegenüber herkömmlichen Verfahrensweisen zu fördern, erfüllt.

Das wissenschaftliche und technische Ergebnis des Vorhabens, die erreichten Nebenergebnisse und die gesammelten wesentlichen Erfahrungen

Das Forschungsprojekt hat die Herausforderungen von unverpackt als erstes Forschungsteam systematisch, gründlich und unter Einbezug der Praxis untersucht und Lösungen entwickelt. Im Rahmen des Projekts wurden sechs Perspektiven entwickelt, um das unverpackt-Konzept zu fassen, zu beschreiben und zu analysieren. Jede Perspektive geht mit eigenen Herausforderungen einher und wurde gesondert betrachtet.



Abbildung 44: Unverpackt aus verschiedenen Perspektiven

Die Herausforderungen, die „unverpackt“ für die Praxis mit sich bringt, sind vielfältig und gründen vor allem in den vielfältigen Funktionen (z.B. Schutz-, Lager-, Transport-, Marketing- und Informa-

¹⁸ Richtlinie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer für eine nachhaltige Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten vom 04.06.2014, http://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/03_Forschungsfoerderung/FuE-Vorhaben-landwirtschaftl_Produkte.pdf?__blob=publicationFile, abgerufen am 18.11.2014.

tionsfunktion), die Verpackungen heutzutage erfüllen und die anderweitig erfüllt werden müssen, wenn Verpackungen weggelassen werden. Bislang gab es im LEH hierfür keine systematischen Anreize. Die Gründer*innen sind oftmals Quereinsteiger mit hohem ideellen Anspruch, die wichtige „Change Agents“ für einen grundsätzlich veränderten Umgang mit Verpackungen sind. In ihrem Arbeitsalltag erleben jedoch auch sie, dass das „Weglassen“ nicht „einfach“: Ein erheblicher Teil der Herausforderungen ist mit der Umstellung von Handlungsmustern und Routinen auf allen Stufen der unverpackten Wertschöpfungskette verknüpft. Es bedarf gemeinsamer Prozessänderungen auf den verschiedenen Stufen, denn auch die Prozesse im Großhandel sind an Einwegverpackungen angepasst; Veränderungen sind schwierig, teuer und zeitintensiv, wie die Ergebnisse der Beschaffungsperspektive zeigen.

Und auch für die Kund*innen ist „unverpackt“ voraussetzungsreich: Insbesondere die Planung, das Behältermanagement sowie die Abläufe im Laden sind für unverpackt-Kund*innen zu Beginn herausfordernd. Gleichwohl zeigt der zunehmende Erfolg der Läden, dass Kund*innen die Hürden erfolgreich überwinden und den unverpackt-Einkauf erfolgreich in ihren Alltag integrieren.

Innerhalb der Läden selbst zeigen sich die vielleicht größten Unterschiede, schließlich sind Verpackungen für heutige Supermärkte konstituierend. Im unverpackt-Laden übernehmen Mitarbeiter*innen teilweise ganz andere Aufgaben als im klassischen LEH, etwa die Reinigung des Ladens und der Spender, die Beratung der (Neu-) Kund*innen zu Produkten und Einkaufsvorgang. Jeder Laden entwickelt eigene Lösungen, etwa um den rechtlichen Bestimmungen hinsichtlich Hygiene, Kennzeichnung und Schädlingsprophylaxe gerecht zu werden.

Das Projekt fungierte als Schnittstelle zwischen Lieferanten, Läden und Kund*innen, identifizierte Lösungsansätze und entwickelte konkrete Produkte zur Überwindung der Herausforderungen, die auch über das Projektende hinaus zur Verfügung stehen:

- Die Ergebnisse des Projektes insgesamt sind auf der Webseite www.netzwerk-unverpackt.de veröffentlicht;
- Die Ergebnisse zur Kund*innenansprache (Toolbox) werden (existierenden und in Gründung befindlichen) unverpackt-Läden durch das Projektteam zur Verfügung gestellt;
- Das Controlling-Tool für das betriebliche Controlling dient zukünftig als Grundlage für Erfahrungsgruppen, die der unverpackt-Verband nach Projektende initiiert;
- Der online-Hygieneleitfaden steht unter www.hygieneleitfaden-unverpackt.de allen interessierten unverpackt-Läden zur Verfügung.
- Die vielfältigen Veröffentlichungen von und über das Projekt und seine Ergebnisse stehen für weitere Untersuchungen sowie zur allgemeinen Information zur Verfügung (siehe Kap. 15 und 16); im Sommer 2020 wird darüber hinaus ein Sammelband erscheinen, mit dem Ergebnisse vorgestellt werden.

Daneben sei auf folgende Ergebnisse hingewiesen:

1. *Netzwerkbildung der Konzeptläden:* Im Rahmen des Projektes haben sieben Workshops in verschiedenen Städten (Berlin, Mainz, Hamburg, Nürnberg, Leipzig, Hannover und Stuttgart) stattgefunden. Die Workshops waren elementarer Bestandteil des Netzwerks.

Sie dienten als zentrale Austauschorte sowohl zwischen Ladner*innen untereinander, als auch mit dem Projekt.

2. *Öffentlichkeitsarbeit*: Im Rahmen von Interviews bzw. Berichten zum Projekt wurde die öffentliche Wahrnehmung des Projektes kontinuierlich gestärkt. Dies zeigen auch die zahlreichen Anfragen zu Expertinneninterviews im Rahmen von Abschlussarbeiten. Insbesondere die im Juni 2018 verschickte Pressemitteilung zu Ergebnissen der Kundenstudie hat zu einer Reihe von Presseanfragen und -kontakten geführt. Aber auch zeitlich unabhängig hiervon wird das Projekt als Ansprechpartner für Pressefragen wahrgenommen und kontaktiert. Im Februar bzw. April 2019 fanden Live-Radio- bzw. Fernsehinterviews zum Thema unverpackt und Projekt statt.
3. *Vernetzung mit Institutionen entlang der Wertschöpfungskette und Umfeld*: Im Projektzeitraum konnten zahlreiche relevante Kontakte hergestellt und ausgebaut werden, die sowohl der Generierung von Wissen als auch der Außenwahrnehmung des Projektes dienen.
4. *Realisierung von Abschluss- und Studienarbeiten*: Für das Forschungsprojekt und die Praxis relevante Themen wurden in insgesamt 17 Abschlussarbeiten bearbeitet. Dies ermöglicht, die Ressourcen des Projektes effektiv zu erweitern und weitergehende, praxisrelevante Fragen zu adressieren.
5. *Wirtschaftliche Vernetzungsaktivitäten der Läden*: Ausgehend von der Vernetzung innerhalb des unverpackt-Forschungsprojekts und hierauf aufbauend wurde im Vorfeld des 4. Unverpackt-Workshops der Unverpackt e.V. gegründet, der die Interessen der Ladner*innen bündelt. Mit diesem stand das Projektteam in stetigem Austausch, etwa zur Ausrichtung und Durchführung der empirischen Arbeiten.
6. *Veröffentlichung*: Projektergebnisse wurden in diversen Veröffentlichungen publiziert. Es sind Veröffentlichungen in peer-reviewten Journalen geplant. Darüber hinaus ist für den Sommer ein Sammelband geplant, der im oekom-Verlag erscheinen soll und mit dem u.a. die zentralen Ergebnissen des Projektes veröffentlicht werden (Arbeitstitel: Einfach weglassen? – Ein (wissenschaftliches) Lesebuch zur Verpackungsreduktion im Alltag).

Den Forschungsprozess abschließend kritisch reflektierend, werden im Folgenden kurz die Erfolgsfaktoren benannt und ausgeführt, die aus Sicht des Forschungsteams entscheidend waren:

Vertrauen als entscheidende Basis für Forschungs-Praxis-Kooperation

Die Rückmeldungen auf die Forschungsergebnisse und den Projektverlauf aus der Praxis waren durchweg positiv (siehe Kap. 9 und Weiler 2020). Die Vernetzung in Form von regelmäßigen Workshops hatte für alle Beteiligten einen hohen Mehrwert. Das zeigt sich z.B. an der wachsenden Nachfrage nach Workshop-Plätzen sowie der hohen Kontinuität der Teilnehmer*innen. Grundlage für diese erfolgreiche Arbeit war zum einen die Ressourcenausstattung (s.u.), welche Vernetzung erst ermöglicht hat. Zum anderen das Vertrauen, das dem Forschungsteam zunehmend entgegen gebracht wurde. Zu Beginn des Projektes, beim ersten unverpackt-Workshop, wurde die Kooperation kurzfristig in Frage gestellt, weil die Ausrichtung des Projektes von einzelnen Ladner*innen kritisch gesehen wurde. Ein klarer Fokus auf die Belange der Konzeptläden und eine konsequente Ausrichtung auf die sie bewegenden Fragestellungen und Herausforderungen waren entscheidende Faktoren für das wachsende Vertrauen, das dem Team entgegen gebracht wurde.

Hierfür hilfreich waren insbesondere bereits langjährige Erfahrungen in einschlägigen transdisziplinären Forschungsk Kooperationen, die Verlängerung des Projektes um gut anderthalb Jahre und die frühe Gewinnung und Überzeugung wichtiger Akteure für das Forschungsprojekt.

Mit der Dynamik im Forschungsprozess umgehen

In transdisziplinären Forschungsk Kooperationen sind Forschende auf die Kooperation der Praxis angewiesen. Mit der konsequenten Ausrichtung auf die Fragestellungen, Belange und Herausforderungen der Praxispartner einher geht eine Dynamik, die kaum vorab zu bestimmen ist. Öffentlich finanzierte Forschungsprojekte basieren jedoch auf Arbeitsplänen, mit denen dargelegt wird, was wann von wem wie untersucht und bearbeitet wird. Jedoch sind die Forschenden in solchen Kooperationen per Definition selten autonom und müssen mit Störungen und anderen Modifikationen souverän umgehen.

Im Falle des unverpackt-Projektes war von Anfang an geplant, ein Online-Forum zum Austausch der Ladner*innen zu allen Fragen rund um unverpackt zu etablieren. Auf mehreren Workshops wurde die Idee wiederholt besprochen und der Praxisbedarf artikuliert. Allerdings hatten sich zwischenzeitlich bereits diverse Austauschformen entwickelt. Das Forschungsteam hatte zwar das Mandat, ein Forum einzurichten, wollte aber unnötige Doppelstrukturen vermeiden. Erst mit Gründung des unverpackt-Verbandes gab es einen zentralen Ansprechpartner, mit dem schließlich vereinbart wurde, dass das Forum nicht aufgebaut wurde. Bei einem strikten und unflexiblen Festhalten am ursprünglichen Plan und mangelndem Austausch mit der Praxis wäre womöglich am Bedarf der Nutzer*innen vorbei agiert worden.

Die Entwicklung der Toolbox für die Kund*innenansprache ist andererseits ein Beispiel für ein konkretes Produkt, das im Projekt erarbeitet wurde, das so nicht in der Projektplanung vorgesehen war. Im Rahmen der Workshops wurden wiederholt die Zwischenergebnisse der Kund*innenstudie vorgestellt und diskutiert und erörtert, welche Form der Aufbereitung der Ergebnisse sinnvoll wäre. Die vorliegenden sieben Entwürfe, die von Studierenden einer Kunsthochschule erarbeitet wurden (siehe Kapitel 5.3.4.1), entsprechen den Bedarfen der Ladner*innen in hohem Maße – eine Voraussetzung für die möglichst intensive Nutzung durch die Praxis.

Inter- und Transdisziplinarität benötigt besondere Ressourcen

Die Ressourcenausstattung des unverpackt-Projektes hat den o.g. Besonderheiten Rechnung getragen. Zu nennen ist insbesondere das Budget, das für jeden Workshop zur Verfügung stand, mit dem zum einen eine externe Moderation finanziert werden konnte, zum anderen die Reisekosten der Ladner*innen inklusive einer Aufwandspauschale. Die Teilnahme am Workshop war für die Ladner*innen somit mit keinerlei Kosten verbunden. In Anbetracht der Tatsache, dass es sich bei den Läden um junge start ups handelte, war dieses Budget für die Vernetzungsarbeit essentiell.

Die Ressourcenbasis des Projektes wurde im weiteren Projektverlauf in mehrfacher Hinsicht erweitert: indem Abschluss- oder Studienarbeiten mit projektrelevanten Fragestellungen an Studierende vergeben wurden. In zwei Fällen konnten so ganz substantielle Ergebnisse erzielt werden: Die Programmierung der Webseite www.hygieneleitfaden-unverpackt.de wurde durch einen Studenten der Beuth-Hochschule im Rahmen eines Praxisprojektes realisiert und die sieben Entwürfe der Toolbox für die Kund*innenansprache hat ein Kurs der Hochschule der populären Künste in Berlin erstellt.

Diese Entwürfe wurden für das PR-Material und die Giveaways genutzt, die im Rahmen der Grünen Woche an Besucherinnen und Besucher ausgegeben wurden. Mit dem Messebesuch konnte das Projekt einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt werden, was einen hervorragenden Abschluss darstellte.

Erfindungen/Schutzrechtsanmeldungen und erteilte Schutzrechte, die vom Zuwendungsempfänger oder von am Vorhaben Beteiligten gemacht oder in Anspruch genommen wurden, sowie deren standortbezogene Verwertung (Lizenzen u.a.) und erkennbare weitere Verwertungsmöglichkeiten

Nicht relevant

Wirtschaftliche Erfolgsaussichten nach Projektende (mit Zeithorizont) –z.B. auch funktionale/wirtschaftliche Vorteile gegenüber Konkurrenzlösungen, Nutzen für verschiedene Anwendergruppen/-industrien am Standort Deutschland, Umsetzungs- und Transferstrategien (Angaben, soweit die Art des Vorhabens dies zulässt)

Die Ergebnisse des Forschungsvorhabens sind von hoher Relevanz für die Erweiterung und Verstärkung des unverpackt-Konzeptes als besonders nachhaltigem Geschäftsmodell. Die Ergebnisse ermöglichen es, konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten, insbesondere auf Ebene von Unternehmen entlang der ganzen Wertschöpfungskette und Konsumenten.

Als transdisziplinäres Forschungsprojekt basiert das Projekt auf einer engen Zusammenarbeit mit Praxisakteuren im Feld. Es konnten Schwachstellen und Herausforderungen innerhalb der Wertschöpfungskette identifiziert werden. Dadurch ist eine hohe Praxisrelevanz für ein insgesamt dynamisches Geschäftsmodell gegeben. Der Praxis wurden vielfach und im gesamten Projektverlauf Hinweise auf Verbesserungsoptionen gegeben. Sowohl neue als auch bestehende Läden können in Zukunft von den konkreten Produkten – insbesondere das Controllingtool, die toolbox zur Kundenansprache und der online-Hygieneleitfaden – profitieren. An dem Konzept interessierte Gründer*innen können sich an den Ergebnissen orientieren und ihr Konzept mit den erarbeiteten Produkten verbessern.

Da die Ergebnisse in engem Austausch mit den Ladner*innen entwickelt wurden und in Zukunft vom unverpackt-Verband für die Beratung von bestehenden und in Gründung befindlichen Läden genutzt werden, ist von einem hohen zukünftigen Praxisnutzen auszugehen.

Wissenschaftliche und/oder technische Erfolgsaussichten nach Projektende (mit Zeithorizont) –u.a. wie die geplanten Ergebnisse in anderer Weise (z.B. für öffentliche Aufgaben, Datenbanken, Netzwerke, Transferstellen etc.) genutzt werden können. Dabei ist auch eine etwaige Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen, Firmen, Netzwerken, Forschungsstellen u.a. einzubeziehen

Die Ergebnisse des Forschungsvorhabens wurden vielfach für ein interessiertes Publikum aufbereitet. Großes Augenmerk wurde auf Veröffentlichung von Ergebnissen des Forschungsvorhabens in einschlägigen Fachzeitschriften gelegt. Mit dem geplanten Sammelband im oekom-Verlag werden zentrale Ergebnisse des Projektes einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Der Sammelband umfasst darüber hinaus Forschungsergebnisse laufender Vorhaben von ausgewiesenen Expert*innen im

Bereich Abfallvermeidung, Kreislaufwirtschaft und waste studies. Die Kontakte wurden im Lauf des Projektes auf- und ausgebaut.

Wissenschaftliche und wirtschaftliche Anschlussfähigkeit für eine mögliche notwendige nächste Phase bzw. die nächsten innovatorischen Schritte zur erfolgreichen Umsetzung der Ergebnisse sowie Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben

Die Projektergebnisse bieten vielfältige Anschlussmöglichkeiten für weitere Schritte. Die Ergebnisse der Beschaffungsperspektive werden aktuell aufbereitet und werden für die weitere Zusammenarbeit mit dem unverpackt-Verband genutzt.

Präsentationsmöglichkeiten für mögliche Nutzer, z.B. Anwenderkonferenzen (Angaben, soweit die Art des Vorhabens dies zulässt)

Nicht relevant

Einhaltung der Ausgaben- und Zeitplanung.

Die Ausgaben- und Zeitplanung wurde, von geringen Modifikationen abgesehen, eingehalten.

17.2 Weitere Materialien

17.2.1 Projektposter



Einfach weglassen? Perspektiven und Herausforderungen des verpackungsfreien Einkaufs

Dr. Melanie Kröger, Alexandra Wittwer, Prof. Dr. Jens Pape

Hintergrund

- Im Lebensmitteleinzelhandel und der zugrundeliegenden Wertschöpfungskette fallen zunehmend Verpackungen an. Insgesamt betrug die Menge an Verpackungsabfall im Jahr 2016 18,16 Millionen Tonnen, wobei beispielsweise bei Kunststoffabfällen nur 49,7% recycelt werden (UBA 2018). Vermeidung von Verpackungsabfällen und Wiederverwendung von Behältern haben derzeit keine Priorität.
- Gleichzeitig erfährt die Notwendigkeit der Reduzierung von Verpackungsmüll im Lebensmitteleinzelhandel und -konsum derzeit große Aufmerksamkeit. „Zero Waste“ und „Verpackungsverzicht“ sind Schlagworte, die einen individuellen Konsumtrend beschreiben, mit dem weniger Verpackungsabfall verursacht wird.
- Seit 2014 eröffnen in Deutschland immer mehr Läden, die diesen Trend aufgreifen und befördern, indem sie Lebensmittel und andere Produkte ohne (Einweg-)Verpackungen anbieten. Derzeit gibt es über 140 unverpackt-Läden in Deutschland und diverse klassische Lebensmitteleinzelhändler, die einzelne Produkte in sogenannten unverpackt-Strecken anbieten

Zielsetzung des Projekts

- Erfassung der Potentiale, Herausforderungen, Stellschrauben und Grenzen zur Weiterentwicklung und Verbreitung des Konzeptes
- Wissenstransfer und Entwicklung konkreter Lösungen
- Unterstützung der Vernetzung der bestehenden und geplanten Läden



Quelle: Meike Schulzik, Einzelhandel – zum Wohlfüllen (Münster)

Angewandte Methoden

Inter- und transdisziplinäre Begleit- und Transferforschung (Dauer: 3,5 Jahre):

- Interviews mit Expert*innen, Betreiber*innen von unverpackt-Läden und unverpackt-Kund*innen
- Tagebuchehebung zum verpackungsfreien Einkaufen
- Schriftliche Befragungen, u.a. von Großhändlern und Betreiber*innen von unverpackt-Läden
- Regelmäßige Workshops mit Betreiber*innen von unverpackt-Läden zur Förderung der Vernetzung und des Wissensaustauschs

Unverpackt aus verschiedenen Perspektiven

Im Rahmen des Projekts wurden verschiedenen Perspektiven entwickelt, um das unverpackt-Konzept zu fassen, zu beschreiben und zu analysieren. Jede Perspektive geht mit eigenen Herausforderungen einher und wurde gesondert betrachtet.



Herausforderungen des unverpackt-Konzepts

Allgemein:

- Bisher im LEH keine systematischen Anreize, Verpackung effektiv zu reduzieren
- Gründer*innen sind oftmals Quereinsteiger mit hohem ideellen Anspruch
- Verpackungen übernehmen diverse Funktionen (z.B. Schutz-, Lager-, Transport-, Marketing- und Informationsfunktion), die anderweitig erfüllt werden müssen
- „Weglassen“ ist nicht „einfach“: Ein erheblicher Teil der Herausforderungen ist mit der Umstellung von Handlungsmustern und Routinen auf allen Stufen der unverpackten Wertschöpfungskette verknüpft. Es bedarf gemeinsamer Prozessänderungen auf den verschiedenen Stufen.

Beispiel Beschaffung:

- Unverpackt-Läden haben viele verschiedene Lieferanten (bis zu 100); Beschaffung ist ressourcenintensiv; Handling von Mehrweglösungen ist sehr aufwändig (z.B. Kommunikation mit Mitarbeit*innen, Platzbedarf im Lager, Rücksendung)
- Prozesse im Großhandel sind an Einwegverpackungen angepasst; Veränderungen sind schwierig, teuer und zeitintensiv

Beispiel Marketing:

- Einkauf fällt nicht allen Kund*innen leicht (voraussetzungsreiche Einkaufspraktik), z.B. in Hinblick auf Planung, Behältermanagement, Handling der Spender und der Ware im Laden
- Kund*innen überwinden Hürden jedoch und integrieren unverpackt-Einkauf erfolgreich in ihren Alltag – Projekt liefert umfangreiche Tipps für Änderungen von Routinen

Beispiel Innen:

- Mitarbeiter*innen übernehmen ganz andere Aufgaben als im klassischen LEH – jeder Laden entwickelt eigene Lösungen
- Anpassung rechtlicher Bestimmungen auf „unverpackt“: Leitfaden für Hygiene und Kennzeichnung

Fazit

- Das Weglassen von Verpackung ist „kompliziert“ und „unbequem“, mit Kosten und hohem Engagement verbunden und nicht „einfach“ umzusetzen
- Weitere Verbreitung, Normalisierung und Standardisierung können helfen, Herausforderungen zu überwinden. Das unverpackt-Konzept birgt großes Potenzial zur ökologischen Transformation der Prozesse im LEH.
- Das Projekt fungiert als Schnittstelle zwischen Lieferanten, Läden und Kund*innen, identifiziert Lösungsansätze und entwickelt konkrete Produkte zur Überwindung der Herausforderungen.

Kontakt

Dr. Melanie Kröger
Hochschule für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde
Fachgebiet Nachhaltige
Unternehmensführung in der Agrar- und
Ernährungswirtschaft
E-Mail: melanie.kroeger@hnee.de
Tel: 03334-657-360

Projekt

Der verpackungsfreie Supermarkt: Stand und
Perspektiven. Über die Chancen und
Grenzen des Precycling im
Lebensmitteleinzelhandel ("Projekt
unverpackt")
<http://netzwerk-unverpackt.de/>

Ein FuE-Vorhaben aus dem Bundesprogramm
Ökologischer Landbau und andere Formen
nachhaltiger Landwirtschaft im Bereich
„Ökonomie/Sozialwissenschaften“ der
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
(BÖLN)

Förderkennzeichen 14NA025

Projektlaufzeit:
01.05.2016 bis 31.01.2020

Quellen

Umweltbundesamt 2018:
Verpackungsverbrauch in Deutschland
weiterhin sehr hoch. Online unter:
<https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/verpackungsverbrauch-in-deutschland-weiterhin-sehr>

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



17.2.2 Interviewleitfäden und Tagebuch

Auftaktbefragung der unverpackt-Ladner*innen

Online-Befragung aller unverpackt-Läden (Juli/August 2016)

1. In welcher Stadt befindet sich Ihr Geschäft?
2. Wie groß ist Ihr Laden in qm?
3. Welchen beruflichen Hintergrund haben Sie?
4. Haben Sie vor der Gründung gezielt Schulungen absolviert (z.B. von der IHK, Gründungscoaching, unverpackt Seminare o.ä.)?
5. Wie viele Kunden kommen durchschnittlich pro Tag in Ihren Laden?
6. Wie viele Produkte führen Sie aktuell ungefähr?
7. In der folgenden Tabelle finden Sie eine Übersicht an Produktgruppen. Was trifft auf die Produktgruppen zu? Bitte kreuzen Sie zutreffendes an: Bleibt gleich / Wird reduziert / Wird ausgebaut / Nicht vorhanden und nicht geplant / Aufnahme geplant
 - Trockenprodukte (z.B. Müsli, Nudeln, Mehl),
 - Backwaren (z.B. Brot, Hörnchen)
 - Convenience Produkte (z.B. Saucen, Suppen, Aufstriche)
 - Flüssigkeiten (z.B. Essig, Öle, Getränke)
 - Gewürze, Superfoods und Tee
 - Frischetheke (z.B. Käse, Antipasti oder ggf. Wurst)
 - Obst und Gemüse
 - Wasch-, Geschirrspül-, Reinigungsmittel
 - Kosmetik- und Hygieneprodukte
 - Lifestyleprodukte (z.B. Soulbottles, Bücher, Tiffin Box)
8. Sie finden im Folgenden eine Reihe von Aussagen zu verschiedenen Herausforderungen des unverpackten Verkaufens. Gehen Sie diese bitte nacheinander durch und überlegen Sie, inwiefern diese Aussagen auf Ihr eigenes Geschäft zutreffen.
 - Die Auflagen des Gesundheitsamts sind schwer umzusetzen.
 - Schädlinge wie z.B. Motten bereiten mir keine Probleme.
 - Bestellungen und die Kontrolle der Lagerbestände kosten mich zu viel Zeit.
 - MitarbeiterInnen zu führen fällt mir schwerer als gedacht.
 - Wir wollen/müssen die Zahl der KundInnen perspektivisch erhöhen.
 - Die Finanzierung des Geschäfts war relativ einfach zu realisieren.
 - Wissen aus dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel lässt sich schwer auf meinen Laden übertragen.
 - Lieferanten zu finden, die meine Ansprüche an Transportverpackungen erfüllen, gestaltet sich schwierig.
 - Viele Produkte im Sortiment erfüllen noch nicht vollständig unsere Ansprüche bzgl. Verpackungsfreiheit.
 - Durch festgelegte Kennzahlen habe ich einen guten Überblick, über die wirtschaftliche Entwicklung meines Ladens.
 - Die wirtschaftliche Entwicklung meines Geschäfts läuft schlechter als erwartet.
 - Die Auflagen des Gesundheitsamts sind schwer umzusetzen.
 - Schädlinge wie z.B. Motten bereiten mir keine Probleme.
 - Bestellungen und die Kontrolle der Lagerbestände kosten mich zu viel Zeit.
 - MitarbeiterInnen zu führen fällt mir schwerer als gedacht.
 - Wir wollen/müssen die Zahl der KundInnen perspektivisch erhöhen.
 - Die Finanzierung des Geschäfts war relativ einfach zu realisieren.
 - Wissen aus dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel lässt sich schwer auf meinen Laden übertragen.

- Lieferanten zu finden, die meine Ansprüche an Transportverpackungen erfüllen, gestaltet sich schwierig.
 - Viele Produkte im Sortiment erfüllen noch nicht vollständig unsere Ansprüche bzgl. Verpackungsfreiheit.
 - Durch festgelegte Kennzahlen habe ich einen guten Überblick, über die wirtschaftliche Entwicklung meines Ladens.
 - Die wirtschaftliche Entwicklung meines Geschäfts läuft schlechter als erwartet.
9. Wie viele Lieferanten haben Sie etwa?
 10. Können Sie uns einen Großhändler nennen, der das unverpackt Konzept aktiv unterstützt?
 11. Wünschen Sie sich eine engere Kooperation mit anderen unverpacktLäden?
 12. Bei welcher konkreten Herausforderung könnte das Forschungsprojekt Sie unterstützen?

Interview Beschaffungssituation und Verbesserung Verpackungslösungen

Einstieg: allgemeiner Teil

- Zum Einstieg wüsste ich gerne von Ihnen: Wie ist die Beschaffung in Ihrem Geschäft organisiert, wie funktioniert dies konkret (etwa hinsichtlich Zuständigkeit, Lieferantenstruktur, Ablauf, Aufwand...)?
- Wie viele Lieferanten haben Sie und wie lassen sich diese differenzieren nach: a) Erzeuger (Landwirte), b) Produzenten (nicht-landwirtschaftliche), c) Lieferanten (Großhandel)?
- Gab es seit der Eröffnung schon Veränderungen in der Lieferantenstruktur? Was hat sich/haben Sie geändert? Wodurch wurde diese Änderung angestoßen, was waren die Gründe?
- Welche Kompromisse gehen Sie derzeit evtl. hinsichtlich Lieferverpackung (Menge, Material) ein? Wo sind für Sie Grenzen, was ist nicht akzeptabel?
- Welche Produkte fehlen, weil sie nicht „unverpackt“ erhältlich sind und würden eine Lücke schließen?

Hürden und Herausforderungen

- Wenn Sie die gesamte Kette vom Erzeuger bis zum Kunden betrachten: Welche Hürden und Herausforderungen bei der Beschaffung gibt es aus Ihrer Sicht?

Frage entsprechend der Antworten um Untenstehende ergänzen

- **Lieferanten** (Erzeuger , Produzenten (nicht-landwirtschaftliche), Großhandel)
- **Reduzierung von Verpackungen** (Endverpackungen, Transportverpackungen)
- **Bestellmodalitäten:** Mindestbestellmengen, Kosten, Service
 - o Gibt oder gab es hier Schwierigkeiten aufgrund von **fehlendem Fachwissen** bei dir?
- **Kundenwünsche Produkte** (individuelle Extrawünsche, „Exoten“)
- Signalisieren Ihnen Zulieferer oder Produzenten, dass sie zukünftig andere Lösungen entwickeln? Können Sie seit Eröffnung Ihres Ladens bereits Verbesserungen hinsichtlich der Beschaffung ausmachen? Was genau hat sich verbessert?
- Wie sähe die optimale Beschaffung für Sie aus?
Nach/Rückfrage: Welche Transportlösungen sind aus ökologischer Sicht optimal?

Beschaffung bei Bananeira:

- Seit wann beziehen Sie Ware von Bananeira?
- Warum haben Sie Bananeira als Lieferant gewählt?
- Wie viele Ihrer Produkte beziehen Sie über Bananeira?
- Welche Produkte beziehen Sie über Bananeira? Wie sind diese verpackt? Wie bewerten Sie diese Art der Verpackung?
- Wonach entscheiden Sie, welche Produkte Du bei Bananeira oder bei einem anderen Großhändler bestellt? Was sind die Kriterien?
- Was hindert Sie, mehr bei Bananeira zu bestellen?
- Ganz allgemein: Welche Vor- und Nachteile hat die Bestellung bei Bananeira? Was läuft gut, was könnte besser laufen?
- Was sind die Unterschiede zwischen Bananeira und anderen Lieferanten/Großhändlern? Wie sieht es z.B. aus hinsichtlich:
 - o Produktauswahl
 - o Produktqualität
 - o Bestellprozess, Kommunikation
 - o Verpackungsmaterial/alternative Verpackungslösungen
 - o Kosten
 - o Handling (Mehrweglösungen); Lager
 - o Kundenzufriedenheit (Kosmetikprodukte)

Und noch einige konkrete Fragen bzgl. des Angebots von Bananeira:

- In welchem Maße sind Sie bereit, Qualitätseinbußen (z.B. Reduzierung MHD; Qualität der Produkte) zu akzeptieren für alternative Verpackungen?
- Wie viel sind Sie bereit mehr auszugeben für alternative Verpackungen? (Bspw.: Aufschlag je Bestellung um maximal X € für Reduktion Stretchfolie)
- Bananeira hat ja bereits einige alternative Verpackungslösungen entwickelt. Wie bewerten Sie diese a) für Deinen Laden und b) für die unverpackt-Läden insgesamt?

Abschließend:

- Was würden Sie sich von Großhändlern allgemein (nicht nur Bananeira) wünschen?

Zum Abschluss noch die Frage:

- Gibt es noch Aspekte der Beschaffung, die für Sie wichtig sind, die wir aber in diesem Interview nicht behandelt haben?

Befragung zum Einkaufsverhalten im Forschungsprojekt „Der verpackungsfreie Supermarkt: Stand und Perspektiven“ (Projekt unverpackt)

Worum geht's?

Viele finden „Unverpackt“ gut – aber wer macht wirklich mit? Und wie funktioniert das eigentlich?

Um wichtige Hinweise für die unverpackt-Läden zu gewinnen, wie sie ihr Angebot verbessern können, soll in einer Befragung das Einkaufsverhalten von unverpackt-Kund*innen wissenschaftlich untersucht werden.

Schritt 1: Fragebogen ausfüllen

Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich die Zeit nehmen, einen kurzen Fragebogen auszufüllen und anschließend hier im Laden abzugeben. Alternativ gibt es die Möglichkeit, den Bogen digital auszufüllen (unter <https://goo.gl/forms/rwFd5YckqYzEtX7q2> oder QR-Code rechts). Alle **Daten werden absolut vertraulich behandelt**, anonym verarbeitet und nicht an Dritte, auch nicht an Ihren unverpackt-Laden, weitergegeben!



Mit dem Ausfüllen des Bogens helfen Sie uns sehr – **vielen Dank!**

Was kann ich noch tun? Schritt 2: Tagebuch-Befragung

Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit auch an unserer **zweiten, vertiefenden Befragung** teilnehmen. Mit Hilfe eines Einkaufstagebuchs wollen wir erfassen, wie Kund*innen ihren Lebensmitteleinkauf gestalten. Für die Teilnahme an dieser zweiten Studie erhalten Sie eine **Aufwandsentschädigung in Höhe von 50 Euro**. Außerdem **verlosen wir unter allen Teilnehmer*innen attraktive Preise**: 1. Preis: **eBook-Reader** der Marke tolio; 2.-4. Preis: je ein **Buchpaket des oekom-Verlages** („Besser leben ohne Plastik“, Teil 1 und 2)

Was müssten Sie hierfür tun?

Die Tagebuchstudie findet **im September** statt und dauert drei Wochen ab Ihrem ersten Einkauf im Erhebungszeitraum. Nach jedem Lebensmitteleinkauf bewahren Sie Ihren Kassenbon auf und beantworten uns schriftlich einige Fragen zu Ihrem Einkauf. Dies sollte nicht länger als max. 10 Minuten je Einkauf dauern. Vor Start der Erhebung findet ein Gespräch mit Mitarbeiter*innen des Forschungsteams zur Klärung von Fragen und zur Erläuterung des Vorgehens vor Ort statt.

Wenn Sie hieran teilnehmen möchten, kreuzen Sie einfach am Ende des ersten Fragebogens bei der Frage nach **Interesse an der Tagebuchstudie** „ja“ an und hinterlassen Sie Ihren Kontakt (E-Mail oder Telefonnummer). Wir melden uns dann bei Ihnen. Auch diese weiterführenden Daten werden selbstverständlich **absolut vertraulich behandelt**.

Wer führt die Befragung durch und warum?

Ein Team der **Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE)** arbeitet derzeit mit den unverpackt-Läden in Deutschland zusammen, erforscht das Konzept des unverpackten Einkaufens und fördert die Zusammenarbeit der Läden untereinander. Das Projekt wird im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert und zielt auf eine **Stärkung und Ausweitung des unverpackten Einkaufs**. **Sie unterstützen** durch Ihre Teilnahme an der Befragung **Ihren unverpackt-Laden** sowie die unverpackt-Läden insgesamt mit wichtigen Informationen zum unverpackten Einkauf. Damit fördern Sie die **Weiterentwicklung des Konzeptes** und helfen Wege zu zeigen, dieses **für immer mehr Menschen attraktiv zu gestalten**.

Weitere Informationen zu dem Projekt finden Sie unter <http://hnee.de/unverpackt> oder indem Sie sich direkt an das Projektteam der HNEE wenden: Frederic Goldkorn (frederic.goldkorn@hnee.de)

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Melanie Kröger, Frederic Goldkorn und Jens Pape von der HNEE

Befragung zum Lebensmitteleinkauf

Vielen Dank, dass Sie an unserer Befragung teilnehmen. Sie helfen uns damit, das unverpackt-Konzept zu verbessern und unterstützen Ihren unverpackt-Laden!

Heutiges Datum: _____

Wie oft beziehen Sie Lebensmittel von den folgenden Einkaufsstätten oder Anbietern? [Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an]		Mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	einmal pro Monat	Seltener oder nie
	Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Netto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Supermarkt (z.B. Rewe, Edeka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Wochenmarkt, Hofladen oder ähnliches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Drogeriemarkt (z.B. DM, Rossmann)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Lebensmittelfachgeschäft (z.B. Bäcker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bio-Laden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Unverpackt-Laden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bio-Kiste oder andere Lieferdienste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Seit wann sind Sie Kunde/Kundin in diesem unverpackt-Laden?	Seit ca. _____ Monaten					
Wir möchten wissen, welche Art von Kund*innen in diesem unverpackt-Laden einkaufen und was Sie hier besonders schätzen. Dafür haben wir einige Aussagen zusammengestellt. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen. [Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an]				Trifft voll und ganz zu	Trifft teilweise zu	Trifft gar nicht zu
	Ich bin Stammkund*in hier im Laden.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ich kaufe so viele Lebensmittel des täglichen Bedarfs hier ein wie möglich.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ich kaufe gelegentlich hier ein.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Eigentlich ist mir der Aufwand für den unverpackt-Einkauf zu hoch, aber ich versuche dennoch, so oft wie möglich hier einzukaufen.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ich kaufe lediglich bestimmte Produkte regelmäßig im unverpackt-Laden.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ich teste derzeit aus, ob unverpackt etwas für mich ist.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hier bekomme ich Produkte, die ich sonst nirgends kaufen kann.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ich bin froh, dass ich hier genau die Mengen kaufen kann, die ich benötige.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bekomme hier Informationen, die ich sonst nirgends erhalte.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ich nehme regelmäßig an Veranstaltungen hier teil.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

	Ich versuche seit einiger Zeit, plastikreduziert zu leben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Die Umstellung auf unverpackt hat eine Zeit lang gedauert, aber jetzt klappt der Einkauf gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Der Einkauf erfordert eine gute Planung und Organisation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Anderes und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?	weiblich <input type="checkbox"/>	LGBT <input type="checkbox"/>	männlich <input type="checkbox"/>	keine Angabe <input type="checkbox"/>
Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr an:	_____			
Bitte geben Sie Ihren Wohnort an:	_____			
Wie weit ist der unverpackt-Laden ungefähr von Ihrer Wohnung entfernt?	weniger als 500 m <input type="checkbox"/>	2 km – 5 km <input type="checkbox"/>	500 m – 1 km <input type="checkbox"/>	5 – 10 km <input type="checkbox"/>
	1 km – 2 km <input type="checkbox"/>	Mehr als 10 km <input type="checkbox"/>		
Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt inklusive Ihnen selbst? [Bitte jeweils Anzahl angeben]	Anzahl Erwachsene: _____ Anzahl Kinder: _____			
Wie hoch ist Ihr monatliches Nettohaushaltseinkommen?	Bis 500 Euro <input type="checkbox"/>	1.001 – 2.000 Euro <input type="checkbox"/>	Mehr als 4.000 Euro <input type="checkbox"/>	501 – 1.000 Euro <input type="checkbox"/>
		2.001 – 3.000 Euro <input type="checkbox"/>	Keine Angaben <input type="checkbox"/>	
Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie (bisher) erreicht haben?	(noch) kein Schulabschluss <input type="checkbox"/>	Hochschulabschluss <input type="checkbox"/>	Haupt-/Volksschulabschluss <input type="checkbox"/>	(Diplom, Bachelor, Master o.ä.) <input type="checkbox"/>
	Realschulabschluss/Mittlere Reife <input type="checkbox"/>	Promotion <input type="checkbox"/>	Abitur oder Fachhochschulreife <input type="checkbox"/>	
Wie ist Ihre aktuelle berufliche Situation?	Auszubildende/r <input type="checkbox"/>	arbeitslos <input type="checkbox"/>	Student/in <input type="checkbox"/>	Rentner/in <input type="checkbox"/>
	Angestellte/r <input type="checkbox"/>	Hausfrau/-mann <input type="checkbox"/>	Selbstständige/r <input type="checkbox"/>	in Elternzeit <input type="checkbox"/>
	Beamte/r <input type="checkbox"/>	anderes <input type="checkbox"/>		

Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen!

Haben Sie Interesse an der **weiterführenden Studie**?

<input type="checkbox"/> Ja, ich habe Interesse an der Teilnahme an der Tagebuchstudie Wir würden Sie hierzu persönlich kontaktieren . Wie möchten Sie von uns kontaktiert werden? Name: _____ <input type="checkbox"/> Bitte kontaktieren Sie mich per E-Mail . Meine E-Mail-Adresse lautet: _____ <input type="checkbox"/> Bitte kontaktieren Sie mich telefonisch unter der Telefonnummer: _____ Hinweis: Alle Daten werden absolut vertraulich behandelt , anonym verarbeitet und nicht an Dritte, auch nicht an Ihren unverpackt-Laden, weitergegeben!

Wir melden uns voraussichtlich spätestens **Ende August** bei Ihnen.

Herzlichen Dank!

Einmalige Abfrage zu Ihrem Haushalt

Teilnehmer/innen-ID:

Bitte beachten:

Bitte füllen Sie diesen Bogen einmalig am Ende des Erhebungszeitraums für Ihren Haushalt aus und senden ihn mit den übrigen Unterlagen zurück.

Danke!

<p>H1</p> <p>Bitte geben Sie an, in welcher Art von Haushalt Sie leben. <i>[Zutreffendes bitte ankreuzen; Mehrfachauswahl möglich]</i></p>	<p>1 <input type="checkbox"/> Ich lebe alleine (Singlehaushalt).</p> <p>2 <input type="checkbox"/> Ich lebe mit meinem Partner/meiner Partnerin zusammen.</p> <p>3 <input type="checkbox"/> Ich lebe mit _____ Kind/Kindern unter 18 Jahren zusammen. Das Kind/die Kinder sind in folgendem Alter: _____, _____, _____, _____</p> <p>4 <input type="checkbox"/> Ich lebe in einer WG mit _____ Mitbewohner/innen zusammen. <i>(Bitte Anzahl der Mitbewohner/innen eintragen)</i></p> <p>5 <input type="checkbox"/> Meine Wohnsituation gestaltet sich anders, und zwar: _____</p>
<p>H2</p> <p>Kaufen auch noch weitere Haushaltsmitglieder einen Teil der Lebensmittel ein, die Sie gemeinsam verzehren? <i>[Zutreffendes bitte ankreuzen; Mehrfachauswahl möglich]</i></p>	<p>1 <input type="checkbox"/> Ja, mein Partner/meine Partnerin</p> <p>2 <input type="checkbox"/> Ja, mein Kind/meine Kinder</p> <p>3 <input type="checkbox"/> Ja, mein Mitbewohner/meine Mitbewohnerin</p> <p>4 <input type="checkbox"/> Ja, andere, und zwar: _____</p> <p>5 <input type="checkbox"/> Nein, nahezu alle Lebensmitteleinkäufe werden von mir selbst erledigt.</p>

Die folgenden Fragen müssen **NICHT** beantwortet werden, wenn Sie alleine für die Lebensmitteleinkäufe in Ihrem Haushalt verantwortlich sind.

<p>H3</p> <p>Bitte schätzen Sie ein, welcher Anteil an Lebensmitteleinkäufen, die im Erhebungszeitraum in Ihrem Haushalt getätigt wurden, von Ihnen selbst durchgeführt wurden und somit von der Erhebung erfasst wurden (bezogen auf die Menge der Lebensmittel).</p>	<p>1 <input type="checkbox"/> Nahezu alle Lebensmitteleinkäufe</p> <p>2 <input type="checkbox"/> 3/4 der Lebensmitteleinkäufe</p> <p>3 <input type="checkbox"/> 1/2 der Lebensmitteleinkäufe</p> <p>4 <input type="checkbox"/> 1/3 der Lebensmitteleinkäufe</p> <p>5 <input type="checkbox"/> 1/4 der Lebensmitteleinkäufe</p> <p>6 <input type="checkbox"/> Weniger als 1/4 der Lebensmitteleinkäufe</p>
<p>H4</p> <p>Ist der Anteil an Einkäufen im unverpackt-Laden, der von Ihnen im Erhebungszeitraum getätigt wurde, repräsentativ für Ihren gesamten Haushalt?</p>	<p>1 <input type="checkbox"/> Ja, die übrigen Haushaltsmitglieder kaufen ungefähr so viel/so oft unverpackt ein wie ich</p> <p>2 <input type="checkbox"/> Teilweise, die übrigen Haushaltsmitglieder kaufen hin und wieder unverpackt ein</p> <p>3 <input type="checkbox"/> Nein, die übrigen Haushaltsmitglieder kaufen häufiger unverpackt ein als ich</p> <p>4 <input type="checkbox"/> Nein, die übrigen Haushaltsmitglieder kaufen selten oder nie unverpackt ein</p>

Ihre wichtigsten Einkaufsstätten für Lebensmittel

Bitte beachten:

Bitte füllen Sie diesen Bogen jeweils einmal für alle Einkaufsstätten aus, in denen Sie im Erhebungszeitraum einkaufen.

Teilnehmer/innen-ID:

Danke!

L1	Name der Einkaufsstätte (z.B. Edeka XY, unverpackt XY)	
L2	Um welche Art von Einkaufsstätte handelt es sich dabei?	1 <input type="checkbox"/> Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Netto) 2 <input type="checkbox"/> Supermarkt (z.B. Rewe, Edeka, Kaufland) 3 <input type="checkbox"/> Wochenmarkt, Hofladen o.ä. 4 <input type="checkbox"/> Lebensmittelgeschäft (z.B. Bäcker, Metzger) 5 <input type="checkbox"/> Unverpackt-Laden 6 <input type="checkbox"/> Bio-Laden 7 <input type="checkbox"/> Anderes, und zwar: _____
L3	Seit wann sind Sie Kunde/Kundin in dieser Einkaufsstätte?	Seit ca. _____ Monaten
L4	Wir wüssten gerne, wo sich die Einkaufsstätte räumlich befindet. Welchen Aussagen stimmen Sie zu? [Zutreffendes bitte ankreuzen; Mehrfachauswahl möglich]	Die Einkaufsstätte befindet sich 1 <input type="checkbox"/> in unmittelbarer Nähe zu meiner Wohnung 2 <input type="checkbox"/> in unmittelbarer Nähe zu meinem Arbeitsplatz 3 <input type="checkbox"/> in unmittelbarer Nähe zu anderen Orten, die ich regelmäßig aufsuche (z.B. Kindergarten/Schule der Kinder, Sportkurs) 4 <input type="checkbox"/> auf meinen üblichen Wegen (z.B. zwischen Arbeitsplatz und Wohnung) 5 <input type="checkbox"/> weiter entfernt, so dass ich für einen Besuch extra anfahren bzw. einen Umweg fahren muss Bitte geben Sie in diesem Fall die Extra-Strecke bzw. den Umweg in km an: ca. _____ km 6 <input type="checkbox"/> Anderes, und zwar: _____
L5	Wie gelangen Sie üblicherweise zu dieser Einkaufsstätte?	1 <input type="checkbox"/> zu Fuß 2 <input type="checkbox"/> mit dem Auto 3 <input type="checkbox"/> mit dem Fahrrad 4 <input type="checkbox"/> mit öffentlichen Verkehrsmitteln 5 <input type="checkbox"/> Anders, und zwar: _____
L6	Wie regelmäßig besuchen Sie diese Einkaufsstätte?	1 <input type="checkbox"/> einmal pro Woche 2 <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche 3 <input type="checkbox"/> mehrmals pro Monat 4 <input type="checkbox"/> seltener
L7	Warum kaufen Sie üblicherweise in dieser Einkaufsstätte ein? Bitte nennen Sie Ihre drei wichtigsten Gründe für die Wahl dieser Einkaufsstätte.	1. 2. 3.

		1 sehr gut	2 gut	3 durchschnittlich	4 schlecht	5 sehr schlecht	nicht zutreffend	Diese 5 Punkte sind mir am wichtigsten
<p>L8 Nebenstehend ist eine Reihe von Punkten aufgeführt, mit der sich Einkaufsstätten bewerten lassen.</p> <p>Bitte bewerten Sie diesen Einkaufsort hinsichtlich der genannten Punkte mit Hilfe der Noten 1 bis 5 <i>[Bitte jeweils auswählen: 1 = sehr gut 2 = gut 3 = durchschnittlich 4 = schlecht 5 = sehr schlecht nicht zutreffend]</i></p> <p>Bitte wählen Sie anschließend die 5 Punkte aus, die Ihnen beim Einkaufen in dieser Einkaufsstätte am wichtigsten sind und kreuzen Sie diese in der letzten Spalte an.</p>	Sortiment und Auswahl an bestimmten Produkten							
	1 Auswahl an Bio-Produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2 Auswahl an regionalen Produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3 Angebot von Produkten, die ich bevorzuge (z.B. Marke, Geschmack)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4 Angebot an Produkten, die es woanders nicht gibt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Besondere Angebote							
	5 Verpackungsreduziertes Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6 Möglichkeit, individuelle Mengen zu kaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7 Anderes, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ladengestaltung, Räumlichkeit und Lage							
	8 Orientierung im Laden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9 Platz im Laden (z.B. für Kinderwagen, Tasche packen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10 Ladengestaltung und Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11 Hygiene und Sauberkeit im Laden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12 Lage (z.B. Entfernung zur Wohnung bzw. zum Arbeitsplatz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13 Parkplatzsituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14 Anbindung an ÖPNV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15 Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16 Anderes, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Allgemeine Aspekte							
	17 Breite des Produktangebots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18 Frische von Gemüse und Obst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19 Informationen über Produkte (z.B. Herkunft, Inhaltsstoffe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20 Freundlichkeit der Mitarbeiter*innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21 Beratungskompetenz der Mitarbeiter*innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	22 Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	23 Art der Sonderangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 Art der Treueaktionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25 Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
26 Dauer und Aufwand des Bezahlprozesses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
27 Weitere Aspekte, die für mich bei dieser Einkaufsstätte relevant sind:							<input type="checkbox"/>	

Einige allgemeine Fragen („was wäre, wenn...?“)

L9	Unter welchen Bedingungen würden Sie öfter in diesem Laden einkaufen?	
L10	Was würde Sie veranlassen, den Laden nicht mehr regelmäßig aufzusuchen?	
L11	Was gefällt Ihnen nicht an dieser Einkaufsstätte?	
L12	Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?	

Nur für den unverpackt-Laden auszufüllen:

L13	Wenn Sie sich zurückerinnern an Ihre ersten Einkäufe im unverpackt-Laden: Was waren Hürden für Sie? Was fiel Ihnen evtl. schwer?	
L14	Was hat Ihnen geholfen, den unverpackt-Einkauf in Ihren Alltag zu integrieren?	
L15	Wie könnten unverpackt-Läden (interessierte) Kund*innen bei dieser Art des Einkaufens unterstützen?	

Teilnehmer/innen-ID:

Bitte befestigen Sie hier den
 Kassenbon des jeweiligen Einkaufs

Tagebuch zum Einkauf von Lebensmitteln

Bitte beachten:

Bitte füllen Sie dieses Tagebuchblatt möglichst unmittelbar nach jedem Lebensmitteleinkauf mit einem Wert über 5 € aus. Sollte dies nicht möglich sein, füllen Sie den Bogen bitte spätestens am gleichen Abend aus.

Danke!

T1	Name der Einkaufsstätte (z.B. Edeka XY, unverpackt XY)	
T2	Wie lange haben Sie sich für diesen Einkauf in der Einkaufsstätte aufgehalten?	1 <input type="checkbox"/> weniger als 5 Min 3 <input type="checkbox"/> 15 – 30 Min 5 <input type="checkbox"/> 45 – 60 Min 2 <input type="checkbox"/> 5 – 15 Min 4 <input type="checkbox"/> 30 – 45 Min 6 <input type="checkbox"/> mehr als 60 Min
T3	Wofür wurde der Einkauf getätigt?	1 <input type="checkbox"/> Es handelt sich um einen normalen Lebensmittel-/Wocheneinkauf. 2 <input type="checkbox"/> Ich habe für einen besonderen Anlass eingekauft (z.B. Familienfest, Gästeempfang), und zwar: _____ 3 <input type="checkbox"/> Anderes, und zwar: _____
T4	Wie haben Sie diesen Einkauf geplant? Gab es bei der Durchführung Besonderheiten? [Zutreffendes bitte ankreuzen; Mehrfachauswahl möglich]	1 <input type="checkbox"/> Der Einkauf war vorab geplant. (Beim Verlassen des Hauses stand fest, dass ich Lebensmittel einkaufen würde). 2 <input type="checkbox"/> Der Einkauf erfolgte spontan. (Ich habe unterwegs entschieden, Lebensmittel einzukaufen). 3 <input type="checkbox"/> Es wurde vorab eine Einkaufsliste erstellt. 4 <input type="checkbox"/> Für den Transport nach Hause habe ich Transportbehälter mitgebracht (z.B. Plastiktüte, Stoffbeutel, Transportbox). 5 <input type="checkbox"/> Für den Transport nach Hause habe ich (zusätzliche) Transportbehälter gekauft (z.B. Plastiktüte, Stoffbeutel, Transportbox). 6 <input type="checkbox"/> Ich habe mehr Produkte gekauft, als ich ursprünglich vorhatte. 7 <input type="checkbox"/> Produkte, die ich kaufen wollte, waren nicht vorrätig. 8 <input type="checkbox"/> Ich habe Produkte, die ich eigentlich benötige, nicht gekauft, da sie auf mich keinen guten Eindruck machten (z.B. mangelnde Frische). 9 <input type="checkbox"/> Eigentlich wollte ich den Einkauf in einer anderen Einkaufsstätte erledigen, habe mich dann aber doch für diese entschieden. 10 Falls ja: In welcher Einkaufsstätte wollten Sie eigentlich einkaufen? _____

<p>T5 Falls der Einkauf geplant war: Wie lange hat die unmittelbare Vorbereitung etwa gedauert (z.B. Vorräte sichten, Einkaufsliste erstellen, ggf. Transportbehältnisse einpacken)?</p>	<p>1 <input type="checkbox"/> weniger als 5 Min 2 <input type="checkbox"/> 5 – 15 Min 3 <input type="checkbox"/> 15 – 30 Min 4 <input type="checkbox"/> mehr als 30 Min</p>					
<p>T6 Wer hat Sie beim Einkauf begleitet? [Zutreffendes bitte ankreuzen; Mehrfachauswahl möglich]</p>	<p>1 <input type="checkbox"/> Ich habe den Einkauf alleine durchgeführt</p> <p>Ich war in Begleitung von...</p> <p>2 <input type="checkbox"/> Meinem Kind/meinen Kindern 3 <input type="checkbox"/> Einer erwachsenen Person aus meinem Haushalt (z.B. Partner/in, Mitbewohner/in) 4 <input type="checkbox"/> Andere, und zwar: _____</p>					
<p>T7 Nur für den Einkauf unverpackter Waren (unabhängig von der Einkaufsstätte): Wie haben Sie diesen Einkauf geplant? Gab es bei der Durchführung Besonderheiten? [Zutreffendes bitte ankreuzen; Mehrfachauswahl möglich]</p>	<p>1 <input type="checkbox"/> Für die Ware habe ich eigene Behälter mitgebracht (z.B. Schraubgläser, Plastikbox, Eierkarton)</p> <p>2 <input type="checkbox"/> Ich habe zusätzliche Behälter vor Ort genutzt (z.B. Papiertüte, Stoffsäckchen, Schraubglas) Diese zusätzlichen Behälter waren...</p> <p>2.1 <input type="checkbox"/> kostenlose Einwegbehälter (z.B. Papiertüten, Plastiktüten) 2.2 <input type="checkbox"/> kostenpflichtige Einwegbehälter (z.B. kostenpflichtige Papiertüten) 2.3 <input type="checkbox"/> kostenlose Mehrwegbehälter (z.B. vor Ort vorhandene, kostenlose Schraubgläser) 2.4 <input type="checkbox"/> kostenpflichtige Mehrwegbehälter (z.B. kostenpflichtige Schraubgläser, Stoffbeutel) 2.5 <input type="checkbox"/> Pfandbehälter (z.B. Glas- oder Metallbehälter, die gegen Pfand ausgeliehen werden können)</p>					
<p>T8 Nebenstehend finden Sie eine Reihe von Aussagen, mit denen wir Sie bitten, Ihren Lebensmitteleinkauf und dessen Rahmenbedingungen zu bewerten. Wie schätzen Sie die jeweiligen Aspekte bei diesem Einkauf ein? [Bitte jeweils auswählen: 1 = trifft voll und ganz zu 2 = trifft eher zu 3 = trifft teilweise zu 4 = trifft eher nicht zu 5 = trifft gar nicht zu]</p>		<p>1 trifft voll und ganz zu</p>	<p>2 trifft eher zu</p>	<p>3 trifft teilweise zu</p>	<p>4 trifft eher nicht zu</p>	<p>5 trifft gar nicht zu</p>
<p>T9 Gibt es darüber hinaus etwas, das Ihnen bei diesem Einkauf aufgefallen ist und das Sie erwähnen wollen (bspw. zum Einkaufserlebnis, Praktikabilität des Einkaufs, den Mitarbeiter*innen, dem Angebot oder den Preisen)?</p>						

17.2.3 Protokolle Workshops

Protokoll des 1. Unverpackt Workshops am 02.10.2016 in Berlin

Zeit: 9:00 bis 17:00

Ort: Essentis Biohotel, Berlin-Köpenick

Protokoll: Alexandra Wittwer (HNEE)¹

TeilnehmerInnen: (siehe auch Teilnehmerliste)

Glimbovski Milena (Original Unverpackt) : Veranstaltung um 14 Uhr verlassen

Reindl Sarah (Das Gramm)

Delaperriere Marie (Unverpackt Kiel)

Stark Dinah (Tante Olga)

Wucknitz Antonia (unverpackt)

Wucknitz Andree (unverpackt)

Hamdaoui Majid (Unverpackt Mainz)

Heller Stefan (Echt unverpackt)

Lange Lars (Tante LeMi): Veranstaltung um 10 Uhr verlassen

Schüler Katrin (Naturlieferant/Plastikfreie Zone)

Minhorst Anja (Natürlich unverpackt)

Schulzik Meike (Einzelhandel zum Wohlfühlen)

Kirchman Petrina (Tante Trine)

Meudt Bettina (Bio-Unverpackt)

Meudt Wolfgang (Bio-Unverpackt)

Pape Jens (HNEE)

Kröger Melanie (HNEE)

Goldkorn Frederic (HNEE)

Wittwer Alexandra (HNEE)

Winkler Jens (Systain)

Flachs Sebastian (Systain)

Agendapunkt	Thema/Ergebnisse
1. Begrüßung & Ziele	<p>Jens Pape: Vorstellung der HNEE</p>
	<p>Jens Winkler: Vorstellung der Systain Consulting GmbH Vorstellung der Agenda</p>
	<p>Anmerkung aus dem Plenum: Nach der Einführung gibt es Kritik bezüglich Systain als Auftragnehmer, welche auch große Unternehmen und Discounter beraten. Es folgt eine Diskussion und eine Abstimmung, bei welcher sich die Mehrheit der Teilnehmer dafür ausspricht, den Workshop zusammen mit den Mitarbeitern von Systain als Moderatoren fortzusetzen.</p> <p><i>Anmerkung: Im Anschluss an das Protokoll findet Ihr eine kurze Erläuterung zu den Zielen der am Forschungsprojekt beteiligten Parteien.</i></p>
2. Vorstellungsrunde	<p>Blitzlichtrunde: Erwartungen an den Tag</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiefer in Themen einsteigen und konkrete Maßnahmen benennen • Kennenlernen von anderen LadnerInnen, Aufbauen von Kontakten • Erfahrungsaustausch mit anderen LadnerInnen • Aufbauen/Stärken der Gemeinschaft (eine Community bilden), sodass auch ein gemeinsamer, starker Auftritt nach Außen (z.B. gegenüber Lieferanten) möglich wird • Zeit gut nutzen und Ergebnisse festhalten • Gegenseitige Motivation • Offenheit und Vertrauen (auch für die Zukunft)

¹ Dem Anfertigen von Fotos während des Workshops wird von allen TeilnehmerInnen zugestimmt

	<ul style="list-style-type: none"> • Zukünftige Forschungsschwerpunkte erkennen
3. Vorstellung des Forschungsprojektes: Ziele & Meilensteine	<p>Melanie Kröger: Ziel des Projekts (u.a.): Unverpackt-Wertschöpfungskette erfassen, wichtige Stellschrauben gemeinsam mit LadnerInnen bearbeiten.</p> <p>Schwerpunkt ist die Vernetzung und eine qualitative Systemanalyse sowie die Identifikation der größten Stellschrauben zur Verbesserung des Konzeptes Für die empirische Forschung wird die Zusammenarbeit/Unterstützung der LadnerInnen benötigt</p>
4. Forschung mitgestalten: Herausforderungen des verpackungsfreien Supermarktes	<p>Jens Winkler: Gruppenaufgabe: Identifizieren von Themen/Herausforderungen, die hohe Relevanz im Alltag der LadnerInnen haben Ziel: Themen identifizieren, mit denen sich die Forschung im Weiteren beschäftigen soll</p> <p>Vorstellung durch die LadnerInnen (siehe auch Herausforderungen LadnerInnen)</p> <p><u>Themenliste:</u> Großhandel Kundengewinnung Beschaffung unverpackte Produkte Sortimentsgestaltung GF + Personal</p> <p>Diskussion USP (Unique Selling Proposition): Hinweis aus dem Plenum, dass ein generelles Problem auch darin besteht, dass große Bio-Supermärkte in den nächsten Jahren starke Konkurrenten sein werden, darum ist Zusammenhalt zwischen Ladnern besonders wichtig, z.B. für gemeinsames Marketing/gemeinsame Marke, USP, Abheben von teuren/unpersönlichen/ungläubwürdigen Bio-Supermärkten und gemeinsames Selbstverständnis entwickeln.</p> <p>Wunsch aus dem Plenum: - Zuverlässige Berechnung des Fußabdrucks von verpackten/unverpackten Produkten würde bei der Überzeugung von Kunden/Neukunden helfen und der in Zukunft zu erwartenden Kritik am Unverpackt-Konzept entgegenzutreten - Von bereits geschlossenen Läden lernen (Interviews?)</p>
Mittagspause	
5. Forschung mitgestalten: Planung der Empirie	<p>Frederic Goldkorn: Vorstellung bisheriger Forschungsergebnisse und weiterer Planung, v.a. von drei Fallstudien:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. LadnerInnen (als PartnerInnen des Projektes) 2. Erzeuger, Großhandel 3. Super-/Biomärkte, die das Konzept umsetzen <p><u>Zum Thema Großhandel:</u> - Kontrovers diskutiert - Einige Großhändler haben bereits Wissen der LadnerInnen genutzt und verwenden dieses nun ohne Nutzen für die LadnerInnen - Gratwanderung zwischen Kooperation und Ablehnung/Verschwiegenheit (da Abhängigkeiten vorhanden sind) - Ziel sollte es darum sein, dass GH umgekehrt auch die LadnerInnen braucht (also als Akteur ernst nimmt) - Evtl. mehr anstreben, direkt mit Erzeugern/Produzenten zusammenzuarbeiten</p>

In jeder Fallstudie sollen **6 Perspektiven** betrachtet werden:

- Beschaffung
- Innen
- Vermarktung
- Umwelt (inkl. Aufklärung)
- Außen
- Branche

LadnerInnen ordnen sich den Perspektiven zu, zu denen sie zukünftig etwas beitragen wollen (Ergebnis siehe Anhang: **Mitarbeit Forschung_Perspektiven**)

Hinweise aus dem Plenum:

Wichtig ist auch: Wirtschaftlichkeit, Kritik begegnen, Rechtliche Fragen

Anmerkungen zum vorgestellten weiteren Vorgehen:

- Konzept wird als schlüssig wahrgenommen, insbesondere Themen Kunde und Konkurrenz sind wichtig
- Lieferanten sind ebenfalls ein wichtiges Thema („Im Einkauf liegt der Gewinn“)
- Fokus auf GH sollte auf direkte Produzenten ausgeweitet werden (ohne Mindestbestellwert wären Läden freier in der Auswahl der Produkte) Wunsch: auf Augenhöhe kommunizieren (Beispiel: 10 Produkte genauer betrachten und deren optimale Beschaffung untersuchen)

Hinweise HNEE:

Es soll eine Masterarbeit zu dem Thema geben, wie viel Abfall tatsächlich im Laden entsteht

In Kiel wurde bereits eine Arbeit dazu betreut (Kontakt)

Laden Karlsruhe und Münster (Anja Mienhorst) bekunden Interesse an der Arbeit und bieten sich als mögliche Partner an

Sebastian Flachs:

Vorstellung der geplanten internationalen Studie (siehe **internationale Fallstudie, Partner Expertengespräche**)

u.a. Planung von drei internationalen Fallstudien und Experteninterviews

Anregungen zu internationalen Fallstudien aus dem Plenum:

- Auch Mischläden (whole foods, vegan) betrachten, z.B. unter dem Aspekt, ob diese insgesamt erfolgreicher sind
- Mobile Läden/Marktwagen
- kulturelle Unterschiede in verschiedenen Ländern bedenken
- Frankreich: „Day by Day“ (insbesondere Marketing und Beschaffung betrachten)

Geplante Experteninterviews mit ca. 10 anderen Akteuren (siehe auch Fotopräsentation) Frage: Welche Probleme sehen andere Akteure bei dem Konzept der Unverpackten Supermärkte?

- Erzeuger/Landwirte – was sind die Herausforderungen, warum können Produkte nicht unverpackt angeboten werden?
- Verpackungsindustrie, Rückführsysteme
- Umweltaktivisten, NGOs (Pioniere, Visionäre)
- Behörden, staatliche Einrichtungen (UBA, Verbraucherschutz)
- Verbände (AG Verpackung und Umwelt)

Hinweis HNEE:

Interviews sollen ein Weg sein, um Perspektivenwechsel zu ermöglichen und Punkte zu identifizieren die bisher nicht wahrgenommen wurden (strategische

	<p>Ebene); den Interviewten werden keine Ergebnisse präsentiert</p> <p>Ergänzungen zu Experteninterviews aus dem Plenum:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entsorger & Mülldeponie - Foodwatch - Gesundheitsaspekt: wie gesundheitsschädlich sind Verpackungen wirklich? - (Soziale) Medien, „Utopia“ - (lokale) politische Ebene (zB. Ortsverbände von Bündnis90/Die Grünen) - Stiftung Mehrweg, Klappkistenlösungen
<p>6. Forum „Verpackungsfreier Supermarkt“: Perspektiven, Ziele & Umsetzung</p>	<p>Jens Winkler: Vorstellung des letzten Arbeitspakets: Diskussion möglicher Kooperationen</p> <p>Hinweis HNEE: Das Projekt hat noch eine Laufzeit von etwa 1,5 Jahren, in dieser Zeit besteht die (auch finanzielle) Möglichkeit, Projekte anzustoßen, danach soll die Kooperation von den Läden selbst weitergeführt werden</p> <p>Themenfelder:</p> <ul style="list-style-type: none"> - (Erfahrungs-)Austausch (nach innen) - Marketing (nach außen) - Produkt-/Sortimentsentwicklung - Aufklärung/Lobbying (Kunde & Gesellschaft, Verbandsarbeit, politische Bildung) - Einkaufsgemeinschaft (Produkte, IT-Systeme usw.) - Datenmanagement und -austausch - Institutionalisierung (Vereinsgründung) - Förderungsmöglichkeiten, Förderpreise (öffentliche Gelder) - Produktentwicklungen (z.B. Plastikfreie Spender) - Verfassen eines „Manifests“ (Vereinsatzung?) <p>Wunsch Plenum: Es wäre hilfreich, wenn das Forschungsprojekt im Bereich der Fördergelder Vorarbeit leisten/Informationen bereit stellen könnte</p> <p>Themen werden durch Klebepunkte priorisiert (siehe auch Dokumentation); Besprechung von relevantesten Themen</p> <p>Thema: Marketing</p> <p><u>Vorschläge:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Öffentliche Facebookseite zur gemeinsamen Verbreitung von News, zur Bündelung von Informationen - Blog - Landing-Page mit Auflistung aller Läden - Ziel in jedem Fall: Geschlossenheit, als Gemeinschaft auftreten, Professionalität und Stärke vermitteln <p><u>Hinweise/Bedenken aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - wenig Zeit für Pflege einer solchen Seite - Zielgruppe nutzt Facebook z.T. nicht - Bei ständiger inhaltlicher Veröffentlichung (wie bei einem Blog) hoher Abstimmungsaufwand - Auf Kommentarfunktion eher verzichten (benötigt Administration) <p>Hinweis HNEE: Budget für Gestaltung/Pflege einer solchen Seite ist vorhanden, allerdings muss die Ausrichtung der Seite gut überlegt sein: Info-Seite, keine Lobbyarbeit</p>

	<p>Einigung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Landing-Page - Um Stärke zu zeigen und eine möglichst große Gruppe zu repräsentieren sollten zunächst möglichst viele Läden auf der Seite erscheinen dürfen (Interessensbekundung, aktive Mitarbeit zum Einstieg), - Bei negativem oder keinem Feedback erfolgt keine Aufnahme <p><u>Genaueres Vorgehen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - HNEE übernimmt Federführung, erstellt einen ersten Entwurf für Optik, Struktur usw. der Seite und holt Feedback der LadnerInnen ein - Jeder Laden beantwortet einen Fragenkatalog & stellt Bilder zur Verfügung (Straßenansicht des Ladens) - Jeder Laden beantwortet selbst, was „verpackungsfrei“ für ihn bedeutet (Anfangs noch kein Konsens nötig); HNEE sammelt diese Punkte <p>Thema: Austausch</p> <p><u>Ideen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktionen gegenseitig teilen, z.B. Plakate in Läden aufhängen - Regelmäßige Treffen (halbjährlich, dann aber für zwei Tage, an wechselnden Orten um andere Läden kennen zu lernen) <p><u>Vorschläge für Medium zum Austausch:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - E-Mail-Verteiler - Meet-Up-Gruppen - Plattform auf gemeinsamer Internetseite/Intranet - Videokonferenzen (für kleinere Gruppen/kurze Abstimmungen) <p>Einigung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation zunächst über E-Mail-Verteiler, später gerne über interne Plattform - Läden übernehmen die Erstellung der zuvor diskutierten Lieferanten- und Sortimentsliste sowie eine Liste mit Ideen für das Weihnachtsgeschäft (Zuständigkeit: Katrin und Dinah) - Dokumente werden über Google Drive geteilt - To-Dos sollen ohne Deadline sein (Eigenverantwortung) - Weitere Informationen (z.B. Informationsunterlagen von anderen Workshops usw.) werden ebenfalls bei Google geteilt - Ordnerstruktur wird eigenverantwortlich angelegt/gepflegt <p>Hinweis an HNEE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fragen zur Finanzierung, Protokollerstellung und Versenden der Teilnehmerliste haben Priorität - E-Mails an LadnerInnen in Betreffzeile mit Keyword versehen („Projekt Unverpackt_Thema“) <p>Hinweise aus dem Plenum:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bei nächstem Workshop diskutieren: „Was ist eigentlich mein Alleinstellungsmerkmal“ - Anregung des Münchner Ladens: dort werden Produkte für Unternehmen getestet, bei Interesse können sich andere LadnerInnen melden
<p>6. Nächste Schritte & Verabschiedung</p>	<p>Abschließende Blitzlichtrunde zum Tag:</p> <p><u>Positiv:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - angenehme KollegInnen - spannende/interessante Themen - große Zahl der TeilnehmerInnen; gut zu sehen, dass es so viele andere Läden gibt - persönliches Kennenlernen der anderen LadnerInnen - Erwartung, eine Gemeinschaft zu bilden und sich feste Ziele und Aufgaben zu

- setzen wurde erfüllt
- Dank an Organisation
 - Zufriedenes Gefühl
 - Struktur des Forschungsprojektes (klarer Aufbau im Gegensatz zu oft unstrukturierten Vorgehen im Alltag)
 - Sehr guter Projektstart
 - Vertrauensvolle, konstruktive Zusammenarbeit
 - Hotel und Essen war gut

Negativ:

- Knappe Zeit (häufig genannt)
- Situation zu Beginn
- Viele offene Fragen (weitere Vernetzung, z.B. über Facebook, ist nötig)
- Zweifel, ob das Workshopformat geeignet ist um einerseits die für die Forschung relevanten Fragen zu beantworten und andererseits genug Raum für Austausch zu lassen
- Kritik an Materialverschwendung und Materialarten (Plastikpins, Filzstifte)
- Wenig Detailtiefe

Blitzlicht: Wünsche für den nächsten Workshop

- Mehr Zeit für Austausch (zwei Tage anbieten)
- Tagesordnung/Agenda vorab versenden, um die Möglichkeit für Inputs (aktive Mitgestaltung) zu geben und sich auf die Themen einzustellen
- Hersteller einladen für direkte Fragen
- Weiter in die konkrete Umsetzung gehen, um zeitnah als Gemeinschaft auftreten zu können
- Prioritäten vorab clustern, um direkt in die Themen einsteigen zu können
- interne Vorträge (Good Practices / Negativerfahrungen vorstellen, z.B. zum Thema Marketing)
- professionelle Vorträge zum Thema Marketing/Personalführung, möglicherweise auch durch Quereinsteiger unter den LadnerInnen
- Umweltgedanke mehr integrieren
- Vorab Mini-Arbeitsaufträge vergeben, die durch Teilnehmer präsentiert werden können (Zeit für Gruppenfindung reduzieren)
- Produktvorstellung integrieren („Lieblingsprodukt“)

Um ein bisschen mehr Klarheit bezüglich des Forschungsprojekts zu schaffen, findet Ihr anbei ein kurze Übersicht darüber, wer die an dem Forschungsprojekt beteiligten Parteien sind und was deren Ziele sind. Für uns ist es essentiell auf vertrauensvoller Basis mit euch zusammenarbeiten zu können. Falls daher noch irgendwelche Fragen zu den unten genannten Punkten bestehen, kontaktiert uns gerne per Mail oder Telefon.

Von wem wird das Projekt gefördert?

Die Förderung erfolgt über das Bundesprogramms Ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) im Bereich „Ökonomie/Sozialwissenschaften“ der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).

„Das Gesamtziel des Programms besteht in der Stärkung und Ausdehnung des ökologischen Landbaus und der ökologischen Lebensmittelwirtschaft sowie der Förderung anderer Formen der nachhaltigen Landwirtschaft. Das bedeutet quantitatives Wachstum bei gleichzeitiger Wahrung und Weiterentwicklung hoher Qualitätsstandards. Die Umsetzung dieser Ziele entlang der Wertschöpfungskette stellt große Herausforderungen an Wissenschaft und Praxis.“

Unter dem folgenden Link findet ihr weitere Informationen dazu, welche Ziele das BÖLN im Bezug auf den Wissenstransfer verfolgt.

http://www.ble.de/DE/03_Forschungsfoerderung/02_OekologischerLandbau/Wissenstransfer.html;jsessionid=16115D78A5EC1B1F7997704CFDB39A35.1_cid335?nn=2304596

Wer ist im Forschungsteam und was sind die Ziele des Projekts?

Das Forschungsteam hat ein Großteil von euch bereits schon auf dem gemeinsamen Workshop kennengelernt. Wir sind aktuell vier Personen in den folgenden Rollen:

Prof. Dr. Jens Pape: Projektleitung

Dr. Melanie Kröger: Projektleitung, wissenschaftliche Mitarbeiterin

Frederic Goldkorn: wissenschaftlicher Mitarbeiter

Alexandra Wittwer: studentische Hilfskraft

Ziel des Forschungsprojektes ist es, die in Deutschland bestehenden “unverpackt”-Konzepte und - Ansätze erstmals im Rahmen einer qualitativen Systemanalyse zu erheben, ihre Potentiale, die existierenden Hürden und Grenzen zu analysieren sowie Anwendungsfälle im klassischen LEH zu untersuchen.

Am Ende der Laufzeit wurde die gesamte Wertschöpfungskette des unverpackten Einkaufens hinsichtlich ihrer immanenten Werte, Potentiale und Grenzen untersucht, um so den aktuellen Standard des „unverpackt“ Einkaufens zu erheben. Ziel ist, die wesentlichen Stellschrauben zu erfassen, um das Konzept nachhaltig zu entwickeln.

Zusammen mit der Praxis wollen wir herausfinden, wie das “unverpackt”-Konzept derzeit funktioniert und zukünftig optimiert und weiter verstetigt werden kann.

Welche Rolle spielt die Sustain Consulting GmbH?

Entsprechend unserer Antragsstellung beim BÖLN sind die Aufgaben von Sustain als Auftragnehmer:

- 1) Konzeption, Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von vier Workshops mit Praxisakteuren („Vier Praxis- Workshops“)
- 2) internationale Fallstudien („Fallstudien international“)
- 3) ExpertInneninterviews zum Thema Verpackungsreduktion und unverpackter Einkauf im klassischen LEH („Experteninterviews“).

Protokoll des 2. Unverpackt-Workshops am 26.03.21017



Zeit: 8:15 Uhr bis 16:15 Uhr

Ort: Park Inn Hotel, Mainz

Protokoll: Alexandra Wittwer (HNEE)¹

Durchführung:

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE), Sustain Consulting GmbH

Teilnehmer:

Michael **Albrecht** (Hannover); Vera **Blendl** (Regensburg); Markus **Dorner** (Darmstadt); Nathalie **Fache** (Regensburg); Alexandra **Feege** (Paderborn); Lina **Fritz** (Reutlingen); Kati **Fröhlich** (Jena); Jenny **Fuhrmann** (Frankfurt/Main); Franziska **Geese** (Frankfurt/Main); Frederic **Goldkorn** (Eberswalde) Majid **Hamdaoui** (Mainz); Berit **Heller** (Dresden); Arthur **Koenig** (Nürnberg); Birgit **Klöber** (Saarbrücken); Melanie **Kröger** (Eberswalde); Thomas **Linhardt** (Nürnberg); Johanna **Meyerding** (Reutlingen); Wolfgang **Meudt** (Wiesbaden); Bettina **Meudt** (Wiesbaden); Jens **Pape** (Eberswalde); Sarah **Reindl** (Graz); Anja **Rolf** (Eckernförde); Sonja **Schelbach** (Hamburg); Meike **Schulzik** (Münster); Dinah **Stark** (Köln); Jens-Peter **Wedlich** (Stuttgart); Sarah **Werner** (Magdeburg); Bettina **Will** (Darmstadt); Alexandra **Wittwer** (Eberswalde)

TOP	Thema/Ergebnisse
1. & 2. Begrüßung, Warm-up und Kennenlernen	<p>Jens Pape (HNEE):</p> <ul style="list-style-type: none"> Begrüßung Vorstellung der HNEE und des Projekts „InnoForum Ökolandbau Brandenburg“: HNEE hat umfangreiche Erfahrung im Austausch mit der Praxis und im Aufbauen von Netzwerken, in dieser Tradition steht auch das Unverpackt-Forschungsprojekt Vorstellen des Forschungsprojekts (Rahmenbedingungen, Ziele, Vorgehensweise und Zeitplan)
	<p>Jens Winkler (Sustain):</p> <ul style="list-style-type: none"> Vorstellung der Agenda für den Tag Einigung auf Workshopregeln
	<p>Warm-up-Spiel zum gegenseitigen Kennenlernen</p>
3. Forschung Mitgestalten: Status-quo Forschungsprojekt	<p>Melanie Kröger (HNEE):</p> <ul style="list-style-type: none"> Rückblick auf Ergebnisse des 1. Workshops vom 02.10.2016 in Berlin: <ul style="list-style-type: none"> Bedarf zur Vernetzung besteht (Motto: „geschlossenes Auftreten“) Beleuchten von Herausforderungen der Unverpackt-Läden (Herausforderungsbarometer) Beginn der konkreten Kooperation (Interviewpartner*innen finden) Dem Wunsch vom 1. Workshop nach wissenschaftlicher Berechnung der tatsächlichen Verpackungseinsparung wurde entsprochen: <ul style="list-style-type: none"> Es liegt dazu inzwischen eine Masterarbeit vor („Vermeidung von Verpackungsabfall durch Unverpackt-Läden“, Milena Cimander) Diese und eine weitere Masterarbeit werden auf Wunsch zur Verfügung gestellt (namentliche Eintragung in eine Verteilerliste möglich)

¹ Dem Anfertigen von Fotos während des Workshops wird von allen Teilnehmer*innen zugestimmt

TOP	Thema/Ergebnisse
	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung der 6 Perspektiven (Außen, Innen, Umwelt, Vermarktung, Beschaffung, Branche); Priorisierung der Perspektiven Beschaffung, Innen und Vermarktung, da am meisten Bedarf beim Austausch zu Wissenstransfer, Ideen, Produkt/Sortiment, Marketing, USP und „unverpackt als Marke“ besteht
	<p>Alexandra Wittwer (HNEE):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dem Wunsch vom 1. Workshop nach einer Recherche zu Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten wurde entsprochen: Ergebnisse werden vorgestellt; Dokument wird allen Teilnehmern nachträglich zur Verfügung gestellt
	<p>Dinah Stark (Tante Olga, Köln):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung der unverpackt Genossenschaft (in Gründung): <ul style="list-style-type: none"> - Ausgehend von der Vernetzung innerhalb des unverpackt-Forschungsprojekts und hierauf aufbauend haben sich einige Ladner*innen entschlossen die wirtschaftliche Vernetzung der Ladner*innen voranzubringen. Darum soll eine Genossenschaft gegründet werden. Dazu findet am <u>7. Mai in Köln</u> ein Treffen statt, zu dem alle anwesenden Ladner*innen eingeladen sind. Dort werden alle weiteren Punkte/Fragen geklärt
	<p>Frederic Goldkorn (HNEE):</p> <p>Website</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dem Wunsch vom 1. Workshop nach einem gemeinsamen Internetauftritt zur Übersicht/Aufklärung für Kunden („gemeinsames Gesicht“) wurde entsprochen: <ul style="list-style-type: none"> - Website ist größtenteils fertiggestellt, derzeit aber noch nicht erreichbar - Geplante (zukünftige) Domain: www.netzwerk-unverpackt.de - Der aktuelle Stand der Website wird vorgestellt: jeder Laden kann mit Bild und kurzen Informationen vertreten sein; eine Ladensuche nach Postleitzahlenbereich ist möglich - Zu einigen Läden fehlen noch Informationen: <ul style="list-style-type: none"> <u>To-Do:</u> Ladner*innen stellen Bilder (Auflösung 900x600, 72dpi) und Informationen zeitnah zur Verfügung (Eintragung kann aber auch erfolgen, wenn die Website bereits online ist) - <u>Zukünftig zu klären:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Einrichtung/Nutzung eines Forums auf der Website ○ Zukünftige Betreuung der Website (derzeit übernimmt dies die HNEE, zukünftig sollen die Ladner*innen die Pflege selbst übernehmen; die Pflege erfordert keine Programmierkenntnisse) ○ Newsbereich soll allgemeine Informationen zur Unverpackt-Bewegung/Zero Waste/Müllvermeidung/deutschlandweite Aktionen usw. enthalten (nur begrenzt Informationen zu einzelnen Läden); Abstimmungsprozess über veröffentlichte Inhalte steht noch nicht fest; die Idee einer Mailingliste zur internen Abstimmung wird zurückhaltend aufgenommen - Reaktionen aus dem Plenum: <ul style="list-style-type: none"> ○ Website wird grundsätzlich positiv aufgenommen ○ Hinweis: ein weiterer News-Kanal ist arbeitsintensiv; es sollte keine Überschneidungen mit den Facebookseiten der einzelnen Läden geben (darum eher wenige, allgemeine News) ○ Es wird angezweifelt, ob ein Forum wirklich genutzt werden würde <p>Aktueller Stand des Forschungsprojekts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es wurden mehrere Masterarbeiten abgeschlossen (v.a. von Cimander, Jäschke) • Kundenstudie und 10-Produkte-Studie ist geplant • Großhändler und Produzenten (v.a. Bohlsener Mühle) sind an Kooperation interessiert

TOP	Thema/Ergebnisse
	<ul style="list-style-type: none"> • Beobachtung: Entwicklung geht über kleine Läden hinaus (BioCompany in Berlin bietet auch eine Unverpackt-Strecke an) • Theoretische Arbeit zu Suffizienz, nachhaltigem Konsum und grüner Logistik und zwei Veröffentlichungen (Ökologisches Wirtschaften und Wissenschaftstagung) <p>Vorstellung der 6 Perspektiven:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Umwelt</u>: es liegen wenige belastbare Daten vor; Perspektive wird im Rahmen der 10-Produkte-Studie genauer betrachtet • <u>Außen</u>: weitgehend positives Kundenfeedback; übliche Kritik: Hygiene/Schädlinge, hoher Preis, unbequemer/aufwändiger Einkauf • <u>Beschaffung</u>: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Zusammenarbeit mit Lieferanten</u>: die meisten Läden arbeiten mit 1-3 großen Lieferanten und vielen kleinen Lieferanten zusammen, was die Bestellung aufwändig macht; bei großen Lieferanten funktionieren die Bestellprozesse gut; bei kleinen findet Zusammenarbeit auf Augenhöhe statt; Großhandel zeigt wenig Veränderungsbereitschaft; Herausforderungen sind Gebindegrößen, Verpackungsmaterialien und fehlendes Wissen (seitens GH) über die Vorstellungen der unverpackt Läden
	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <p>➔ Idee: Informationsblatt für Lieferanten mit Angaben zur gewünschten Verpackungsart: was ist aus Sicht der Läden wünschenswert?</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Bestellung</u>: es gibt diverse Bestellprozesse und Unterschiede zwischen den Läden; Läden verfügen oft über ein WWS, das aber häufig nicht genutzt oder durch manuelle Arbeit ergänzt wird; Herausforderungen sind hohe Mindestbestellwerte, große Anzahl verschiedener Lieferanten, zu viele Bestellkanäle und berufliche Hintergründe (die meisten Ladner*innen sind Quereinsteiger) <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <p>➔ Hinweis: die Läden haben unterschiedliche Erfahrungen mit WWS gemacht bzw. haben eigene Tools entwickelt, um die Bestellung zu vereinfachen</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Kooperationen mit lokalen Unternehmen für Bestellungen</u>: Ladner*innen sind der Idee gegenüber generell aufgeschlossen; Vorteile: zusätzliches Einkommen, Mindestbestellwerte werden leichter erreicht; Nachteile: Erhöhter Koordinationsaufwand, Schwierigkeiten bei der Abrechnung - <u>Sortimentsgestaltung</u>: Non-Food gewinnt an Bedeutung; Großteil des Sortiments ist Bioqualität; neue Produkte werden über Internetquellen, Kundenwünsche und eigene Erfahrungen gefunden; Herausforderungen sind Einweg-Kanister von Sonett, Pflanzenmilch in Tetrapacks, Gebindegrößen von Nudeln und Süßigkeiten sowie Verpackungen von Ölen/Essigen ➔ <u>Hinweis</u>: Sonett arbeitet an alternativen Lösungen; alternativer Anbieter: Unisapone aus Österreich (bieten Konzentrate in wiederverwendbaren Kanistern an) ➔ <u>Diskussion</u>: Welche Möglichkeiten gibt es außer „Marktmacht“, um Lieferanten zum Umdenken zu bewegen? <ul style="list-style-type: none"> ○ persönlicher Kontakt (z.B. bei Messebesuchen) ○ sehr abhängig von Kooperationsbereitschaft des einzelnen Lieferanten ○ Hinweis: Umsatz ist immer noch der relevanteste/einflussreichste Aspekt <p>10-Produkte-Studie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anhand von 10 Produkten sollen Einspar- und Verbesserungspotenziale bei der Verpackung entlang der Wertschöpfungskette untersucht werden. • 7 Produkte stehen bereits fest, über 3 Produkte wird durch die Ladner*innen abgestimmt • <u>Ergebnis</u>: Toilettenpapier / Öle, Essige, Hygiene / Käse und Butter • Hinweis: die Produkte „Toilettenpapier und Espresso“ stoßen bei einigen

TOP	Thema/Ergebnisse
	Ladner*innen auf Unverständnis
	<p>Melanie Kröger (HNEE) Weitere Betrachtung der Perspektiven:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Innen:</u> Interne Abläufe ähneln denen kleiner Bio- oder Gemüseläden; Zeit ist ein limitierender Faktor (insbesondere zu wenig Zeit für: Kommunikation, Wissenserwerb, Neu- und Weiterentwicklung von Prozessen); die Zusammenarbeit mit Behörden hinsichtlich Hygienevorschriften ist überwiegend gut; die ökonomische Situation der Läden scheint divers (wurde nicht systematisch erhoben) <ul style="list-style-type: none"> - Mögliche Gründe für Zeitmangel: Konzept als solches (große Nachfrage bei Presse, Schülergruppen o.ä.) und Quereinstieg der Ladner*innen (zeitaufwändiger Kompetenzerwerb) - <u>Ideen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ „Pressesprecher“ für alle Ladner*innen, um bei allgemeinen Anfragen zu entlasten (ggf. als Teil der geplanten Genossenschaft) ○ Auswertung/Vergleich wirtschaftlicher Kennziffern: Es besteht ein Kontakt zu einem Experten (Klaus Braun), der für den nächsten Workshop eingeladen werden könnte. Thema wird als sehr wichtig angesehen, die Informationslage/Übersicht über diese Kennziffern ist bei den Läden sehr unterschiedlich. ○ Gemeinsames Wissensmanagement wird gewünscht - <u>Hinweis:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ zum Umgang mit Hygiene bietet die Berufsgenossenschaft Hessen kostenfreie Online-Videos und Checklisten an ○ Zustimmung der Ladner*innen zum Vorhaben der HNEE, Läden zu besuchen und evtl. Mitarbeiter*innen vor Ort zu befragen - <u>To-Do:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ HNEE erarbeitet Leitfäden für Hygiene und Kennzeichnung („Standard für Unverpackt-Läden“) ○ HNEE versendet beispielhaft einen Erhebungsbogen und eine Auswertung wirtschaftlicher Kennziffern; es wird überlegt, Klaus Braun zum nächsten Workshop einzuladen und ggf. vorab einen oder zwei Läden anhand der Kennziffern zu untersuchen • <u>Vermarktung:</u> Stammkund*innen sind zentral; tägliche Kundenzahl: 35-50 Kund*innen; es gibt in der Wahrnehmung der Ladner*innen nicht „den“/„die“ „typischen“ Kund*innen (diverse Altersgruppen, Motivationen, Bildungshintergründe); Marketing vor allem über Mund-zu-Mund-Propaganda; Herausforderungen sind Praktikabilität des Einkaufs, hohe Preise, Hygiene, Warenpräsentation ohne Verpackung; ältere Menschen werden seitens der Ladner*innen als interessante Zielgruppe genannt, welche gerne so einkaufen, wie früher <ul style="list-style-type: none"> - Wissensbedarf besteht bezüglich der Punkte: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kundschaft ausweiten/Schwellenangst überwinden ○ Warum werden Befürworter*innen nicht zu Kund*innen? ○ Einsparmöglichkeiten berechnen ○ Wo kaufen Kunden ansonsten ein? ○ Was hilft bei der heimischen Vorbereitung des Einkaufs? <p>Tagebuch-Studie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mittels einer 2-4-wöchigen Tagebucherhebung sollen das Einkaufsverhalten von 50 Unverpackt-Kund*innen untersucht und diverse Aspekte (Budget, Zeitpunkt und Planung des Einkaufs, Wahrnehmung zu Preis / Marketing usw.) erhoben werden • Diskussion der Frage, warum Befürworter*innen nicht zu Kund*innen werden (angeführter Hauptgrund: Bequemlichkeit, Zeitaufwand, soziale Erwünschtheit, mangelnde Überzeugung) <ul style="list-style-type: none"> - <u>Ideen:</u>

TOP	Thema/Ergebnisse
	<ul style="list-style-type: none"> ○ die 50 Teilnehmer*innen der Studie könnten jeweils in ihrem Umfeld erfragen, aus welchen Gründen ihre Bekannten keine Kund*innen sind ○ Es könnte die Frage aufgenommen werden, wie der erste Einkauf erlebt wurde, welche Hemmschwellen vor dem ersten Einkauf überwunden wurden usw. ○ Erstellen eines „FAQs“ auf der Website nach Vorbild von Neumarkter Lammsbräu („Biowasser“), um häufige, wiederkehrende Fragen von zu unverpacktem Einkaufen zu beantworten
Kaffeepause	
<p>4. Verpackungsfrei Einkaufen: Konzept, Stärken & Schwächen, Chancen & Gefahren</p>	<p>Wortsammlung: Merkmale von Unverpackt-Läden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es liegen zwei Wortsammlungen vor: Word-Cloud der HNEE und Wortsammlung durch Ladner*innen; Word-Cloud der HNEE wird als passend empfunden; sie beschreibt die rational-technischen Aspekte von unverpackt („der Kopf“), Wortsammlung der Ladner*innen wird als „das Herz“ angesehen (Befriedigung des Spieltriebs durch Automaten, Unterstützung zwischen Kund*innen und Ladner*innen, Netzwerker*in im Viertel sein, Erlebnis bieten und Produkte probieren und erfahren können, Ehrlichkeit und Transparenz) • Für die Definition auf der Website soll diese „Zweiteilung“ beibehalten werden, beides ist sinnvoll • Es soll herausgestellt werden, dass technische Aspekte des Konzepts auch von Streckenläden angeboten werden können, die emotionalen Aspekte aber nur von kleinen, inhabergeführten Läden erfüllt werden (⇒ Alleinstellungsmerkmal dieser Läden) • Wunsch, die Begriffe „verpackungsfrei“ und „Regionalität“ zu ergänzen • Idee, entsprechend der Zweiteilung ein Begriffspaar wie bspw. „verpackungsfrei und sorgenfrei“ für die Website aufzunehmen <p>SWOT-Analyse Gruppenarbeit zu Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren für Unverpackt-Läden</p> <p><u>Stärken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Läden sind Begegnungsstätten - Authentizität, Kundennähe, persönlicher Kontakt (wird auch von Mitarbeitern erwartet); Ladner*innen sind „Eventmanager“ - Viertel/Ort beleben, Themen für Gleichgesinnte aufbereiten, Gemeinschaftsgefühl schaffen („unser“ Unverpackt-Laden) - Vertrauen der Kunden in die Produktvorauswahl (Qualitätskontrolle durch die Ladner*innen) - Emma 2.0 = Besinnung zurück auf Nachhaltigkeit - Möglichkeiten für verschiedenste Kund*innen eröffnen, jeder ist willkommen, „jeder kleine Schritt zählt“ - Angebot konkreter Lösungen für Umweltproblematik <p>➔ Stärken sollten ausgebaut und für Kunden sichtbar gemacht werden</p> <p><u>Schwächen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Häufig sind die Ladner*innen persönlich die Ansprechpartner/ Identifikationsfiguren (persönliche Verfügbarkeit wird von Kund*innen erwartet) - Budgetmangel - Neue Branche mit wenig Erfahrungswissen, auf das zurückgegriffen werden kann - Mangelndes Fachwissen (fehlendes kaufmännisches Wissen, fehlendes Produktfachwissen) - Geringe Sortimentstiefe/-breite - Unsicherheiten im Umgang mit Lebensmitteln und Behörden - Bestellwesen (Mindestbestellwerte, Mindesthaltbarkeitsdatum) - Wahrnehmung als Geschäftspartner gegenüber Behörden, Banken usw. - Körperlich anstrengende Arbeit (mehr als bei Wettbewerbern) - Unklarheit darüber, ob sich das Konzept langfristig wirtschaftlich trägt

TOP	Thema/Ergebnisse
	<p>→ Schwächen sollten abgebaut/vermieden werden; Schwächen zu Stärken umdeuten (Bsp.: geringes Sortiment kann auch positiv sein)</p> <p><u>Gefahren</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kritik durch Verpackungsindustrie/-lobby; alternative biologische Verpackungen als vermeintliche Lösung - Zunahme an unberechtigter Kritik (Fake News oder undifferenzierte Berichterstattung) - Bürokratie/Auflagen (Belegerteilungspflicht bis 2020) - Konkurrenz (Bsp. Bio-Company) (wird ambivalent wahrgenommen; Konkurrenz kann auch Werbung sein) - Hype-Gefahr (Trend kann auch wieder abebben) - Das Image „Tante-Emma-Laden“ wird evtl. als nicht innovativ genug wahrgenommen angesichts solcher Gegentrends wie bequemen Lebensmittellieferdiensten - Nische erreicht nur spezielle Kunden - Kritik durch Berufsgenossenschaft wegen zu starker körperlicher Belastung für die Mitarbeiter*innen <p>→ Stärken sollten genutzt werden, um diese Gefahren zu vermeiden (Bsp.: Hygienethemen können durch Transparenz und persönlichen Kontakt zum Hygieneamt gelöst werden)</p> <p><u>Chancen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Geringerer Preisdruck als im klassischen LEH - Höhere Glaubwürdigkeit und breiteres Unverpackt-Sortiment als klassische Bioläden - Storytelling durch Geschäftsmodell gut möglich - Kunden*innen wollen etwas bewegen, fordern Informationen ein (viele Fragen zu Herkunft und Hintergrund der Produkte) - Trend zu lokalem Einkaufen - Alternde Gesellschaft (bedarfsgerechter Einkauf) - (Teilweise) Unterstützung durch lokale Politik - Ergänzung zum Angebot klassischer Bioläden (Ansiedelung in der Nähe von Biosupermärkten hat sich bewährt) - Leichte Kooperationsbildung (mit Suppenküchen, Restaurants usw.) <p>→ Chancen können genutzt werden, um Schwächen zu mindern</p>
	Mittagspause
<p>5. Erfahrungen aus der Praxis: Marketing & verpackungsfreie Supermärkte</p>	<p>Jens Winkler (System):</p> <p>Formalitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protokoll und Bilder der Workshopergebnisse werden herumgeschickt • Abrechnungsformular und Originalrechnung sind bei der HNEE einzureichen • Einigung darüber, dass Bilder und Ergebnisse des Workshops für individuelle Businessplanung verwendet werden dürfen

TOP	Thema/Ergebnisse
	<p>Thema Marketing ohne Verpackung Kurze Inputs durch drei Themenpat*innen: Wolfgang Meudt, Meike Schulzik, Sarah Reindl, anschließend Gruppenarbeit und Präsentation</p> <p><u>Internes Marketing</u> ⇒ <i>Wie können durch Aktionen im Laden Kund*innen gebunden und der Absatz gesteigert werden?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Verknappung von Produkten funktioniert gut („vegane Montag“, Vorbestellung durch Kund*innen; manche Produkte sind nur an einem Wochentag verfügbar z.B. Fleisch, Fisch, Milchprodukte) - Umsatz wird eher durch höhere Preise erzielt als durch Rabatte - Bewährt hat sich ein breites statt tiefes Angebot - Kundenwünsche werden möglichst erfüllt (individuelle Bestellungen) - Lose Produkte zum Probieren anbieten, um Unsicherheiten bei neuen Produkten abzubauen - Gutscheine anbieten (z.B. 10% Rabatt bei nächstem Einkauf, wenn eine bestimmte Summe überschritten wurde) - Produkte kurz vor Ablauf des MHD an Stammkunden verschenken - Aktionen/Events: <ul style="list-style-type: none"> o Anlassbezogene Aktionen (Bsp. Europäische Woche der Abfallvermeidung; Eröffnungsjubiläum) o Stammtisch organisieren, um Kund*innen untereinander zu vernetzen o Vorträge oder Events mit lokalen Experten/Partnern anbieten (bspw. Kochkurse für Kund*innen, die eher über Gesundheitsthemen als über Plastikvermeidung angesprochen werden) o Thematisch passende Aktionen in der Umgebung unterstützen (z.B. Repair-Cafés), um dort die passende Zielgruppe auf Laden aufmerksam zu machen o Upcycling-Kurse im Laden anbieten <p><u>Marketing außerhalb des Ladens</u> ⇒ <i>Wie können durch Maßnahmen außerhalb des Ladens Neukunden gewonnen und Bestandskunden gepflegt werden?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit mit bestehenden Netzwerken, um neue Kundengruppen zu erschließen (z.B. Kitas/Schulen besuchen bzw. einladen) und dabei kommunizieren, dass jeder Schritt zählt (kein „Eliten“-Denken) - Redaktionelle Beiträge in lokalen Zeitungen - Flyer so gestalten, dass sie als Dekoration/anderen Mehrwert verwendet und nicht weggeworfen werden (Beispiel: Seedball-Flyer) - Durch ansprechendes und informatives Schaufenster die Hemmschwelle für Neukunden senken, Passanten neugierig machen - Treuekarten (nach 10 Einkäufen Geschenk/Rabatt anbieten) - „Baumsparkarte“ (Ein Teil der Einkaufssumme wird in ein Aufforstungsprojekt investiert; nach 10 Einkäufen erhalten Kund*innen eine Urkunde, dass ein Baum gepflanzt wurde) - Kundenrückmeldungen auf Facebook teilen bzw. dazu auffordern (Bsp: Fotos von Vorratsschränken der Kund*innen) - Kooperation mit Läden in der gleichen Straße (gemeinsame Straßen-Events, gemeinsame Weihnachtsbeleuchtung o.ä.) - Mitgliedschaften anbieten („Mitglieder“ des Ladens zahlen andere Preise als übrige Kund*innen (Vorbild: LPG Berlin)) <p><u>Präsentation von Produkten im Laden</u> ⇒ <i>Wie können die Funktionen von Verpackung im Laden ersetzt werden?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine Informationen (Zutaten, Zubereitung usw.) auf Etiketten an Spendern anbringen - Herkunft der Produkte klar kommunizieren (Beispiel: Animierte Präsentation der Lieferanten im Laden zeigen; bei Schweizer Käse Region, Herstellungsart usw. im Laden durch Schilder/Infotafeln präsentieren) - Regionalität der Produkte thematisieren

TOP	Thema/Ergebnisse
	<ul style="list-style-type: none"> - Bei besonderen Produkten Erläuterungen anbringen (z.B. A4-Tafeln, die auf Gesundheitsvorteile von Paranüssen hinweisen) - Verkostungen (wichtig: bei Verkostungen muss der Tisch tatsächlich betreut werden (von Lieferant selbst oder von Mitarbeiter*innen; ein Probiertisch alleine spricht nicht an; möglich auch: Proben direkt an der Kasse anbieten) - Büchertisch - Kindern umsonst „gesunde Süßigkeiten“ (z.B. Apfelchips) anbieten - Ladenambiente und Beleuchtung sind wichtig (lenken den Blick der Kund*innen); Beleuchtung und Produktarrangement hin und wieder ändern um Stammkund*innen auf neue Produkte aufmerksam zu machen - Geruch bedenken: Seifengerüche sollten nicht in Verbindung mit Lebensmitteln sein (gut überlegen, welche Produkte am Eingang platziert werden) - Vereinzelt Regalstopper anbringen (werden teilweise von Lieferanten gestellt) - Bei Kräutern kleine Testschälchen davorstellen (Produkte erleben und riechen, ohne Bin zu öffnen) - Problematische Produkte wie Waschsoda sicher (staubfrei) verpacken, Aufkleber mit Gefahrenhinweisen anbringen - Wiederbeschreibbare Kreidetafeln für aktuelle Informationen verwenden - Marken und Biosiegel (z.B. Davert) transportieren (Kennzeichnung an Spendern) <p><u>Hinweise:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenverhalten ist nur sehr schwer planbar - Mengenrabatte/Rabattaktionen („10% auf alles“) waren nicht erfolgreich - Aktionen und Maßnahmen (z.B. Produkt der Woche) müssen ansprechend/überzeugend präsentiert werden und tatsächlich auffallen - Bei <u>Planung</u> von Aktionen: Zeitfenster beachten (Ferien/Feiertage vermeiden) und Ressourcen (Zeit, Kosten, Unterstützer) richtig einschätzen; klare Verantwortlichkeiten definieren; klare Zielgruppe für Aktionen/Maßnahmen festlegen; Vorab Komplikationen einplanen (was wird getan, wenn es nicht läuft wie geplant) - Klare <u>Zielsetzungen und Erfolgskontrollen</u> sind sehr wichtig (vorher wissen, was erreicht werden soll, um Überprüfung zu ermöglichen: wurde das beworbene Produkt häufiger verkauft? Wurden Events von Kunden tatsächlich positiv wahrgenommen? Was kann beim nächsten Mal besser sein?)
Kaffeepause	
<p>6. Das Netzwerk „verpackungsfreier Supermarkt“</p>	<p>Besprechung der Frage, wie die <u>Netzwerkbildung</u> und die <u>Kooperation</u> mit dem <u>Forschungsprojekt</u> zukünftig fortgeführt wird:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information an die Ladner*innen: Es besteht evtl. die Möglichkeit, das Forschungsprojekt zu verlängern • Erhebung eines Stimmungsbilds zur aktiven Beteiligung an einem Netzwerk: Der Großteil der Ladner*innen ist an einer aktiven Beteiligung am Netzwerk interessiert. <p><u>Hinweise aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Es wurde seit dem 1. Workshop ein Produktkatalog (Produktliste) angelegt, in den jedoch erst 3 Ladner*innen ihre Produkte und Lieferanten eingetragen haben. Diese Liste soll fortgeführt/stärker genutzt werden - Der Aufwand sollte nicht unterschätzt werden; jedoch kann sich der zeitliche Einsatz mittelfristig auszahlen - Oft engagieren sich nur wenige, aber viele profitieren – das soll vermieden werden (es wurde nach dem letzten Workshop bereits die Erfahrung gemacht, dass Informationen hochgeladen, aber nicht genutzt wurden) ⇒ für die weitere Zusammenarbeit ist ein deutliches Commitment aller Beteiligten hilfreich - Es gibt einzelne Vorbehalte gegenüber dem kostenfreien Teilen von Wissen - Es existiert eine „Lose-Laden-Planer“-Gruppe bei Facebook, auf die Interessierte verwiesen werden können (Zugang zu internem Wissensspeicher wäre nicht für Außenstehende offen)

TOP	Thema/Ergebnisse
	<ul style="list-style-type: none"> - Es wäre sinnvoll, „regionale“ Gruppentreffen zu organisieren, da diese einfacher/regelmäßiger umzusetzen sind als deutschlandweite Treffen - Auch Treffen bei Messen, bei denen mehrere Ladner*innen vertreten sind, wären sinnvoll - Idee eines Wikis als gemeinsamer Wissensspeicher (Produktwissen, Eventkalender); es soll jedoch nicht mehrere Systeme/Webseiten geben, sondern ein zentrales Instrument - Konsens: für Produktliste wird das bestehende Dokument weiterverwendet <p><u>To-Do:</u> Es werden drei Schritte weiterverfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die bestehende Produktliste wird von Ladner*innen ergänzt/befüllt - Diese Liste wird auch als Wiki genutzt; HNEE füllt dieses Wiki mit den aktuellen Forschungsergebnissen - Die Website wird vervollständigt (Einführungstexte, Ladenliste) - Der Zugang zur Produktliste und zu den nach dem 1. Workshop hochgeladenen Informationen wird an alle Ladner*innen versendet <p>Das Forschungsprojekt hat das Mandat, entsprechend der vorgestellten Vorhaben weiterzuarbeiten, das weitere Vorgehen wird beim 3. Workshop besprochen</p> <p><u>Zentrale Themen für das Forschungsprojekt:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bei Ladner*innen besteht Interesse an den Ergebnissen der Gespräche mit Lieferanten (Bohlsener Mühle) und an Informationen zu neuen Verpackungslösungen – dies wird in 10-Produkte-Studie betrachtet; Läden sind bereit, dafür Informationen zu relevanten Lieferanten zu beantworten; zum nächsten Workshop ggf. Bohlsener Mühle und einen Großlieferanten einladen - Ökologische Schädlingsbekämpfung (Knowhow an HNEE dazu heranziehen) - Warenwirtschafts- und Kassensysteme (Wissen dazu teilen, welche Systeme sich bewährt haben) - Wirtschaftliche Kennziffern/Wirtschaftlichkeit - Im nächsten Workshop können Themen/Schwerpunkt für einen weiteren/zukünftigen Projektantrag genauer festgehalten werden (je nach Stand der Arbeitsergebnisse bis dahin)
<p>7. Nächste Schritte & Verabschiedung</p>	<p>Abschließende Blitzlichtrunde zum Tag:</p> <p><u>Positiv</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Insgesamt wird die Idee des Projektes und die konkrete Umsetzung in Form der Workshops sehr begrüßt - Konstruktive und freundschaftliche Stimmung, gute Kommunikation - Moderation, Strukturierung der Themen und Medieneinsatz - Hohe Erwartungen wurden übertroffen (sowohl menschlich als auch bezüglich der Struktur des Workshops) - Es wurden konkretere und tiefere Ergebnisse erzielt als beim 1. Workshop - Konkrete Tipps/Informationen am Nachmittag - Das Arbeiten hat Spaß gemacht - Persönliches Kennenlernen/Wiedersehen der anderen Ladner*innen; Austausch unter Gleichgesinnten; Gefühl einer „großen Familie“; Aufheben eines „Einzelkämpfergefühls“; motivierend, Teil einer Gruppe zu sein - Projekt und Netzwerk wird als Chance gesehen; die investierte Zeit lohnt sich - Interessante Forschungsergebnisse - Das Forschungsprojekt/die wissenschaftliche Begleitung wird als sehr wichtig und hilfreich empfunden, auch für die Läden in der Gründungsphase; wissenschaftliches Hintergrundwissen ist wichtig für die Bewegung - Eröffnung eines anderen Blickwinkels durch die Beteiligung der

TOP	Thema/Ergebnisse
	<p>Hochschule</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verknüpfung des Workshops mit dem Ladenbesuch und Ausdehnung des Treffens auf 1,5 Tage - Dank an Majid für die Ladenführung, Gastfreundschaft und Organisation <p><u>Negativ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - z.T. Catering-Qualität (Kaffee) - Vormittagssession war zu lang <p><u>Wünsche an die Runde / für nächste Workshops:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realisierung der gemeinsamen Produktliste - Regelmäßiger Austausch/Netzwerk soll bestehen bleiben - Punkte/Probleme, die im Ladenalltag auftauchen sammeln und beim nächsten Workshop gebündelt besprechen („freie“ Runde für Austausch) - Renner-Liste anlegen für einen Austausch über besonders gut gehende Produkte; beim nächsten Workshop könnten solche Produkte auch mitgebracht, vorgestellt und besprochen werden - Wirtschaftlichkeit/Kennzahlen als wichtiges Thema für den nächsten Workshop <p>Abschließende Frage von Majid bezüglich Verhandlungen mit Davert (Preise/Gebindegrößen) im Namen der anderen Läden; dazu soll noch mal telefoniert werden</p>

Anhang:

1. Agenda
2. Fotodokumentation
3. Gruppenfoto

Um ein bisschen mehr Klarheit bezüglich des Forschungsprojekts zu schaffen, findet Ihr anbei ein kurze Übersicht darüber, wer die an dem Forschungsprojekt beteiligten Parteien sind und was deren Ziele sind. Für uns ist es essentiell auf vertrauensvoller Basis mit euch zusammenarbeiten zu können. Falls daher noch irgendwelche Fragen zu den unten genannten Punkten bestehen, kontaktiert uns gerne per Mail oder Telefon.

Von wem wird das Projekt gefördert?

Die Förderung erfolgt über das Bundesprogramms Ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) im Bereich „Ökonomie/Sozialwissenschaften“ der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).

„Das Gesamtziel des Programms besteht in der Stärkung und Ausdehnung des ökologischen Landbaus und der ökologischen Lebensmittelwirtschaft sowie der Förderung anderer Formen der nachhaltigen Landwirtschaft. Das bedeutet quantitatives Wachstum bei gleichzeitiger Wahrung und Weiterentwicklung hoher Qualitätsstandards. Die Umsetzung dieser Ziele entlang der Wertschöpfungskette stellt große Herausforderungen an Wissenschaft und Praxis.“

Unter dem folgenden Link findet ihr weitere Informationen dazu, welche Ziele das BÖLN im Bezug auf den Wissenstransfer verfolgt.

http://www.ble.de/DE/03_Forschungsfoerderung/02_OekologischerLandbau/Wissenstransfer.html;jsessionid=16115D78A5EC1B1F7997704CFDB39A35.1_cid335?nn=2304596

Wer ist im Forschungsteam und was sind die Ziele des Projekts?

Das Forschungsteam hat ein Großteil von euch bereits schon auf dem gemeinsamen Workshop kennengelernt. Wir sind aktuell vier Personen in den folgenden Rollen:

- Prof. Dr. Jens Pape: Projektleitung
- Dr. Melanie Kröger: Projektleitung, wissenschaftliche Mitarbeiterin
- Frederic Goldkorn: wissenschaftlicher Mitarbeiter
- Alexandra Wittwer: studentische Hilfskraft

Ziel des Forschungsprojektes ist es, die in Deutschland bestehenden “unverpackt”-Konzepte und - Ansätze erstmals im Rahmen einer qualitativen Systemanalyse zu erheben, ihre Potentiale, die

existierenden Hürden und Grenzen zu analysieren sowie Anwendungsfälle im klassischen LEH zu untersuchen.

Am Ende der Laufzeit wurde die gesamte Wertschöpfungskette des unverpackten Einkaufens hinsichtlich ihrer immanenten Werte, Potentiale und Grenzen untersucht, um so den aktuellen Standard des „unverpackt“ Einkaufens zu erheben. Ziel ist, die wesentlichen Stellschrauben zu erfassen, um das Konzept nachhaltig zu entwickeln.

Zusammen mit der Praxis wollen wir herausfinden, wie das „unverpackt“-Konzept derzeit funktioniert und zukünftig optimiert und weiter verstetigt werden kann.

Welche Rolle spielt die Systain Consulting GmbH?

Entsprechend unserer Antragsstellung beim BÖLN sind die Aufgaben von Systain als Auftragnehmer:

- 1) Konzeption, Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von vier Workshops mit Praxisakteuren („Vier Praxis- Workshops“)
- 2) internationale Fallstudien („Fallstudien international“)
- 3) ExpertInneninterviews zum Thema Verpackungsreduktion und unverpackter Einkauf im klassischen LEH („Experteninterviews“).

Protokoll des 3. Unverpackt-Workshops am 26.11.2017



Zeit: 8:00 Uhr bis 16:30 Uhr
 Ort: Hamburg
 Protokoll: Alexandra Wittwer (HNEE)¹

Durchführung:
 Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE), Sustain Consulting GmbH

TOP	Thema/Ergebnisse
<p>Begrüßung und Vorstellung des Status Quo vom „unverpackt“-Projekt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Begrüßung durch Jens Pape (HNEE) • kurze Vorstellung von Sustain und Vorstellung der Agenda durch Jens Winkler (Sustain) • Vorstellung der Themenbox für den Nachmittag (Themen bisher: Form des weiteren Austauschs (Forum/Wiki/anderes); USP/Alleinstellungsmerkmal der unverpackt-Läden; Diebstahl; Fragen an Herr Braun); weitere Themen können im Laufe des Workshops gesammelt werden • Begrüßungs-/Kennenlernspiel • Begrüßung durch Melanie Kröger (HNEE), Vorstellung des Projekts: <ul style="list-style-type: none"> ○ Projekthintergrund (Laufzeit, Förderung, Ziele, Zeitrahmen, 6 Perspektiven) ○ Ggfs. kann das Projekt verlängert werden, evtl. ist auch noch ein weiterer Workshop möglich ○ Kurze Zusammenfassung der bisherigen Workshops ○ Hinweis auf Website: www.netzwerk-unverpackt.de → Läden können sich hier aufnehmen lassen, nötige Informationen können bei der HNEE (fredric.goldkorn@hnee.de) erfragt bzw. hinterlassen werden • Frage aus dem Plenum nach weiteren Fördermöglichkeiten durch BÖLN: <ul style="list-style-type: none"> ○ HNEE: Es wurde bereits eine Übersicht über Fördermöglichkeiten erstellt und beim letzten Workshop vorgestellt → Übersicht kann bei uns angefordert werden und wird im Forum zur allgemeinen Nutzung abgelegt • Übersicht über den aktuellen Stand des unverpackten Einkaufens durch Frederic Goldkorn (HNEE): <ul style="list-style-type: none"> ○ Derzeit 52 unverpackt-Läden in Deutschland ○ Trend ist auch bei Bio-Läden (Bspw. denn's, Bio Company, Super-Bio-Markt, Landwege, Basic und kleineren, inhabergeführten Bioläden) und im konventionellen LEH erkennbar ○ Im Ausland gibt es größere unverpackt-Ketten (Bspw. Australien, Frankreich), oft Franchise-Konzepte ○ Weiterentwicklung des Konzepts: u.a. Lieferservices, Onlineshops
<p>Studien Teil 1: Vorstellung bisheriger Studienergebnisse</p>	<p><i>Details: siehe Präsentation im Anhang</i></p> <p><u>Kund*innenstudie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung von Rahmenbedingungen, Zielen und Methode: Im Rahmen der Vermarktungs-Perspektive soll u.a. ermittelt werden, warum Kund*innen unverpackt einkaufen, wie sich das unverpackte Einkaufen in den Lebensmitteleinkauf insgesamt einfügt und welche Hürden es gibt

¹ Dem Anfertigen von Fotos während des Workshops wird von allen Teilnehmer*innen zugestimmt

	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung vorläufiger Ergebnisse (<i>siehe Präsentation im Anhang</i>) <p><u>Innenstudie zu Hygiene und Kennzeichnung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung der Ergebnisse • Fragen werden dokumentiert und in die Arbeitsgruppe getragen <p><u>10-Produkte-Studie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellen der Ergebnisse zu den Produkten (u.a. Nudeln, Crunchy Müsli, Pfeffer, Rapsöl, Colorwaschmittel, Schokolade) • V.a. zu Schokolade besteht Diskussionsbedarf: Schokoladenoutlet bietet zwei Varianten an, wie größere Gebinde und Mehrwegverpackungen realisiert werden können
Kaffeepause	
<p>Studien Teil 2: Diskussion der Studienergebnisse in Arbeitsgruppen & Vorstellung im Plenum</p>	<p>Diskussion der drei Studien in Arbeitsgruppen und Präsentation der Ergebnisse durch Ladner*innen:</p> <p><u>10-Produkte-Studie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anmerkung vorab: Es war zu wenig Zeit für eine ausführliche Diskussion, es wurden aber Wünsche zu Produkten gesammelt, mit denen nun gemeinsam an Hersteller herangetreten werden soll • <u>Waschmittel:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Uni Sapon wird sehr positiv wahrgenommen. Für Rückgabe der Pfandbehälter ist wichtig, dass diese nicht beschriftet und gut ausgespült werden ○ Wunsch nach Pfandbehältern wird nochmals an Sodasan herangetragen ○ 10 Liter Gebinde ist für die Kanister mit Konzentrat sehr gut geeignet • <u>Pfeffer:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Es werden verbesserte Verpackungen (weniger Plastik) und größere Gebinde (5kg) gewünscht; es soll bereits einen entsprechenden Anbieter geben (Pikantum) -> Dieser wird durch das Team der HNEE geprüft • <u>Nudeln:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ sehr große Unzufriedenheit über vorhandene Verpackungslösungen ○ Es gibt bisher nur lokale/regionale Ausnahmen ○ Laselva/Iris ist gesprächsbereit – es sollen Abnahmemengen gesammelt werden, um mit dieser Angabe/Menge gebündelt ins Gespräch zu gehen ○ Weitere Anbieter, mit denen kommuniziert wird, sind: Jeremia, Moser und Biohof lex ○ Gewünscht wird ein 10kg Gebinde im Papiersack • <u>Pflanzenmilch:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gibt nur regionale Lösungen für Pfandflaschen ○ Wird von manchen Läden selbst hergestellt ○ Mögliche Alternative: Take Hamp (hierzu konnten wir leider nichts finden, freuen uns aber über Rückmeldung von euch) ○ Hinweise aus dem Plenum: In einem Laden wird Pflanzenmilch angeboten, aber kaum nachgefragt. Hinweis eines anderen Ladens: Eigene Herstellung ist sehr kostengünstig, ein volles Regal sei besser als ein leeres Regal (9 Flaschen verkaufen sich besser als 3 Flaschen) -> Weiterer Austausch zu diesem Thema nötig • <u>Crunchy Müsli:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wird kaum als Problem wahrgenommen, wurde darum nicht diskutiert • <u>Schokolade:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Es soll gesammelt werden, welche Sorten gewünscht werden, um dann mit dem Schokoladen-Outlet gemeinsam eine Lösung im 10kg- Eimer zu besprechen. Wichtig: Voraussetzung ist eine Einigung auf bestimmte Sorten, Abnahmegarantie, Bereitschaft, Mehrpreis für Pfandbehälter zu zahlen ➔ Abfrage der Sorten erfolgt durch HNEE • <u>Rapsöl:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Es muss geklärt werden, welche Verpackungslösung (dünne Plastiksäcke

	<p>in Pappkartons, Metallkanister o.ä.) die Beste ist, bevor ein geeigneter Lieferant gefunden werden kann</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Stretchfolie:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Alternativlösungen für Rollis: 3 Wände, Gurte (haben aber hohes Verletzungsrisiko), Haube und Holzumrandung (Haube kann auch von Läden selbst angeschafft bzw. empfohlen werden) • <u>Süßigkeiten (neu):</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mehrwegsystem mit 3-5 kg gewünscht, am liebsten mit Ökovital oder einem kleineren Hersteller (Bananera, Rössner)-> gesammelte Abnahmemenge erfragen <p><u>Kundenstudie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es wurde gesammelt, welche weiteren Erkenntnisse aus den Daten ermittelt werden sollen • Auf Basis der aktuellen Daten soll ermittelt werden: <ul style="list-style-type: none"> ○ Stammkunden vs. Gelegenheitskunden: Welche Motivation haben Gelegenheitskunden? Was kaufen sie ein und warum? Was kann man tun, damit sie auch andere Produkte kaufen? ○ Volleinkauf vs. Einzelprodukte: Warum kauft jemand nur eine Produktkategorie? ○ Warum ist der Bon ist höher als in anderen Einkaufsstätten? ○ Warum besuchen Kunden überhaupt andere Läden? Aus welchem Grund besuchen sie verschiedene Einkaufsstätten? ○ Produktanalyse: Welche Produkte werden in anderen Läden gekauft, warum und in welcher Menge? ○ Basissortiment vs. Fachgeschäft: Kann aus den anderswo gekauften Produkten abgeleitet werden, was ins Sortiment aufgenommen werden sollte? ○ Ablauf des Einkaufs: In welcher Reihenfolge werden Geschäfte aufgesucht (findet der unverpackte Einkauf am Anfang oder am Ende eines Einkaufs in mehreren Geschäften statt)? ○ Was kann man tun, um spontane Einkäufe zu erleichtern? • Als weiterführende, zusätzliche Infos werden gewünscht (diese werden ggf. in einer Vertiefungsstudie oder Abschlussarbeiten untersucht): <ul style="list-style-type: none"> ○ Kommen Kunden i.d.R. nur zum Einkaufen, oder bleiben Kunden längere Zeit im Laden? Wie sehr wird der Laden wirklich als Begegnungsstätte genutzt und geschätzt? ○ Kunden kommen z.T. mit sehr mit speziellen Wünschen – unverpackt-Läden sind aber keine Feinkostgeschäfte. Sollte man trotzdem alle Wünsche erfüllen bzw. wie kommuniziert man, dass man „nur“ ein Basic-Laden ist? ○ Nicht-unverpackt-Kunden: Kennen sie unverpackt? Warum gehen sie <u>nicht</u> in unverpackt-Läden? ○ Sind unverpackt-Kunden markenaffin? Was bedeutet das für unverpackt-Läden? ○ Was für Wünsche haben die Kunden? (Welche Öffnungszeiten sind zu empfehlen? Welche Wünsche gibt es an ein erweitertes Sortiment?) ○ Wie ist das Preisempfinden der Kunden: Wie empfinden sie Preise, die oft nur in Grundpreis pro Mengeneinheit (z.B. pro 100g) angegeben sind? Gibt es warengruppenspezifische Unterschiede? • Darstellung der Ergebnisse soll komprimiert und kompakt sein (Inhaltsverzeichnis, v.a. visuelle Darstellung/Grafiken mit kurzer schriftlicher Zusammenfassung der Ergebnisse) • Hinweise aus dem Plenum: <ul style="list-style-type: none"> ○ Es lassen sich hieraus auch gut Themen für zukünftige Studien-/Masterarbeiten ableiten ○ Qualitativer Tiefgang ist ebenso hilfreich/gut wie quantitative Ergebnisse ○ Bzgl. Markenaffinität muss unterschieden werden zwischen Vorliebe für
--	---



	<p>Marken und für Bioverbände/bestimmte Biosiegel – hier sollte auch berücksichtigt werden, dass manche Läden bewusst auf Marken verzichten (wie kann dies gut kommuniziert werden)?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Durch ein günstiges Angebot von konventionellen Produkten könnten ggfs. mehr Menschen erreicht werden, nicht nur die ohnehin sensibilisierten Bio-Kunden. Daraus ergibt sich jedoch das Dilemma, hochwertige Produkte anzubieten, dafür aber in der Nische zu bleiben, oder sich in Konkurrenz mit günstigen Anbietern zu begeben und ggfs. die negativen Auswirkungen dieser Art des Lebensmittelhandels mitzutragen, dafür aber eine breitere Kundschaft zu erreichen und ggfs. deren Einkaufsverhalten (und allgemeines Nachhaltigkeitsbewusstsein) zu beeinflussen -> Thema wurde kontrovers diskutiert ○ Idee: Angebote speziell für Rentner, Studenten usw., um Kunden mit niedrigem Einkommen diese Art des Einkaufens zu ermöglichen <p><u>Innenstudie zu Hygiene und Kennzeichnung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es gibt sowohl auf Ladner*innenseite als auch auf Behördenseite kein gesichertes Wissen, dadurch mitunter Unsicherheit und Fehlinformation ● Es gibt verbindliche Vorschriften, aber es ist schwierig, diese zu finden und zu verstehen und auf das spezielle Ladenkonzept anzuwenden ● Themen, zu denen mehr Informationen gewünscht werden, sind: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kennzeichnungspflicht (auch bezüglich der unterschiedlichen Anforderungen von Behörden und Biozertifizierung -> „Bio“ darf in keiner Weise beworben/ausgezeichnet werden, wenn keine Biozertifizierung vorliegt. Es muss bei Lieferanten/Siegelorganisationen nachgefragt werden, ob mit ihrem Namen geworben werden darf.) ○ Kennzeichnungspflichten im Online-Verkauf (v.a. für Hygienebedarf) ○ HACCP/Eigenkontrollsystem (Ausführlichkeit, verbindliche Inhalte) -> Best Practice-Beispiele eigenen sich nur bedingt, weil jeder Laden individuell vorgehen muss ○ Verkauf von Olivenöl ○ Versicherungen und Rechtsschutz (welche Möglichkeiten gibt es hier? Was ist empfehlenswert?) ○ Tipps zur Schädlingsprävention ● Gewünschtes Format zur Bereitstellung der Informationen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Übersichtlicher, knapper Leitfaden ○ Wenn möglich: Dynamisches Dokument ○ Konkrete Praxistipps sollten enthalten sein ○ Dokument sollte auch als Schulung für neue Mitarbeiter dienen können ○ „Geprüftes“ Dokument als Argumentationsgrundlage für Behörden wäre hilfreich ○ Für die weitere Recherche können Interviews mit den Läden in Paderborn und Graz geführt werden
Mittagspause	
<p>Vortrag zu Hygiene und Schädlingsmanagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Hinweis von Systain an das Plenum: Alles was im Rahmen des Workshops besprochen und geteilt wird, ist vertraulich zu behandeln <p><u>Vortrag von Frau Prozell (Biologische Beratung)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Wichtige rechtliche Grundlage ist §4 der Lebensmittelhygieneverordnung (LMHV) ● Die LMHV verlangt kein HACCP-Konzept, sondern lediglich „betriebseigene Kontrollen“. Es werden 5 Punkte genannt, die erfüllt werden müssen (<i>siehe Präsentation im Anhang</i>) -> kritische Punkte in eigenen Laden müssen erkannt und Maßnahmen ergriffen und überprüft werden, außerdem muss eine Dokumentation erfolgen und 5 Jahre archiviert werden ● Beispiele für Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Data-Logger bzw. Minimal-/Maximalmesser zur Überprüfung/ Dokumentation der Kühlkette

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gegenstände und Ausrüstung muss gut zu reinigen sein ○ Ritzen an Wänden und Boden abdichten ○ Alle Lebensmittelreste sofort entfernen ○ Bei Schädlingsbefall staubsaugen statt wischen und Staubsaugerbeutel anschließend dicht verschließen oder rausnehmen ○ Ware sollte nicht in Säcken gelagert werden, sondern (v.a. nachts) in dichten Behältern, beispielsweise Plastiktonnen oder dichten Metallboxen ○ Regeln zur Personalhygiene beachten und regelmäßige Schulungen durchführen ○ Insgesamt sensibel sein, insbesondere bei kritischen Produkten wie Mehl oder Haferflocken ● Auch bei der Schädlingsbekämpfung ist zu berücksichtigen, ob man über eine Biozertifizierung verfügt und welche Konsequenzen dies hat biologische Mottenbekämpfung ist durch Nützlinge (z.B. Schlupfwespen) gut möglich ● Bei der Bestimmung von Schädlingen kritisch sein und ggfs. Zweitmeinung einholen (Viele Schädlingsbekämpfer können selbst nicht zuverlässig bestimmen) ● Kontrollen/Untersuchungen finden nicht nur unangekündigt im Laden statt, sondern z.B. auch beim Verkauf auf Straßenfesten ● Zusammenfassung der wichtigsten Punkte: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ware in dichten Fässern lagern 2. Alle Ritzen abdichten 3. Über ein gutes Eigenkontrollsystem verfügen <p><u>Fragen aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Warum die Dokumentationsunterlagen 5 Jahre aufbewahrt werden müssen, ist nicht bekannt, es muss aber gemacht werden ● Schulungen zur Lebensmittelverordnung müssen jedes Jahr wiederholt werden, zum Infektionsschutzgesetz alle zwei Jahre. Wenn ein/e Mitarbeiter*in bei einer Schulung war, kann er/sie alle weiteren Kolleg*innen belehren. Hinweis aus dem Plenum: Manche Putzmittelhersteller bieten kostenlose Schulungen dazu an, welche Putzmittel im Lebensmittelhandel geeignet sind ● Es ist regional unterschiedlich, welche Behörde für Kontrollen zuständig ist (Gesundheitsamt, Lebensmittelaufsicht, Veterinäramt o.ä.) ● Für das Schädlingsmonitoring gibt es Trichterfallen mit Köder und Klebefallen. Pheromonfallen locken jedoch nur Männchen an, sie sind keine Bekämpfungsmaßnahme und es muss gewährleistet sein, dass gefangene Motten tatsächlich aus dem Laden stammen und nicht von außen angezogen werden (Pheromonköder können Motten in einem Umkreis von 150m anziehen) – ggfs. Fallen darum nur nachts/bei geschlossenen Fenster aufstellen. ● Scoop Bins können verwendet werden, sollten aber dicht und möglichst immer geschlossen sein (ideal: selbstschließende Klappen). Sie sind für Lebensmittel wie Mehl nur bedingt geeignet. Es sollte immer möglichst wenig Kontakt zwischen Mensch und Ware geben.
<p>Vortrag: Konzept zum betrieblichen Vergleich von unverpackt-Läden</p>	<p><u>Vortrag von Klaus Braun (Kommunikationsberatung Klaus Braun):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Klaus Braun führt seit 20 Jahren Betriebsvergleiche für Naturkostläden durch, dies wäre ggfs. auch für unverpackt-Läden sinnvoll ● Vorstellen der Struktur/des Vorgehens beim Betriebsvergleich (<i>siehe Präsentation</i>) <ul style="list-style-type: none"> ○ Mit Hilfe von Erfassungsbögen werden von jedem beteiligten Laden Daten/Kennzahlen abgefragt (z.B. Sortiment, Umsatz, Wareneinsatz, Personal usw.) ○ Erfassungsbogen für Naturkostläden müsste für unverpackt-Läden angepasst werden, z.B. hinsichtlich erhobener Warengruppen ○ Es erfolgt Unterstützung bei der Erhebung und eine Plausibilitätsprüfung durch Klaus Braun ○ Alle Daten werden ausgewertet, jeder Laden erhält seine eigenen Daten sowie die Branchendaten im Vergleich, insgesamt liegen 96 Kennzahlen vor

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Daten werden jährlich in Erfahrungsaustauschgruppen diskutiert (jeweils 2 Tage). Die jeweiligen Daten werden den Erfahrungsaustauschgruppen im Vorfeld geschickt. Dabei wird kontinuierlich BWL-Wissen bei den Teilnehmer*innen aufgebaut/ gestärkt. <p>Fragen aus dem Plenum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die einzelnen Daten werden für die Lander*innen erläutert. Es kann auch eine Empfehlung erfolgen, welche der 96 KPIs sinnvoll/besonders wichtig sind. Dies kann aber auch in der Erfahrungsaustauschgruppe besprochen werden. • Konkretes Wissen zum unverpackt-Handel müsste von Klaus Braun vorher aufgebaut werden, bisher gibt es vor allem Know-How zum Naturkosthandel • Mit wenigen Abweichungen werden die Daten immer für die gleichen Läden erhoben. Die Erfahrungsaustauschgruppen setzen sich aus 12-15 Teilnehmern zusammen. • Im Naturkostfachhandel kostet die Leistung pro Teilnehmer und Jahr 200 Euro • Bei Bedarf können auch individuelle Coachings/Beratungen gegeben werden • Die Bearbeitung des Bogens ist nicht sehr zeitaufwändig (wenige Minuten bis Stunden, je nach Übung und Vorwissen), sie erfolgt i.d.R. im Frühjahr • Die Inventur sollte vor dem Ausfüllen des Bogens abgeschlossen sein • Direktes Benchmarking mit vorhandenen Daten aus dem Naturkosthandel ist nur bedingt sinnvoll/möglich (das müsste im Detail geprüft werden) • Es werden auch Strukturdaten zu den einzelnen Läden erhoben (Standort, Region usw.) um diesbezüglich eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten • Insgesamt kann die Abfrage und Auswertung an die Wünsche/Anforderungen der unverpackt-Läden angepasst werden, es muss nicht genauso vorgegangen werden wie bei den Naturkostläden • Sollte sich das Plenum für einen Betriebsvergleich entscheiden, würde damit langsam begonnen (Entwicklung eines Erfassungsbogens, Erhebung erster Daten usw.) und ein festes System über mehrere Jahre installiert/ verstetigt werden. Dies könnte zu Beginn ggfs. durch das Forschungsprojekt begleitet werden. • Es gibt im Plenum teilweise Interesse an einer solchen Dienstleistung. Eine detaillierte Abstimmung zum weiteren Vorgehen erfolgt im Nachgang.
Kaffeepause	
<p>Offenes Plenum</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Vorgehen bei der weiteren Vernetzung und dem Wissensaustausch zwischen den Ladner*innen:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Es werden 3 Möglichkeiten durch die HNEE vorgestellt: Forum, Wiki, Slack ○ Nach Diskussion der jeweiligen Vor- und Nachteile im Plenum wird sich darauf verständigt, dass die HNEE auf der bereits bestehenden Website ein Forum einrichtet und eine Struktur für das Ablegen von Informationen und Dokumenten anlegt. ○ Das Forum kann von den Ladner*innen als Wissensspeicher genutzt werden und um interne Themen zu besprechen ○ Man kann Threads abonnieren und so per E-Mail über neue Einträge informiert werden ○ Schneller, alltäglicher Austausch findet weiterhin über die bereits bestehenden Facebook- und Whats-App-Gruppen usw. statt. • Als Themen für das Forum wurden bereits genannt: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zentrale Sammelstelle für den Wunsch nach bestimmten Produkten von bestimmten Anbietern, um gebündelte Anfragen zu stellen ○ Gesetzliche Anforderungen an Kassensysteme und Waagen; Übersicht über bestehende und bewährte Systeme und Anbieter ○ Abgabe/Weiterverkauf von überzähligen Behältern und Einrichtung ○ Bisherige Recherche zu Fördermöglichkeiten und neue Erkenntnisse hierzu

	<ul style="list-style-type: none"> • Nächster Workshop: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zeitpunkt vermutlich März 2018 ○ Schwerpunkt werden die bis dahin gewonnenen Erkenntnisse zu den 6 Perspektiven sein ○ Weitere Themen: USP; Weiteres Vorgehen bezüglich wirtschaftlicher Kennzahlen/ Benchmarking/ Erfahrungsaustauschgruppen (hier kann ggfs. auf Erfahrungen mit einer Erfa-Gruppe aus Hamburg zurückgegriffen werden)
<p>Ausblick und Verabschiedung</p>	<p><u>Positives Feedback aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop bietet sehr gute Möglichkeit, sich kennenzulernen und zu vernetzen • Zusammenarbeit funktioniert sehr gut, stetige Verbesserung • Treffen motiviert für den Ladenalltag • Themen waren spannend, es wurde viel gelernt, es können viele praktische Anregungen in den Ladenalltag mitgenommen werden • Es wird positiv wahrgenommen, dass Anfragen zu Schokolade und Sodasan über die Hochschule gebündelt werden und somit gemeinsam etwas erreicht werden kann • Gute Mischung der anwesenden Ladner*innen (es ist gut, auch Unterschiede bei den Läden zu beleuchten) • Gut zu sehen, dass es immer mehr Läden gibt • Vorfreude auf das Forum • Aufteilung der Tage (informelles Treffen am Samstag und Workshop am Sonntag) ist gut so und soll beibehalten werden • Workshop war gut strukturiert und fand in einem guten Rahmen statt • Dank an die Gruppe für die offene und freundschaftliche Atmosphäre, das bereitwillige Teilen von Informationen und den konstruktiven, positiven und motivierenden Austausch • Dank an die HNEE und Systain für die Möglichkeit der Teilnahme und die gute Organisation und Moderation • Dank, dass Fragen/Wünsche durch das Projektteam aufgenommen und bearbeitet werden • Unterstützung für das Projekt und Wunsch, dass dieses im nächsten Jahr fortgesetzt werden kann • Dank an die geplante Genossenschaft <p><u>Negatives Feedback aus dem Plenum</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Zeit insgesamt war zu knapp, um alle Fragen zu stellen bzw. Themen zu vertiefen (gleichzeitig wird erwähnt, dass sich das kaum ändern lässt) • Thema Schädlingsprophylaxe hätte noch vertieft werden können • Der Vormittag war besser als der Nachmittag; insbesondere der Vortrag von Herr Braun wurde tw. negativ wahrgenommen • Die Vorträge am Nachmittag wurden tw. als zu oberflächlich (für bereits geöffnete Läden) wahrgenommen • Es ist zwar gut, dass Probleme des Konzepts konkret angesprochen werden, aber die Zeit reicht oft nicht, um dafür auch wirklich Lösungen zu entwickeln <p><u>Änderungsvorschläge und Anregungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Anschluss an den Workshop könnte noch etwas Zeit/Raum für ein informelles Treffen im Workshoprahmen (in den Räumlichkeiten, in dieser Atmosphäre) gegeben werden • Vorab-Info, welche Läden beim Workshop vertreten sind (ggfs. mit kurzer Vorstellung der Teilnehmer*innen), damit Fragen konkret vorbereitet werden können -> könnte ggfs. durch Profile der Läden/Ladner*innen im geplanten Forum umgesetzt werden • Wunsch, sich über das Weihnachtsgeschäft und mögliche Tipps auszutauschen • Mehr Zeit, um „Schwarmwissen“ abzugreifen, also mehr Zeit für privaten Austausch • Expert*innen aus den eigenen Reihen für Vorträge/World Café-Format

	<p>einbinden</p> <ul style="list-style-type: none">• Thema Online-Geschäft/Online-Shop einbinden/aufnehmen• Hinweis der HNEE: Für weitere Arbeit wird auch zwischen den Workshops Feedback benötigt
--	--

Protokoll des 4. Unverpackt-Workshops am 22.04.2018



Zeit: 8:30 Uhr bis 16:15 Uhr
 Ort: Nürnberg
 Protokoll: Alexandra Wittwer (HNEE)¹

Durchführung:
 Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE), Sustain Consulting GmbH

TOP	Thema/Ergebnisse
<p>Begrüßung & Stand Projekt unverpackt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung der Agenda durch Sustain Consulting und Begrüßung durch HNEE <p><u>Vorstellung des aktuellen Stands:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele des Projektes (Untersuchung von Herausforderungen, Hürden und Potenzialen; Förderung der Vernetzung) • Phasen des Projektablaufs • Vorstellung der sechs Perspektiven und Kernperspektiven (Beschaffung, Innen, Kund*innen) • Rückblick auf vorherige 3 Workshops • Hinweis: Website „netzwerk-unverpackt.de“ existiert und kann zur Präsentation/Vorstellung der Läden genutzt werden; die Website kann dem neu gegründeten Verein zukünftig zur Verfügung gestellt werden <p><u>Projektverlängerung:</u> Sehr wahrscheinlich wird das Projekt bis Ende 2019 verlängert. Zu vertiefende Themen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Beschaffung • Kundenstudie • Praxisnahe Produkte (Leitfäden etc.) • Ökologische Bewertung • Vernetzung <p>Nachtrag: Die Projektverlängerung wurde mittlerweile bestätigt. Neue Projektlaufzeit ist: 31.12.2019!</p> <p><u>Sonstige Bedarfe der Ladner*innen (Themenbox):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zahlen, Controlling, Umsatzlisten (Vorlagen für bessere Kontrollen) • Kassensystem & Warenwirtschaftssystem • Diebstahl • Weitere Entwicklung des unverpackt-Themas: Medienresonanz, Zukunftsaussichten der praktischen Umsetzung (Übernahme des Konzepts durch Ketten) • Erfahrungen mit Schädlingen • Ökologische Bewertung von Pfandsystemen • Bewertung der tatsächlichen Nachhaltigkeit des unverpackt-Konzepts; Sammlung von Abschlussarbeiten zum Thema • Margen, Wirtschaftlichkeit (Hinweis: Ein Preisvergleich bestimmter Produkte zwischen den Läden wird als sinnvoll erachtet; ein solcher Vergleich kann durch die HNEE koordiniert werden) • Gemeinsame Werbematerialien (z.B. Postkarten mit allen Läden) • Obst & Gemüse im Sortiment ja/nein? (Hinweis: Die Entscheidung ist sehr standortabhängig)

¹ Dem Anfertigen von Fotos während des Workshops wird von allen Teilnehmer*innen zugestimmt

<p>Studie: unverpackt Einkaufen</p>	<p><u>Vorstellung der unverpackt Kund*innenstudie durch HNEE:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung des Hintergrunds, der Fragestellung und des Studiendesigns • Rückblick WS Hamburg: Dort wurden Fragen/Interessen gesammelt (Welche Einkaufstypen gibt es? Preissensibilität/Bonnhöhe? Welche Ladentypen sind die größten Konkurrenten?) • Ergebnisse der Studie: <i>Siehe Präsentation.</i> <p><u>Typenbildung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurze Beschreibung des Forschungsdesigns und Vorstellung der drei Typen • Ergebnisse/Beschreibung der Typen: <i>Siehe Präsentation im Anhang.</i> • Hinweis: Ergebnisse sind wegen geringer Sample-Größe exemplarisch; beispielsweise soziodemographische Daten sollten darum nicht überinterpretiert werden
<p>Kaffeepause</p>	
<p>Arbeitsgruppen: Kundenerwartungen, Hürden und Kundentypen</p>	<p>In Arbeitsgruppen wurden die drei Typen sowie Nicht-Kunden diskutiert (<i>Leitfragen siehe Präsentation</i>)</p> <p><u>Ergebnisse / Hinweise zu Typ 1:</u> Was hilft diesen Kund*innen, wie können sie angesprochen werden?</p> <p><i>Ziel: Übergang von einem Typ zum anderen Typ durch solche Maßnahmen ermöglichen (Seltenkunden zu Vielkunden machen)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Probierhäppchen, Kostproben (gezielt auf Food-Sortiment aufmerksam machen) • Probe-/Musterpackungen mitgeben • Mengenbeispiele oder „Beispieleinkauf“ zeigen („so sehen 500g Nudeln aus“; befüllte Brotbox; Box mit Nüssen: „so kann ein Snack für die Vorlesung aussehen“). Hinweis: Beispielverpackungen gut als solche kenntlich machen, sonst werden sie ggf. mitgenommen • Beratung: Zeigen, wie der Einkauf von Lebensmitteln funktioniert; Bezug auch zu den Produkten schaffen, die von diesem Typ bisher weniger gekauft werden • Für schüchterne Kunden, die nicht angesprochen/vorgeführt werden wollen, „stille“, schriftliche, indirekte Informationen bereitstellen • Vorbereitung erleichtern, z.B. auf Sortimentsliste aufmerksam machen, diese auslegen oder online zugänglich machen • Studententag oder Rabatt-Tage einführen (Rücksichtnahme auf geringes Budget/Haushaltseinkommen). Hinweis: Ggf. Rabatte nur auf Food-Produkte, um zu vermeiden, dass hauptsächlich Non-Food rabattiert gekauft wird. • Kochpaket anbieten, um schnelles Einkaufen im Alltag zu erleichtern (Rezept und passende Produkte gemeinsam verkaufen) <p><u>Ergebnisse / Hinweise zu Typ 2:</u> Beschreibung des Typus durch Ladner*innen / Wiedererkennung im Ladenalltag:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diese Kund*innen sind weniger preissensibel • „Samstagsflanierer“ • Wollen sich dem Zero-Waste-Lifestyle widmen, machen/schaffen es aber nicht regelmäßig, sondern eher, wenn der Laden in der Nähe ist • Typus macht erfahrungsgemäß einen relativ großen Teil der Kund*innen aus <p>Was hilft diesen Kund*innen, wie können sie angesprochen werden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivieren/gezielt ansprechen, wenn sie im Laden sind: Proben mitgeben, wie Stammkunden behandeln, intensiv beraten • Immer wieder neue, interessante Produkte anbieten • Erlebnis ermöglichen: Events mit festen Terminen anbieten, z.B.

	<p>Workshops (darüber auch emotionale Beziehung zum Thema vermitteln, Bewusstsein für die Sache schärfen, Wissen erhöhen – Workshopteilnehmer sind gute Multiplikatoren)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Wirkung dieser Art des Einkaufens aufzeigen: „Mit diesem Einkauf sparst du x Verpackungen ein“. Idee: Dies an einzelnen Produkten durch Infozettel, Grafiken oder physisch zeigen („ein Shampoo-Bit ersetzt x Plastikflaschen“) • Vorbereitete „Starter-Sets“ anbieten <p><u>Ergebnisse / Hinweise zu Typ 3:</u> Hinweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es fehlen noch Typen, z.B. der wegbrechende Kunde; der Nörgel-Kunde • Intensivkunden brauchen keine Unterstützung/Werbung mehr, sie können höchstens Multiplikatoren werden • Beobachtung: Intensiv-Kund*innen teilen Charaktereigenschaften, die andere nicht haben, z.B. gute Selbstorganisation, Planung <p>Was kann getan werden, um andere Kund*innen zu Intensiv-Kund*innen zu machen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idee: Man könnte Intensiv-Kund*innen sehr genau beobachten: Was unterscheidet sie von anderen? Was sind ihre Vorgehensweisen, Techniken, Strategien? Was lässt sich daraus für andere Kund*innen lernen? • Räumliche Gestaltung anpassen: Was kann geändert werden, damit der Einkauf angenehmer gestalten wird? (z.B. mehr Abstellflächen, einfachere Bedienung der Waage, Kinderspielecke) • Praktikabilität erhöhen: Mustermengen zeigen oder auf Etikett vermerken, welcher Menge und welchem Preis dieses Produkt z.B. den im Laden angebotenen Gefäßen entspricht • Hinweis: Alltagskompatibilität als Thema muss ernst genommen werden und weiter erforscht werden. Wie kann Kund*innen der Einkauf ganz praktisch erleichtert werden? Transparent machen, dass es anfänglich schwierig sein kann, aber Intensiv-Kund*innen als gute Beispiele anführen • Idee: HNEE kann ein entsprechendes Toolkit / eine Hilfesammlung mit Tipps für die Erleichterung des Einkaufs vorbereiten und diese durch praktische Beispiele der Ladner*innen ergänzen <p><u>Ergebnisse / Hinweise zu Nicht-Kunden:</u> Es gibt verschiedene Gruppen von Nicht-Kund*innen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discounter-Kund*innen, die nie kommen würden • Kund*innen mit geringem Einkommen und geringer Bildung • Noch-nicht-Kunden (Kinder) • Interessierte Bequeme • Nachbar*innen • Diejenigen, die zu weit entfernt leben <p>Fokus: Hürden für interessierte Bequeme und Nachbar*innen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einkauf ist zu aufwändig (zu wenig Zeit, zu große Entfernung) • andere Prioritäten / andere Gewohnheiten • Vorbehalte bezüglich Hygiene, Berührungssängste • Nicht anonym genug • Vorurteile gegen Läden (zu chic & teuer, zu „Lifestyle“) • Hinweis HNEE: Dies könnte in Form einer Masterarbeit durch eine Befragung vor verschiedenen Ladentypen oder durch eine Befragung von Kund*innen, die das Gastroangebot nutzen aber nicht im Laden einkaufen, vertiefend untersucht werden (Abfrage von Image / Assoziation zu unverpackt) <p>Ideen, um diese Kund*innen zu gewinnen:</p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Führungen, Event-Tage, Workshops oder Vorträge, um Schwellenangst zu mindern • Starterpaket • Rabatt auf ersten Einkauf • Pakete für Nachbar*innen annehmen, um diese zum Betreten des Ladens zu animieren • Kund*innen werben Kund*innen; Rabatt für Kund*innen die Freunde mitbringen • Lieferdienst & Pack-Service • Auf Tafeln vor dem Laden über Möglichkeit des Spontaneinkaufs informieren <p><u>Hinweise aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es wäre interessant, mehr über die jeweiligen Kund*innentypen zu erfahren: Warum handeln diese genau so? Wie können sie auch hinsichtlich Alter / klassischer Zielgruppen eingeordnet werden? Über welche Medien informieren sie sich? • Alle Informationen sollten gesammelt und im Hinblick auf das Thema Marketing systematisch aufbereitet werden (in Abgrenzung zu Routinen)
Kaffeepause	
<p>Internationale Fallstudien - Vorstellung der Studienergebnisse</p>	<p>Durch Systain wurde eine Fallstudie zu Konzepten und Lösungsansätzen in anderen Ländern erstellt</p> <p><u>Vorgehen und Ziel der Studie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ergänzung bisheriger Ergebnisse durch Erkenntnisse aus dem Ausland • Es wurden Interviews mit vier Läden/Ladenketten geführt: <ul style="list-style-type: none"> – Day by Day (Frankreich) – Ouni (Luxemburg) – Lös Market (Dänemark) – Lunzers (Österreich) • Fokus: Geschäftsmodelle; Durchdringung von „unverpackt“; welche Probleme/Herausforderungen und Lösungen gibt es; Erfolgsfaktoren <p><u>Ergebnisse Day by Day</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziel: „Unverpackt für jedermann“ • Französische Kette mit Franchise-Konzept und zentraler Beschaffung • Teil eines größeren Unternehmens „my retail box“, das auch Shop-in-Shop anbietet • Fester Produktkatalog für alle Franchise-Läden (750 Produkte, hoher Non-Food-Anteil); 1/3 Bioprodukte; keine Frischeprodukte; Franchisenehmer müssen in jedem Laden die gleichen Produkte anbieten, selbst wenn diese sich nicht gut verkaufen • Neue Franchisenehmer können sich vorhandenes Knowhow einfach zunutze machen • Hohe Anforderungen an Standorte (nur Läden in größeren Städten mit über 50.000 EW im Stadtzentrum) • Expansion ist geplant, auch in andere europäische Länder (seit 2017 erster Laden in Brüssel); dies ist aber herausfordernd (u.a. wegen anderer Nachfrage / Produktvorlieben in anderen Ländern, Erreichbarkeit von zentralem Warenlager muss gewährleistet sein) <p><u>Ergebnisse Ouni:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziel: Angebot aller Produkte des täglichen Gebrauchs • Genossenschaft mit 750 Mitgliedern; Treffpunkt für Community; aktive Mitglieder arbeiten min. 2h/Monat im Laden mit • Gründung war gut geplant (Crowdfunding und Medienkampagnen) • Kund*innen stammen aus näherer Umgebung oder sind Überzeugte, die weiter anreisen

	<ul style="list-style-type: none"> Nur 35% der aktiven Mitglieder kaufen auch dort ein (es kommen viele Leute für den sozialen Austausch, nicht für den Einkauf) Nutzung eines fertigen Flaschen-Abfüllsystems Zukünftig ist ein Onlineshop mit Lieferservice geplant <p><u>Ergebnisse Lös Market</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Erster dänischer unverpackt-Laden Inhaber geführt (ähnlich den deutschen Läden) Verzichten auf leicht verderbliche Ware, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden Großteil der Bio-Produkte werden regional (100km Umkreis) beschafft (in der Praxis gibt es hier Herausforderungen) Kund*innen sind meiste sind Frauen/Mütter, junge Menschen, Senioren Angebot eines Pfandsystems Viele Kooperationen (mit Schulen, Cafés) aktiv & geplant Zukünftig sind neben weiteren Kooperationen (Franchise-) Läden und ein Lieferservice geplant <p><u>Lunzers</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Inhaber geführt (ähnlich den deutschen Läden) Intensive Kundenberatung, Ladner*in versteht sich als Expert*in, die tiefe Auseinandersetzung mit dem Thema ermöglicht Strenge Auswahl bei Produktsortiment hat zur Folge, dass Kompromisse eingegangen werden müssen (nicht zu allen Zeitpunkten können alle Produkte angeboten werden) – Aufklärung darüber passt jedoch zum Kundenberatungsangebot Teilweise werden immer noch passende Lieferanten gesucht. Erfahrung: Lieferanten passen sich nur an, wenn es eine Erleichterung für die Produktionsprozesse bedeutet (Win-Win) Kund*innen stammen aus näherer Umgebung; schätzen neben dem Angebot auch die angenehme Atmosphäre Anonymes Einkaufen ist nicht möglich <p><u>Impulse aus der Fallstudie u.a.:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Entscheidung für eine Kund*innengruppe schließt eine andere ggf. aus („One-stop-Shopping“ vs. Nische & Atmosphäre) Es ist eine Herausforderung/Aufgabe, das Knowhow, die Story des Ladens, den USP mit Kund*innen zu teilen Kooperationen über Ladennetzwerk hinaus sind sinnvoll: Wo kann mit anderen Partnern (z.B. B2B) zusammengearbeitet werden
Mittagspause	
<p>Themen: Beschaffung & internes Forum</p>	<p><u>Einführung durch HNEE:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Es gab eine Studie zum Thema Beschaffung, in der 14 Produkte näher untersucht wurden; dies beschränkt sich nun auf 7 Produkte (für die übrigen Produkte gibt es inzwischen Lösungen oder sie werden selbst hergestellt) Wünsche von Ladner*innen sind: andere Materialien, größere Gebinde, Pfandbehälter <p><u>Produkte:</u></p> <p>Waschmittel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kontaktversuche mit Sodasan waren nicht erfolgreich (Hinweis aus Plenum: Micha (Hannover) kann hier evtl. helfen) UniSapon bietet eine gute Lösung an <p>Pfeffer (Pikantum):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es gibt eine hohe Umstellungsbereitschaft, geprüft werden Mehrwegpackungen ab 50 Stück/Bestellung Aber: Produkthaltbarkeit muss gewährleistet sein <p>Schokolade:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Umstellung bei Schokoladenoutlet ist eher nicht möglich (Problem auch: unverpackt-Läden nehmen zu wenig ab) • Hinweis aus Plenum: In München gibt es einen geeigneten Schokoladenhersteller (Fairfric?) • Herausforderung ist bei solchen Lösungen jedoch oft der Preis und die Produkthaltbarkeit <p>Pflanzenmilch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hersteller stellen in Frage, ob Transport in Glasflaschen wirklich nachhaltiger ist • Eigene Herstellung ist eine gute Alternative <p>Faktoren, die Lieferanten zu Änderungen bewegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Sinnhaftigkeit (intrinsische Motivation oder externer Druck) • Ökologische Sinnhaftigkeit (neues Kundensegment erschließbar; Druck von bestehenden (großen) Kunden) <ul style="list-style-type: none"> • Bei allen Produkten hat sich gezeigt, dass man mit einer konkreten Bestellung/Forderung an Hersteller herantreten muss, dann besteht auch i.d.R. Gesprächsbereitschaft. Die HNEE als Hochschule kann dies nicht leisten, sie kann nicht für Läden verhandeln. Die Abstimmung/Erfassung von Bedarfen könnte alternativ über den Verein und/oder das Forum erfolgen. <p><u>Homepage:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Auf Wunsch wurde nach dem 1. Workshop eine Homepage mit Such- und News-Funktion geschaffen, auf der sich Läden vorstellen können. Diese Website besteht nun. Läden können Profile einsenden, um auf der HP vertreten zu sein. • Der Verein hat beschlossen, dass eine eigene Homepage gewünscht wird – ob die HNEE-Homepage dafür genutzt wird, muss noch abgestimmt werden. Es ist grundsätzlich möglich, die HP und das Forum (siehe unten) an den Verein abzugeben. Dies würde vom Fördermittelgeber begrüßt werden. • Zudem muss noch besprochen werden, ob zukünftig eine „all-in-one-Lösung“ oder mehrere Kommunikationsstrukturen geschaffen werden sollen. <p><u>Forum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Auf der Homepage befindet sich ein Forum. Dieses kann zukünftig auch in eine andere HP eingebunden werden. • Struktur des Forums wurde an eigenen Forschungsschwerpunkten orientiert • Relevante Themenbereiche sind vorhanden und können zur Diskussion genutzt werden; die Praxis muss zeigen, ob es wirklich genutzt wird. Hinweis: Bananeira hat das Forum bereits genutzt um ein Angebot zu machen. Ladner*innen können sich dazu äußern und gemeinsam relevante Mengen bestellen. Ohne solches Kommitment / verbindliche Zusagen können keine alternativen Verpackungslösungen entwickelt werden. • Link/Einladung zum Forum wird nach Abstimmung mit dem Verein an alle rumgeschickt <p>Frage zum Forum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wer übernimmt die Moderation? <ul style="list-style-type: none"> – Im Moment / während der Projektlaufzeit: HNEE, danach muss eine andere Lösung gefunden werden • Wer hat Zugang dazu? <ul style="list-style-type: none"> – Das Projekt schließt keine Läden aus. Die WS-Teilnehmer*innen sind die Priorität, andere werden nicht proaktiv eingeladen; ihnen wird der Zugang aber nicht verweigert, wenn sie sich melden/anfragen. – Sorge aus Plenum: Es muss sichergestellt sein, dass keine großen Ketten o.ä. die eingefügten Informationen nutzen
--	---

	<p>Hinweise HNEE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Hochschule hat kein eigenes Interesse an der Homepage und/oder dem Forum, es ist lediglich ein Angebot • Es wäre jedoch wünschenswert, dass ein gut kommunizierbares „Produkt“ entsteht bzw. eine Plattform, auf der Ergebnisse gebündelt zur Verfügung gestellt werden können <p>Hinweis aus dem Plenum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Vereinsatzung sieht auch vor, dass Zusammenarbeit mit Hochschulen gewünscht ist und es wäre wünschenswert, wenn Ergebnisse zentral verfügbar sind • Insbesondere ein zentraler Ablageort für Abschlussarbeiten wäre wünschenswert. HNEE: Die Masterarbeit zum Thema Müllaufkommen/Vermeidung in unverpackt-Läden wird im Anschluss an den Workshop nochmals verschickt; sie liegt aber auch unter dem Link vom letzten WS. Einen solchen Link wird es auch nach dem aktuellen WS geben. • Der Verein verständigt sich darüber, welches weitere Vorgehen hinsichtlich der Kommunikationskanäle gewünscht wird und welche Tools/Medien langfristig genutzt werden. Das Thema hat Priorität und es findet eine Verständigung mit der HNEE darüber statt. • Falls gewünscht kann ein Kontakt zwischen der Programmiererin der HNEE-Homepage und Joshua (?) hergestellt werden.
<p>Impulsvortrag von Bananeira: „unverpackt“ aus Sicht eines Großhändlers</p>	<p><u>Kurze Vorstellung Bananeira:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bio- und Fairtrade Großhändler, Importeur und Verarbeiter aus Erlangen • Komplettes Biosortiment, breites Trockensortiment sowie einzelne Fairtrade-Kosmetikprodukte • Arbeit mit Menschen mit Behinderungen <p><u>Angebot eines eigenen Pfandsystems:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • U.a. Öle werden in Pfandeimern angeboten; derzeit Plastikeimer, da Metalleimer (noch) zu viele Nachteile haben (Reinigung, Preis, Transport) • Größe: 10L-Eimer für Öl, Essig, Sojasauce oder Snacks; 500g/1L-Eimer für Gewürze & Kräuter • Plastikeimer werden gereinigt und wieder in Umlauf gebracht • Pfandsystem befindet sich in der Erprobung; Prozess soll laufend verbessert werden • Angebot von individuell anpassbaren Holzboxen mit Pumpen, in denen Pfandeimer ansprechend präsentiert und Waren abgefüllt werden können (Preis: 200-500 €) <p><u>Probleme/Hürden:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Logistik und Lagerraum (Angebot ist nur möglich, wenn zentral abgefüllt wird; nicht, wenn jeder Hersteller wiederum die Eimer erhalten und abfüllen müsste) • Aufwändige Hygienestandards, Zertifizierungen und Dokumentation bei der Zusammenarbeit mit anderen B2B-Partnern • Alle Kund*innen müssen die Pfandlösung akzeptieren (es lohnt sich nicht, Einweg- und Pfandbehälter anzubieten) • Zwischenlösung, wo keine Pfandeimer möglich sind: Bigbags (je nach Produkt ca. 300 kg – 1 Tonne), die gereinigt werden können • Eimer können nur per Spedition verschickt werden • Es muss im unverpackt-Laden Lagerplatz vorhanden sein, damit Eimer gesammelt zurückgeschickt werden können <p><u>Fragen aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wird Stretchfolie bei der Lieferung verwendet? <ul style="list-style-type: none"> – Aktuell gibt es keine andere Lösung außer Gitterboxen, die jedoch viel Platz beanspruchen; Speditionen transportieren keine Rollis

	<ul style="list-style-type: none"> - Hinweis: Hauben mit Zurrgurten eignen sich nur für bestimmte Formen/Produkte; sonst verrutscht Transportware; außerdem besteht Verletzungsgefahr durch Spanngurte - Ideen hierzu werden von Bananeira gerne aufgenommen - Es wird eine Rundmail zu den Zusatzkosten für den Transport mit Gitterboxen durch Bananeira versendet. • Herkunft der Produkte? <ul style="list-style-type: none"> - Es wird Getreide angeboten, in großen Mühlen wird jedoch fast immer (auch) importiert; es kann nur garantiert werden, dass Produkte <u>hauptsächlich</u> aus DE kommen (Dieses Problem ist auch bei anderen Großhändlern gegeben; regionale Lieferanten sollten darum vorgezogen werden) - Auch hier kann mehr Einfluss auf die Mühlen genommen werden, wenn verbindliche Rückmeldungen/Zusicherungen einer Abnahme durch die unverpackt-Läden erfolgen, andernfalls kann kein Druck ausgeübt werden <p><u>Hinweise aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abfrage: Es besteht Interesse an dem Pfandsystem für Öl (ca. 10 Meldungen) • Regionalität und Qualität sind ebenso wichtig wie die Art der Verpackung • Angebot von Bananeira: Die Abfüllanlage kann für eine „unverpackt-Eigenmarke“ wie Tomatensauce in Pfandgläsern bereitgestellt werden; bei Bedarf kann Kontakt aufgenommen werden.
Kaffeepause	
<p>Diskussion zu weiteren Themen</p>	<p>Diebstahl Betrifft u.a.: Non-Food-Artikel (z.B. Seifen), Weinflaschen, Jogurtbecher, Süßigkeiten, Trockenware, Trinkgeldkasse</p> <p><u>Fallschilderung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Behälter werden mitunter von einzelnen Kunden absichtlich falsch gewogen (Lösung: Drucketiketten; Abwiegen im Sichtbereich) • An der Kasse werden falsche Waren, z.B. günstigere Kaffee- oder Reissorten angegeben (Lösung: Kaffee/Reis darf nicht mehr selbst abgefüllt werden (stört aber das „Heile-Welt“-Bild mancher Kunden); oder es wird nur eine Sorte Reis / ein Preis für alle Reissorten angeboten) • Süßigkeiten werden aus Gläsern direkt gegessen (Lösung: Sensible Ware im Sichtbereich aufstellen; Spiegel anbringen; Hinweise anbringen („„Naschen erlaubt, Fragen gewünscht““)) <p><u>Hinweis:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Ware muss nicht immer auf Diebstahl zurückgeführt werden; ebenso möglich sind Missverständnisse/Unwissenheit, Kassierfehler, Fehler in der Warenwirtschaft (z.B. zu geringe angelieferte Mengen) • Durch einheitliche Organisation (z.B. Körbe als „Kassenbandersatz“, gute Einarbeitung) kann vermieden werden, dass Produkte an der Kasse übersehen oder falsch abgerechnet werden • Bei Einarbeitung auch auf mögliche Trickgeldbetrüger etc. aufmerksam machen/hinweisen • Mitarbeiter*innen sollten einschätzen können, welcher Menge in einem Behälter ungefähr einer Grammzahl/einem Preis entspricht • Man sollte Kund*innen grundsätzlich vertrauen, sonst leidet die Atmosphäre im Laden <p><u>Bei beobachtetem Diebstahl:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Polizei/Strafanzeige • Lautes öffentliches Ansprechen, bloßstellen <p>Kassensystem:</p>

	<p><u>Hinweise aus dem Plenum zu geeigneten Anbietern für Kassensysteme:</u></p> <p>Anbieter „Bits and Bytes“, Produkt: „Biooffice“ / „Biobill“</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wird bereits von einigen Ladner*innen genutzt – Hersteller wurde auf unverpackt-Läden als potenzielle Kunden aufmerksam gemacht; Produkt ist bereits teilweise daran angepasst – Weitere Wünsche können umgesetzt werden, z.B. Umrechnung von Literpreis und Gramm-Preis unter Berücksichtigung der Dichte – Ein unverpackt-Starter-Set soll angeboten werden – Design ist weniger gut <p>„Etron“</p> <ul style="list-style-type: none"> – Anpassung möglich, sodass nur der Code gescannt werden muss (Zeitersparnis) – Weitere Anpassung an eigene Bedürfnisse möglich – Schulungen waren in Paket enthalten <p>„Bizerba“</p> <ul style="list-style-type: none"> – Gute, einfache Bedienung – WWS wird ebenfalls angeboten – Ist relativ teuer, Software für Lagerhaltung kostet extra – sehr gute Kundenbetreuung <ul style="list-style-type: none"> • HNEE Vergleicht die drei genannten Systeme anhand folgender Kriterien: <ul style="list-style-type: none"> • Schnittstelle zu Datev, Export • Erreichbarkeit, Kundenservice • Preis (Kaufen vs. Leasen, Kosten des Kundenservice) • Wiegen, Kassensystem (Verknüpfung zur Kasse) • Funktion für Dichteberechnung • Gutscheinverwaltung • „Bon parken“ (pausieren) • Manuelle Eingabe • Zugriff von überall mit diversen Geräten • Schnittstelle zu EC-Geräten • Tagesabschluss-Bon • Bestellwesen (Bestellvorschläge) • Kundendatenbank Anbindung <p>Schädlinge:</p> <p><u>Hinweise aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsamt schreibt vor, dass alle Säcke in dichten, separaten Behältern gelagert werden sollen. Problem: Anschaffung ist teuer, Lagerhaltung wird dadurch weniger platzsparend und aufwändiger. Manche Läden lagern alle Waren in Weißblechtonnen mit Dichtungsring oder speziellen Eimern. • Wenn Befall von gelieferter Ware bemerkt wird, soll dies per Rundmail unter Angabe des Produkts, des Lieferanten und der Chargennummer an alle Läden mitgeteilt werden („Schädlingsalarm“) • Die Beschreibung des Lagers des Kölner Ladens auf Facebook wurde als sehr hilfreich wahrgenommen (Best Practice-Beschreibung) • Monitoring sollte professionell durchgeführt werden / (Klebefallen, Einsatz von Nützlingen, genaue Wareneingangskontrollen, Datumsbeschriftung von Waren nach der Kontrolle) • Zusammenarbeit mit professionellen (ggf. auf Bio-Läden spezialisierten) Schädlingsbekämpfern lohnt sich • Kontrollen/Vorgaben von Ämtern werden als willkürlich wahrgenommen <p><u>Hinweis durch HNEE:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bisherige Ergebnisse, der Vortrag vom letzten WS und eigene Erfahrungen haben gezeigt, dass dichte Behälter v.a. im Sommer notwendig sind und vorbeugend wirken. Das Thema Schädlingsmanagement sollte nicht
--	---

	<p>vernachlässigt werden.</p> <p>➔ HNEE wird das Thema in Zusammenarbeit mit Frau Prozell und durch die Betreuung einer entsprechenden Abschlussarbeit weiter (vertiefend) behandeln (Monitoring und Vorbeugung)</p>
<p>Ausblick & Verabschiedung</p>	<p><u>Themen für zukünftige Workshops:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Partner aus der WSK einladen • Gesamtentwicklung des unverpackt-Konzepts und Strategie (Konkurrenz durch große Ketten; Parallelen zur Geschichte der Bio-Läden; auch: USP, Kundenversprechen; „wo geht es hin“) • Hinweis: Nicht nur auf Umwelt/Umgebung/Konkurrenz blicken, sondern intern die Beziehung zwischen den Läden stärken (Teambuilding, „Zwischenmenschliche Krisenprävention“) -> kann eher der Verein als die HNEE leisten • Als Zeitpunkt für den nächsten Workshop wird Oktober vorgeschlagen (nicht in der Vorweihnachtszeit); evtl. in Leipzig oder Münster <p><u>Positives Feedback aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungsort war gut gewählt • Diskussion im Anschluss an Vorstellung der Forschungsinhalte war gut • Raum/Zeit für Themenrunde war gut, sollte beibehalten werden • Dank für gute inhaltliche und organisatorische Vorbereitung <p><u>Negatives Feedback aus dem Plenum</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Für zukünftige Workshops könnte ggf. ein nachhaltiges Hotel gewählt werden <p>• Verabschiedung von Frederic Goldkorn (scheidet aus dem Projekt aus)</p>

Anhang

1. Teilnehmerliste
2. Präsentation der HNEE und von Systain (pdf)
3. Fotodokumentation
4. Gruppenfoto

Teilnehmer*innenliste 4. Unverpackt-Workshop

	Stadt	Laden	Name
1	Leipzig	Einfach Unverpackt	Pierre Mischke
2	Leipzig	Einfach Unverpackt	Christin Neubert
3	Hamburg	Stückgut	Sonja Schelbach
4	Hamburg	Stückgut	Insa Dehne
5	Landau	unverpackt Landau	Heike Mack
6	Landau	unverpackt Landau	Walter Mack
7	Markdorf	Heimatliebe Unverpackt	Michelle Bucker
8	Stuttgart	Schüttgut	Jens Peter Wedlich
9	Köln	Tante Olga	Gregor Witt
10	Jena	Jenichen	Kati Fröhlich
11	Eckernförde	unverpackt Eckernförde	Karen Dohm
12	Paderborn	Kernidee	Alexandra Feege
13	Kiel	Unverpackt Kiel	Marie Dellaperriere
14	Graz	Das Gramm	Sarah Reindl
15	Berlin	OU	Lina Schulz
16	Berlin	Der Sache wegen	Christiane Sieg
17	Saarbrücken	Unverpackt saarbrücken	Birgit Klöver
18	Freiburg	Glaskiste	Björn Zacharias
19	Dresden	Lose	Berit Heller
20	Essen	Glücklich unverpackt	Christiane Teske
21	Frankfurt	gramm.genau	Jenny Fuhrmann
22	Hannover	Lola	Michael Albert
23	Reutlingen	Fridi's unverpacktes	Lina Fritz
24	Würzburg	Würzburg unverpackt	Susanne Waldmann
25	Nürnberg	Zero Hero	Thomas
26	Nürnberg	Zero Hero	Arthur
27	Darmstadt	unverpackt Darmstadt	Bettina Will
28	Berlin	OU	Milena Glimbovski
29	Heidelberg	Annas unverpacktes	Andreas Wille
30	Hamburg	Pures Glück	Maxie

Protokoll des 5. Unverpackt-Workshops am 21.10.2018



Zeit: 8:00 Uhr bis 16:30 Uhr

Ort: Leipzig

Protokoll: Melanie Kröger und Alexandra Wittwer (HNEE)¹

Durchführung:

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE), Moderation: Frederic Goldkorn

TOP	Thema/Ergebnisse
Begrüßung & Stand Projekt unverpackt	<ul style="list-style-type: none"> Begrüßung durch HNEE Vorstellung der Agenda durch Moderation <u>Kurze Vorstellung des Forschungsprojektes durch HNEE</u> <ul style="list-style-type: none"> Perspektiven Innen (Wirtschaftlichkeit), Branche, Beschaffung, Marketing werden bei diesem WS behandelt Perspektiven Innen (Hygiene und Kennzeichnung) und Umwelt werden beim nächsten WS behandelt
Marketingperspektive und Toolbox	<p><u>Vorstellung des aktuellen Stands der Marketingperspektive</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Tagebuchstudie ist vorläufig abgeschlossen Qualitative Interviews mit Kund*innen wurden geführt, werden demnächst ausgewertet und beim nächsten WS vorgestellt Als Ergebnis der Forschung zu dieser Perspektive liegt u.a. die sog. Toolbox vor (Sammlung von Praxistipps für Ladner*innen und Kund*innen) Beim letzten WS wurden Kund*innentypen vorgestellt und Möglichkeiten für ihre gezielte Ansprache besprochen. Einige Ladner*innen haben die Hinweise bereits umgesetzt, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> Vorträge von Intensivkund*innen im Laden (Tipps von Kunden für Kunden) Die Idee, Stoffbeutel statt Gläser zu nutzen, wird aktiv weitergegeben Eltern werden beim Einkauf entlastet Vorstellung des aktuellen Standes der Toolbox Information, dass dieser Stand auch Kund*innen bei zwei Veranstaltungen in Münster und Hamburg vorgestellt wurde: Feedback war überwiegend positiv, nur Format sollte ansprechender gestaltet werden <p><u>Besprechung der Toolbox in vier Arbeitsgruppen</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Generelle Bewertung der Idee Vorschläge für eine ansprechende Aufbereitung <p><u>Ergebnisse Gruppe 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Toolbox ist ein gutes Instrument für Kund*innen, die schon 1-2-mal im Laden waren, aber offenbar Hilfe benötigen/schüchtern sind: Diese Kund*innen nicht blamieren, sondern sensibel „abholen“ Motto: „Tipps von Kunden für Kunden“ oder „Tipps von der Wissenschaft“ (unabhängige Stelle); es ist eine Hilfestellung, kein Muss Verschiedene Kund*innen müssen unterschiedlich angesprochen werden (sowohl Online- als auch Offline-Angebot) Schritt-für-Schritt-Aufbereitung: 1. Vorbereitung 2. Einkaufsprozess im Laden 3. Transport 4. Lagerung und Zubereitung Ideen für Formate: <ul style="list-style-type: none"> Flyer mit vielen Bildern Aushang/Poster im Laden

¹ Dem Anfertigen von Fotos während des Workshops wird von allen Teilnehmer*innen zugestimmt

- Produktliste im Laden auslegen und darauf Informationen drucken
- Einkaufslisten-Generator als App (existiert bereits, könnte ggf. genutzt werden)

Ergebnisse Gruppe 2

- Tipps sollten sowohl online als auch analog verfügbar sein
- Idee Baukastenprinzip: Tipps werden in einheitlichem Design (instagramfähig, Hochformat, weißer Hintergrund) einzeln aufbereitet
- Formatvorlage sollte so gestaltet sein, dass Informationen möglichst zeitsparend von Läden für unterschiedliche Zwecke genutzt und bearbeitet werden können, z.B. für Flyer oder Postkarte (einzeln), Poster (mehrere), Samentütchen, Online, Social Media
- Flyer/Postkarten sollten „multifunktional“ sein, also z.B. wiederverwendbar als Einkaufsliste, Samentütchen, faltbar als Shampoo-Box o.ä.
- Tipps wären dank Vorlage einfach zu bearbeiten und individualisierbar, könnten modular ergänzt werden
- Jeder Laden könnte ein kurzes Video zu einem Tipp drehen („dieser Tipp wurde Ihnen präsentiert von xy“)
- Einheitliche unverpackt-Einkaufstasche mit den besten Tipps gestalten
- Informationskärtchen zu Produkten im Laden mit Hinweisen, die in allen Läden gleich gelten, vorbereiten und als Formatvorlage zur Verfügung stellen (z.B. „wenn die Nudeln stecken bleiben – leicht gegen den Spender klopfen“)

Ergebnisse Gruppe 3

- Kombination aus online und analog
- Online-FAQs für Neukunden: „Wie fange ich an“?
- Sortiert nach Themen, sodass Kund*innen gezielt stöbern können und nicht alles lesen müssen
- Und/oder: knappe, kurze Videos
- Offline/im Laden: „Top-Tipps“ auf Plakaten im Laden aushängen, detaillierte Tipps auf Flyern, die entsprechend der „Überthemen“ aus einer Box mitgenommen, aber auch wieder zurückgebracht werden können (Flyer müssen nicht weggeworfen werden)
- Themen können sich (z.B. farblich) im Laden wiederfinden (blau = Waage und Behälter, gelb = Produkthinweise usw.)
- Eine ausführliche Text-Variante der Tippsammlung im Laden kann ausgelegt werden (manche Kund*innen lesen das z.B. beim Kaffeetrinken); Aufbereitung kann trotzdem ansprechender sein (z.B. Comic)

Ergebnisse Gruppe 4

- Grundsätzlich: auf Wording achten (nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern „Genuss, Spass, Preisersparnis“ statt „Pflicht, Muss, schlechtes Gewissen“);
- Inhalte leicht konsumierbar aufbereiten
- Onlineversion, die einfach auszudrucken ist; Baukastenversion wird unterstützt
- Wichtig: Anweisungen/Tipps müssen entweder allgemein gehalten sein oder leicht individualisierbar sein (nicht jeder Hinweis gilt für jeden Laden)
- Kurzes, gemeinsames Video (z.B. auf Netzwerk-Seite, Verbandsseite)
- Idee (für Zukunft): unverpackt-Magazin; eigenes Format finden (Kooperation z.B. mit Schrot und Korn)
- Pressemappe auf Website

Zusammenfassung der Arbeitsphase

- Toolbox wird als sinnvolles Instrument wahrgenommen, zu dem weiter gearbeitet werden soll
- HNEE erarbeitet konkrete Umsetzungsvorschläge und stimmt sich mit einzelnen Ansprechpartnern ab (Christin (Leipzig), Andrea (Wien), Sarah (Magdeburg))



Kaffeepause	
Beschaffungsperspektive und Bananeira	<p><u>Information der HNEE zur Beschaffungsperspektive</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bisher: 14 Produkte-Studie • Ergebnis: Betrachtung einzelner Produkte reicht nicht aus, es sind systemische Lösungen notwendig um Veränderungen bei Großhändlern und in der Logistik zu bewirken • Zuletzt: Austausch mit dem Verein zur Abfrage von Bedarfen und Befragung von Großhändlern (geringer Rücklauf, aber: für 6 von 7 Großhändlern sehen das Thema unverpackt/Verpackungsreduktion auch zukünftig als relevant an) • Austausch mit anderen Forschungsprojekten (TU Berlin und FibL) <p><u>Input von Andrea Lunzer, Lunzers Maß-Greislerei (Wien):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • In Kooperation mit FibL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau) soll ein Vergleich durchgeführt werden, um die Verpackungseinsparung durch den Laden in CO2-Äquivalenten zu untersuchen („um wie viel ist unverpackt einkaufen besser als normaler Einkauf?“) • Es erfolgt also nur eine Klimabilanz, keine umfassende Ökobilanz • Ergebnisse gelten zunächst nur für ihren Laden, verglichen werden nur Bio-Produkte • Austausch mit HNEE ist geplant, bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit andere Läden kann im Forschungsdesign noch berücksichtigt werden <p><u>Weiteres Vorgehen der HNEE zur Beschaffungsperspektive:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Am Fallbeispiel Bananeira sollen konkrete Verbesserungen untersucht und begleitet werden (Ökologische Effekte, Wirtschaftlichkeit und Praktikabilität von Mehrwegsystemen bei einem Großhändler) • Erhebung durch Interviews und Stoffstromanalyse • Ladner*innen erklären sich bereit, ab Mitte November nach vorheriger Terminabsprache für ein ca. 60minütiges Interview zur Verfügung zu stehen <p><u>Diskussion im Plenum zum gestrigen Vortrag von Jonas, Bananeira</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es wurden gestern mehrere Aspekte vorgetragen; der wichtigste für Jonas ist der Wunsch nach besserer Kommunikation und mehr Verständnis dafür, dass in der Testphase von Produkten bzw. Verpackungslösungen (z.B. Mehrwegeimer) auch Probleme auftreten können (nicht alle Probleme sind gleichzeitig lösbar) • Hinweis von Micha/Verein: Bananeira ist ein wichtiger weil kooperativer, entgegenkommender Partner, der „gepflegt“ werden sollte • Die weitere Zusammenarbeit sollte besser koordiniert werden: anders als bisher sollen z.B. neue Ideen und Produkte mit einzelnen Läden vorab getestet werden, bevor größere Investitionen getätigt werden. Dafür müssen sich Läden bereit erklären (positives Beispiel mit guten Erfahrungen: Testen eines Edelstahl-Ausgusses mit Stückgut) • Ladner*innen wünschen sich Transparenz (Probleme von beiden Seiten nicht verschweigen) und klare Handlungsanweisungen (wie und worüber soll kommuniziert werden? Wer ist wofür Ansprechpartner? Wie ist mit welchem Produkt/welcher Verpackung umzugehen? Was will Bananeira von ihnen?) • In der Kommunikation und bzgl. der Kommunikationswege sollte unterschieden werden zwischen dringenden Anliegen (z.B. Schädlingsbefall) und allgemeinen Anliegen (z.B. Tipps und Hinweise zum Handling, Absprachen, Abstimmungen). <ul style="list-style-type: none"> - Ziel: Informationen müssen von Bananeira nicht mit jedem Laden einzeln geteilt werden, es sollte eine zentrale Plattform geben, die für alle einsehbar ist - Für dringende Anliegen: Mail, Telefon - Für andere Anliegen: Webshop (Forum) - Hinweis: Whatsapp ist generell nicht für die Kommunikation mit Lieferanten geeignet, Loomio soll weiterhin nur für die Läden intern genutzt werden - Darüber hinaus bündelt der Verein (namentlich Pierre) Anfragen

	<p>Ansprechpartnerin für Loomio (für Läden, die das noch nicht nutzen: Marie)</p> <p><u>Hinweis aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • „Bioplastik“ ist ein kritisches Material, da sehr aufwendig in der Herstellung und Entsorgung oft schwierig; es sollte gut überlegt sein, ob der Einsatz wirklich ökologisch sinnvoller ist als klassisches Plastik • Wunsch der Läden: Hierzu Expertise aufbauen/ nutzen, um klarer kommunizieren zu können, welche alternativen Verpackungen tatsächlich gewünscht werden • Einzelne Läden können dieses Wissen in ihrem Alltag nicht selbst aufbauen • Verantwortliche für Wissensaufbau und Sammlung: Andra, Christina, Pierre • HNEE berücksichtigt diesen Aspekt in den Interviews
<p>Innenperspektive: Preisvergleich</p>	<p><u>Information der HNEE zum Preisvergleich</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermeintlich hohe Preise sind ein häufiger Vorbehalt gegenüber unverpackt-Läden • Nach letztem Workshop: Preisvergleich zwischen unverpackt-Läden und zwischen diesen und drei Berliner Biosupermärkten durchgeführt • Ausführliche Information liegt Teilnehmer*innen des Vergleichs vor, <i>Zusammenfassung siehe Präsentation</i> • Fazit: Preisunterschiede bestehen eher zwischen einzelnen Produkten und zwischen den unverpackt-Läden untereinander als zwischen unverpackt-Läden und klassischen Bioläden. Im Durchschnitt sind unverpackt-Läden (hinsichtlich der untersuchten Produkte) nicht teurer als klassische Bioläden. <p><u>Diskussion im Plenum</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Thema beschäftigt viele Kund*Innen, wird häufig angesprochen • Es ist ärgerlich, wenn in der Presse Preise von unverpackt-Läden mit Discountern verglichen werden <p>Wunsch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artikel in einer renommierten Zeitung, in dem differenziert über das Thema Preise berichtet wird (z.B. Schrot und Korn) • „Argumentationsvorlage“ oder Flyer zum Aushändigen an Kund*innen, in dem die wichtigsten Argumente gesammelt werden: <ul style="list-style-type: none"> - Es kommt darauf an, was man vergleicht (Bioladenqualität, nicht Discounterqualität) - Es wird bei den Produkten (meistens) nicht nur auf Bioqualität, sondern auch auf Regionalität geachtet - Kilo- bzw. 100g-Preise vergleichen, nicht in Packungsgrößen denken - Es werden im unverpackt-Laden weniger Produkte spontan gekauft, die eigentlich gar nicht benötigt werden (Bestätigung durch Kund*innenstudie) - Positive/Hilfreiche Kund*innenstimmen zum Thema sammeln - Weglassen von Verpackung ist für die Läden nicht billiger, weil der Personalaufwand höher ist - In Deutschland wird im internationalen Vergleich sehr wenig für Lebensmittel ausgegeben (Wert von Lebensmitteln hervorheben) - Wording: unverpackt-„Supermarkt“ weckt falsche Assoziationen, unverpackt-„Laden“ ist besser <p><u>Weitere Tipps aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Presse oder Schülergruppen kann aktiv vorgeschlagen werden, selbst einen Preisvergleich durchzuführen (zwischen vergleichbaren Läden und dem unverpackt-Laden); es überzeugt viele, wenn selbst festgestellt wird, dass der unverpackt-Laden nicht deutlich teurer ist • Eigenen, kleinen Preisvergleich mit einem Bioladen in der Nähe durchführen (ohne diesen namentlich zu nennen) und Ergebnis z.B. auf einer Tafel im Schaufenster präsentieren

	<ul style="list-style-type: none"> ● Bildervergleich: Vergleich der Preise einer Nudelpackung vs. der gleichen Menge Nudeln im Glas ● Selbstbewusst hinter den eigenen Preisen stehen, mutig kommunizieren: hohe Qualität und Service hat einen berechtigten Preis ● Idee (für die Zukunft): Entwickeln einer gemeinsamen Eigenmarke (Preisvorteile nutzen) ● Hinweis HNEE: Läden müssen nicht defensiv argumentieren, der Preisvergleich zeigt vielmehr, dass sie gar nicht so teuer sind ● HNEE weitet den Vergleich ggf. aus oder wiederholt ihn mit mehr Läden bzw. regional fokussiert, um nach außen kommunizierbare, fundierte und belastbarere Ergebnisse zu generieren (ggf. Abschlussarbeit zum Thema)
<p>Innenperspektive: Wirtschaftlichkeit</p>	<p><u>Information zum Thema Wirtschaftlichkeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bisher existieren keine spezifischen Wirtschaftlichkeitskennziffern für unverpackt-Läden ● Preisvergleich und Geschäftskonzeptbefragung liefern erste Anhaltspunkte ● Idee: Entwicklung eines professionellen unverpackt-Kennziffersystems für die Wirtschaftlichkeitsbewertung und das Controlling (Erfassung des Status Quo, einzelbetriebliches Controlling und Vergleich in Erfa-Gruppen) ● Auftrag wird an Experten vergeben (Klaus Braun und Gerd Lauermann) ● Ab Jan/Feb 2019 soll das Projekt starten (Aufstartworkshop mit 5-6 Läden, Datenerfassung, Entwicklung der Kennzahlen, Test und Abschlussworkshop) ● Ladner*innen, die sich beteiligen wollen, können sich in der Teilnehmer*innenliste eintragen
Mittagspause	
<p>Status Quo und Weiterentwicklung der Läden</p>	<p><u>Information der HNEE zur Geschäftskonzept-Befragung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inzwischen gibt es über 80 unverpackt-Läden in Deutschland, alle mit ähnlichem Konzept, aber oft auch mit unterschiedlichen Schwerpunkten, Standorten, Angeboten usw. ● Gemeinsamkeiten und Unterschiede der einzelnen Läden wurden durch eine Befragung untersucht ● <i>Ergebnisse siehe Präsentation</i> <p><u>Information der HNEE zu einer Kund*innenbefragung im Bio-LEH</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Befragung im Rahmen einer Abschlussarbeit bei einem Biosupermarkt mit unverpackt-Strecke in Berlin ● <i>Ergebnisse siehe Präsentation</i> <p><u>Input von drei Ladner*innen zum Thema Filialisierung Sarah, Graz</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Finanzierung war durch einen Investor möglich ● Sortiment in zweiter Filiale unterscheidet sich („Das Gramm“: regionale Lebensmittel, regionale Produzenten sollen unterstützt werden; viel Angebot in Glasflaschen usw., Einwegtüten sind kostenlos // „Das Deko-Gramm“: großes Non-Food Sortiment; günstige Preise; Einwegtüten kosten 30 Cent (Hinweis: führt dazu, dass deutlich mehr Kund*innen eigene Behälter mitbringen); großes Seminar-/Workshopangebot (Kund*innenbildung) ● Beobachtungen: <ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppe in beiden Läden unterscheidet sich deutlich („Deko-Gramm“: mehr Studenten und Familien mit weniger Geld) - Im Deko-Gramm gibt es mehr konventionelle Produkte, diese werden aber nicht so stark nachgefragt, deshalb wird Sortiment bereits wieder angepasst - Fokus liegt auf dem neuen Geschäft, der erste Laden bekommt nicht so viel Aufmerksamkeit - Im ersten Laden ist ein Umsatzrückgang zu spüren

	<p><u>Sonja, Hamburg</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Filialeröffnung war nicht geplant, hat sich als Chance ergeben • Standorte unterscheiden sich stark (1. Laden zentral, aber in einer Nebenstraße; 2. Laden in der „Rindermarkthalle“: gute Sichtbarkeit, Laufkundschaft von anderen Supermärkten/Bio-Läden) • Sortiment unterscheidet sich (im 2. Laden gibt es kein Brot, Obst, Gemüse, Molkereiprodukte – zu viel Konkurrenz für diese Produkte in direkter Umgebung; dafür aber Schul- und Büromaterial) • Beobachtungen: <ul style="list-style-type: none"> - Umsatz im 1. Laden ist eingebrochen, während 2. Laden erst anlaufen musste; inzwischen hat sich beides stabilisiert. Vom 1. Laden wurden aber dauerhaft Kund*innen abgezogen (zentralere Lage in HH) - Teaminterne Kommunikation wird durch 2. Standort schwieriger <p><u>Micha, Hannover</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eröffnung der 2. Filiale voraussichtlich im Dezember • Motivation: Kundenwünsche • Finanzierung: <ul style="list-style-type: none"> - Crowdfunding und Finanzierertreffen: bei diesem waren 15 Leute anwesend; anschließend noch weitere Interessierte; auf diesem Weg wurden mehrere hohe Darlehen mit langer Laufzeit und sehr niedrigen Zinsen ermöglicht - Inzwischen: Überfinanziert - Hinweis für alle, die eine Filiale planen: Dieser Finanzierungsweg lohnt sich (Kund*innen haben offenbar Vertrauen, sind bereit, auch größere Summen zu investieren)
<p>Arbeitsphase zu Status Quo und Weiterentwicklung der Läden</p>	<p>Diskussion verschiedener Themen in vier Arbeitsgruppen</p> <p><u>Gruppe 1: Diskussion der Geschäftskonzept-Befragung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruppe kam nicht zustande • HNEE versendet die ausführlichen Ergebnisse der Befragung im Anschluss an den Workshop <p><u>Gruppe 2: Konkurrenz aus dem klassischen und/oder (Bio-)LEH</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es wurde diskutiert, ob die Ausweitung des Konzepts zum Erfolg der Läden beiträgt oder sie langfristig verdrängt – für beides gibt es Argumente: <ul style="list-style-type: none"> - Erfahrung einer Ladner*in, dass Kund*innen explizit wegen der unverpackt-Abteilung in einem Biosupermarkt nicht mehr in den Laden kommt - Gleichzeitig Erfahrung z.B. aus Graz und Hamburg, dass sich auch eine zweite Filiale trägt; - Je mehr sich das Konzept verbreitet, desto üblicher wird es (z.B. haben dann evtl. mehr Kund*innen immer Beutel für Spontankäufe dabei; Hemmschwellen bei skeptischen Interessierten sinken) - Treue Kund*innen schätzen das Konzept, die Stimmung in den Läden und würden auch weiterhin kommen, das gilt aber nicht für alle Kund*innen • Insgesamt: Entwicklung muss weiter kritisch beobachtet werden; Alleinstellungsmerkmale der unverpackt-Läden gegenüber klassischen Läden mit unverpackt-Abteilung müssen stärker betont werden <p><u>Gruppe 3: Filialisierung: Eröffnung eines zweiten Ladens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Thema stößt bei Ladner*innen auf großes Interesse • Es gibt sowohl Bedenken (z.B. Personalmanagement, Kanalisierung, Finanzierung) als auch Chancen/Vorteile (<i>ausführliche Auflistung siehe Fotoprotokoll</i>) • Wünsche/Ideen für weitere Forschung: <ul style="list-style-type: none"> - Verschiedene IT-System - Finanzierungsmöglichkeiten

	<ul style="list-style-type: none"> - Bedeutet eine Filiale Kannibalisierung oder Zuwachs? Welche Rolle spielt die Entfernung der Läden zueinander? - Franchise vs. Einzelladen? <p><u>Gruppe 4: „unverpackt 2028“: Wie sieht mein Laden / mein Geschäftsmodell in 10 Jahren aus?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Emotionales Thema: Zukunft kann pessimistisch oder optimistisch eingeschätzt werden • Annahmen/Überlegungen: <ul style="list-style-type: none"> - Biolebensmittel drängen weiterhin in den Massenmarkt; das kann auch eine Chance für das unverpackt-Konzept sein - Aber: Läden können keine „Supermärkte“ werden: Konzept ist personal- und kostenintensiv; für eine großflächige Ausweitung müssten technische Lösungen entwickelt werden (technisierte Abfüllung) – derzeit ist nicht absehbar, dass es Interessensgruppen gibt, die in eine solche „Professionalisierung“ investieren (Verpackungsindustrie hat im Gegensatz dazu eine starke Lobby) • Es bleibt abzuwarten, ob das „Tante Emma“-Konzept auf Dauer Erfolg hat. Möglichkeit: Nischen besetzen, noch stärker auf regionale Strukturen setzen • Weitere Entwicklung ist nicht nur von den Läden selbst abhängig, sondern auch vom Gesetzgeber (derzeit intensive Diskussionen z.B. zum Verbot von Einwegplastikartikeln, aber noch keine Gesetze; weiterer gesamtgesellschaftlicher Wandel muss abgewartet werden)
--	--

Kaffeepause (Abstimmung über wichtigste Themen für die offene Diskussion)

Diskussion zu weiteren Themen	<p><u>Vorstellung einer Nussmußmaschine durch Micha</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einkauf nur als Sammelbestellung (min. 5 Stück) möglich – bei Interesse können sich Ladner*innen bei Micha melden <p><u>Stand des Vereins</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung des aktuellen Standes durch den Verein • Offizielle Gründung/Eintragung hat vor Kurzem stattgefunden • Logo, Visitenkarten, Aufkleber für Mitgliedsläden sind fertig; Roll up ist geplant • Website ist im Aufbau • Zeitnah wird eine Rundmail mit Mitgliedsanträgen versendet • Ein nächstes Treffen ist zunächst nicht geplant; ggf. findet aber eine Zusammenkunft im Rahmen der BioFach statt (Verein möchte dort an einer Podiumsdiskussion teilnehmen) • Nächste Schritte: <ul style="list-style-type: none"> - Mitgliedsbeiträge einsammeln - Website fertigstellen (oberste Priorität) <p><u>Vorstellung des französischen unverpackt-Verbandes Reseau Vrac durch Marie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Verband sind ca. 600 Gründer, Lieferanten, Großhändler organisiert • Verband ist sehr aktiv: Organisation einer „unverpackt-Messe“, Rechtsberatung für Mitglieder, professioneller Internetauftritt mit Mitgliederbereich, 2x jährlich erscheinendes Magazin, Lobbyarbeit • Deutscher Verband müsste also „das Rad nicht neu erfinden“: Zusammenarbeit und ggf. europaweiter Zusammenschluss ist möglich; Ansprechpersonen bei Reseau Vrac bieten ihre Hilfe an • Hinweis aus Plenum: Ansprechpersonen könnten für leichteren Austausch in die internationale Facebookgruppe aufgenommen werden <p><u>Mehrwegsysteme:</u></p> <p>Frage aus dem Plenum, welche Erfahrungen mit Pfandsystemen im Laden gemacht wurden und wie die Reinigung erfolgen muss</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reinigung in einer Gastropülmaschine reicht aus • Man muss als Laden keine Gebühr zahlen, wenn man Pfandverpackungen in Umlauf bringt; man muss aber nachweisen, dass die Pfandbehälter tatsächlich zurückgegeben werden
--------------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn beispielsweise Sojamilch in Pfandbehältern abgegeben wird, muss auf die richtige Etikettierung geachtet werden • Erfahrungen sind unterschiedlich: Einige Läden haben ein eigenes System entwickelt (Beispiel Edeldose aus Reutlingen) • Vorschlag, bestehende Mehrwegsysteme zu nutzen, z.B. Joghurtgläser – Einwand: schweres Gewicht, schwer zu befüllen, Größe ist festgelegt (nur 500g abfüllbar, keine größeren Mengen), Gläser sind nur in sehr großen Mengen bestellbar • Idee, ein eigenes Mehrwegsystem zu entwickeln • Lina startet eine Abfrage/Diskussion auf Loomio um zu erfragen, was von den meisten Läden gewünscht wird, Information wird ggf. an Bananeira weitergeleitet <p><u>Kongress der Ernährungsräte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vom 23.-25. November findet in Frankfurt a.M. der deutschlandweite Kongress der Ernährungsräte statt • Bitte, diese Information zu teilen und Teilnehmer*innen einzuladen • Information folgt auf Loomio <p><u>Verpflichtende/Freiwillige Kennzeichnung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinweis: zu diesem Thema arbeitet die HNEE derzeit an einer Handreichung <p><u>Monitoring und Etikettiersysteme</u></p> <p>Frage aus dem Plenum: Ist eine Verlängerung des MHDs möglich? Was ist erlaubt, was nicht?</p> <ul style="list-style-type: none"> • BNN hat dazu die Auskunft gegeben, dass das Verfallsdatum nicht verlängert werden kann, das MHD jedoch schon. Es ist möglich, selbst einen sensorischen Test durchzuführen (inkl. Testprotokoll) und eigenständig das MHD zu verlängern, dann haftet man jedoch selbst. Es darf nur völlig einwandfreie Ware verkauft werden. • Im Haftungsfall muss man nachweisen, dass man einen sensorischen Test durchgeführt hat (Protokoll führen). • Ein sensorischer Test lohnt sich auch immer bei leicht verderblicher Ware, z.B. Joghurt: Sobald dieser offen ist, hat das ursprüngliche MHD keine Bedeutung mehr. • Empfehlung: Surplus Webseite mit Tipps für den Verkauf von Waren nach Ablauf des MHD • Das Thema „Umgang mit abgelaufener/verdorbenen Ware, Verlängerung des MHD“ soll von der HNEE im geplanten Leitfaden zu Hygiene und Kennzeichnung auch berücksichtigt werden <p><u>Warenwirtschafts-/Kassensysteme</u></p> <p>Frage, welche Erfahrungen es gibt zu WaWi-Systemen, die sich für zwei/mehrere Filialen eignen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aus dem Plenum hat niemand Erfahrung dazu • Hinweise aus dem Plenum: <ul style="list-style-type: none"> - z.B. Biooffice und Postbill bieten eine solche Funktion an - Aber: Aufwand bei der Nutzung eines WaWis ist nicht zu unterschätzen; Wareneingänge buchen usw. ist sehr aufwändig - Jede Kasse muss digital an die Buchhaltung ausgegeben können (steuerlicher Hintergrund) aber ein WaWi ist nicht verpflichtend - In diesem Zusammenhang: Vorsicht vor Trickbetrügern, die sich als Finanzbeamte ausgeben und Zugriff zur Kasse einfordern - Man muss nicht immer einen Bon drucken, es reicht, dies auf Wunsch des Kunden zu tun (andere Angaben, z.B. von Kassensystembetreibern, stimmen nicht) <p><u>Alternative Zahlssysteme</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bisher gibt es wenig Erfahrungen zu Bezahlssystemen abseits von Bargeld und EC • Frankfurt hat gute Erfahrungen mit Paypal gemacht
--	---

	<p><u>„unverpackt-Austauschprogramm“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sarah (Graz) schlägt vor, im Austausch eine Woche in verschiedenen Läden mitzuarbeiten um voneinander zu lernen • Idee stößt auf Interesse <p><u>Vorstellung der Idee eines Anbieters aus Österreich, einen Dispenser für Kosmetik zu entwickeln</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische, luftdichte Lösung für Öle, Cremes usw. • Interesse ist Vorhanden • Weiterer Austausch zum Thema findet auf Loomio statt
<p>Ausblick & Verabschiedung</p>	<p><u>Ausblick und weiteres Vorgehen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen der sechs Perspektiven sind verschiedene „Produkte“/ Arbeitsergebnisse geplant • Im Rahmen der BioFach 2019 ist ein Workshop mit Großhändlern geplant (Information folgt ggf.) • Nächster unverpackt-Workshop findet im März/April 2019 statt (Vorschlag für Veranstaltungsort: Hannover) <ul style="list-style-type: none"> - Terminabfrage wird durch HNEE versendet • Nach Ende 2019 soll das Thema „unverpackt“ weiterverfolgt werden – Ideen für Forschungsthemen und weitere Projektanträge können gerne an die HNEE gesendet werden <ul style="list-style-type: none"> - Vorschlag: Stand und weitere Entwicklung von „unverpackt“ nach 5-10 Jahren; was hat sich seit den Anfängen verändert? <p><u>Themenideen für den nächsten Workshop:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing und Kundenbindung (wie können Kund*innen so angesprochen werden, dass sie auch in 10 Jahren noch Kund*innen sind) • Onlinemarketing, Social Media • Onlineshop, E-Commerce • Datenschutz, Umgang mit Mitarbeiter*innendaten, Datenschutzgrundverordnung (Hinweis aus dem Plenum: Hierfür ist IHK Ansprechpartner) • Verpackungsverordnung (Was folgt daraus für unverpackt-Läden? Gruppendiskussion) • Zeitmanagement im Laden, Arbeitsplanung • Ökologie, Einweg- vs. Mehrwegsysteme • Gesamtgesellschaftliche Transformation und Wertewandel (inwieweit gibt es anhaltende, gesamtgesellschaftliche Veränderungen bezüglich Verpackungsreduktion/Plastik) • Preisstudie (mehr Läden befragen, um eine Argumentationsgrundlage nach außen zu schaffen) <p><u>Feedbackrunde zum heutigen Workshop</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungsort und Verpflegungsangebot waren gut gewählt • Gute und interessante Themenwahl; gute Mischung aus Information und Austausch • Angenehme, familiäre Atmosphäre • Dank für gutes Zeitmanagement, reibungslosen Ablauf und hilfreiche Inhalte <p>Verabschiedung durch HNEE und Frederic Goldkorn</p>

Anhang

1. Agenda
2. Teilnehmerliste
3. Präsentation der HNEE
4. Fotoprotokoll: Dokumentation der Metaplanwände
5. Gruppenfoto
6. Bachelorarbeit: „Was ist die Markenidentität des unverpackt-Konzepts“
7. Ergebnisse der Tagebuchstudie
8. Ergebnisse der Geschäftskonzeptbefragung

Protokoll des 6. Unverpackt-Workshops am 07.04.2019



Zeit: 8:00 Uhr bis 16:30 Uhr

Ort: Hannover

Protokoll: Alexandra Wittwer und Melanie Kröger (HNEE)¹

Durchführung:

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE), Moderation: Frederic Goldkorn

TOP	Thema/Ergebnisse
<p>Begrüßung & Stand Projekt unverpackt</p>	<p>HNEE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Begrüßung, Vorstellung der Agenda, Informationen zum Tag ● Kurze Vorstellung des Forschungsprojektes ● Kurze Vorstellung des aktuellen Stands: <ul style="list-style-type: none"> ○ Am 05.04.2019 gab es einen Auftaktworkshop der Arbeitsgruppe zu Wirtschaftlichkeitskennziffern; Datenerfassung und Entwicklung eines Kennzahlensystems erfolgen ab jetzt ○ „Toolbox“ mit Einkaufstipps wird in Kooperation mit Studierenden der SHR Hochschule für populäre Künste weiterbearbeitet ○ Systematischer Vergleich von Preisen und Verpackungsaufkommen zwischen unverpackt-Läden und klassischem LEH wird derzeit durch zwei Studentinnen der HNEE durchgeführt ○ Insgesamt wurden und werden im Projektzeitraum diverse Abschlussarbeiten angefertigt – Übergabe der Dokumente und Informationen an Verband gegen Ende des Jahres (Wissensmanagement) ○ Projekt endet im Dezember 2019; Schwerpunkte bis dahin: Themen Innen, Marketing, Beschaffung; Betreuung von Abschlussarbeiten; Abschluss-Workshop im Herbst; Übergabe
<p>Marketingperspektive: Ergebnisse der Interviews mit Kund*innen</p>	<p>Vorstellung von Teilergebnissen aus den qualitativen Interviews mit unverpackt-Kund*innen durch HNEE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kurzer Überblick über bisheriges Vorgehen (Tagebuchstudie) ● Vorstellung der ergänzenden Methodik (qualitative Interviews mit Kund*innen) und der Fragestellung der Erhebung ● Erläuterung der Auswahl der heute vorgestellten Ergebnisse (Anknüpfung an Fragestellungen aus vorangegangenen Workshops) ● Vorstellung der Ergebnisse (Schwerpunkte: Motivation für unverpackt-Einkauf, USP von unverpackt-Läden, Auswahl von Einkaufsstätten allgemein, Bewertung von Preisen, Sortiment und Marken; Ausweitung des Konzepts) – <i>Details siehe Präsentation</i> <p>Diskussion, Hinweise aus Plenum:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verwunderung darüber, dass gesundheitliche Aspekte bzgl. Plastik kaum Relevanz zu haben scheinen; wird von Kund*innen offenbar nicht genug als Vorteil wahrgenommen ● Verwunderung über hohe Preiswahrnehmung der Kund*innen bei eigentlich gut laufenden Produkten/Topsellern wie Nüssen und Non-Food ● Wunsch, dass Erstkontakt von (Neu-)Kund*innen mit Laden/Konzept erneut erhoben wird, um auch die zu erfassen, die jetzt erst Kunden werden und nicht von Anfang an Kunden sind (Wie werden Kund*innen heute auf das Konzept aufmerksam?) ● Wunsch, mehr Kund*innen unterschiedlicher Läden zu befragen <p>Hinweis HNEE: Daten sind nicht quantitativ zu interpretieren (Repräsentativität ist kein Anspruch), sondern bilden, qualitativ ausgewertet, die Referenzen von</p>

¹ Dem Anfertigen von Fotos während des Workshops wird von allen Teilnehmer*innen zugestimmt

	<p>Kund*innen ab. Diese explorativen Ergebnisse haben Relevanz für ein besseres Verständnis der Kundenperspektive, weil sie erstmals Referenzen von Kund*innen in ihrer Breite abbilden. Qualitative und quantitative Erhebungsmethoden unterscheiden sich in Tiefe und Breite der Daten.</p> <p>HNEE versendet Artikel in Ökologisches Wirtschaften zur Kund*innenstudie.</p>
<p>Beschaffungsperspektive: Ergebnisse der Interviews mit Ladner*innen</p>	<p>Vorstellung von Teilergebnissen aus den qualitativen Interviews mit Ladner*innen zur Beschaffung bei Bananeira durch HNEE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurzer Überblick über bisherige Forschung zum Thema Beschaffung (14 Produkte-Studie) • Vorstellung der ergänzenden Methodik (qualitative Interviews mit Ladner*innen) und der Fragestellung der Erhebung • Hinweis auf Podiumsdiskussion bei der BioFach: Austausch zwischen Ladner*innen, Verband und Großhandel • Hinweis zu Entwicklungen im Bereich Reinigungsmittel: Sodasan und Sonett wollen zukünftig Alternativlösungen für unverpackt-Läden anbieten <ul style="list-style-type: none"> ○ Ggf. erfolgt demnächst eine Erhebung zum Angebot und zur Zufriedenheit bei Wasch- und Reinigungsmitteln durch HNEE • Vorstellung der Ergebnisse (Schwerpunkte: Organisation der Beschaffung, Hürden, Kompromisse und Lösungen, Bewertung des Angebots von Bananeira, Zukunftsthemen) – <i>Details siehe Präsentation</i> <p>Diskussion, Hinweise aus dem Plenum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rückfrage zur problematischen Wahrnehmung der Anlieferung von Non-Food (wird nicht in allen Läden so wahrgenommen) <ul style="list-style-type: none"> ○ Hinweis HNEE: Betrifft v.a. Lifestyleprodukte (z.B. Bücher, Flaschen), die stark verpackt angeliefert werden • Frage aus Plenum: Passata in Pfandflaschen wird inzwischen von Bananeira angeboten, wurde aber nicht an alle Läden kommuniziert <ul style="list-style-type: none"> ○ Hinweis/Antwort: Hierbei gab es zeitweise Probleme im Onlineshop, Produkt kann jetzt aber bestellt werden • Diskussion darüber, dass Bananeira Verständnis entgegengebracht und ggf. Hilfe angeboten werden muss; es dauert, professioneller zu werden (Herausforderungen, vor denen die Läden stehen, gelten auch für Großhändler die unverpackt anbieten wollen) • Hinweis zu Sodasan/Sonett: Kommunikation ist oft schwierig; Umfrage durch HNEE zum Thema wird begrüßt • Carolin (MaßVoll, Potsdam) hat Kontakt zu jemandem, der einen Onlinemarktplatz einrichten möchte (Plattform, um unverpackt-Läden und Großhändler zusammenzubringen) <ul style="list-style-type: none"> ○ Gibt Interesse hierfür bei den Läden
<p>Kaffeepause</p>	
<p>Umweltperspektive und Ökologie: Vortrag Henning Wilts</p>	<p>Kurze Vorstellung des Referenten durch Moderation</p> <p>Vortrag zum Thema LCA/Ökobilanz (Erläuterung von Sinn und Grenzen der Methode) – <i>für Details siehe Präsentation</i></p> <p><u>Hinführung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Erläuterung des Problems und der aktuellen Situation (Verpackungsaufkommen, Umweltauswirkungen - z.B. sind Müllexporte weiterhin ein Problem, Verschiffung der Abfälle ist keine adäquate Lösung) • Steigendes Bewusstsein dafür, dass Deutschland nicht „Recyclingweltmeister“ ist - Abfall/Verpackung/Plastik ist kein Trendthema, sondern wird wichtig bleiben bzw. an Relevanz zunehmen (aktuell gibt es ein Zeitfenster, in dem langfristige Veränderungen angestoßen werden können) • <u>Abfallvermeidung</u> als Ziel steht fest, unklar ist aber, wie es am besten erreicht wird („unverpackt“ ist kein Selbstzweck, sondern muss im Kontext betrachtet werden)

- Verschiedene Motivationen für „unverpackt“ haben ihre Berechtigung:
 - Vorbild statt Teil des Problems sein wollen (plastikfreies Leben anstreben)
 - Saubere Strände/Meere
 - Soziale Nachhaltigkeit, Produktionsbedingungen
 - Ressourcenschutz
- Um Ressourcen zu schonen kann Plastik und Verpackung ggf. auch Teil der Lösung sein (Kompletter Plastikverzicht kann aus persönlichen Gründen gut sein, aus Sicht Ressourcenschutz muss gut überlegt sein, was die Alternativen sind)

Life Cycle Assessment (LCA)

- LCA versucht die Frage zu beantworten, wie ein Produkt möglichst nachhaltig sein/einen positiven Beitrag leisten kann (positiver Nettonutzen), z.B. bei Cradle to Cradle
- Produkte können verglichen werden (inkl. Anbau, Transport, Entsorgung)
- Großer Anwendungsbereich
- Interpretation der Ergebnisse ist entscheidend – LCA kann nur Daten liefern, aber nicht entscheiden, was diese aussagen. Kommunikation und Rahmung der Ergebnisse kann zu unterschiedlichen Aussagen führen oder Themen gegeneinander ausspielen (Kritische Auseinandersetzung ist notwendig)
- LCA hat Grenzen:
 - misst nur die Umweltwirkung eines Produkts, aber nichts darüber hinaus; Nutzen eines Produktes wird nicht generell hinterfragt
 - Einschätzung beruht immer auf dem aktuellen Wissensstand zur Schädlichkeit eines Produktes/eines Verfahrens; Problematiken können sich ändern und dadurch auch die Bewertung eines Produkts
 - Je nach Scope, Datengrundlage oder getroffenen Annahmen können Ergebnisse variieren
 - LCA bietet keinen Blick auf die Gesamtperspektive (Beispiel: Zwar kann die Umweltauswirkung von Plastik- und Papiertüte verglichen werden; klimarelevanter ist aber nicht, worin ein gekauftes Produkt transportiert wird, sondern mit welchem Verkehrsmittel)
- Ziel sollte sein, Potenziale und Grenzen der Methode zu kennen und so ggf. auf kritische Fragen gut reagieren zu können

„Thesen/Zukunftsausblick“:

- Optimierte Kreislaufwirtschaft ist keine alleinige Lösung; Vermeidung ist weiterhin wichtig
- „unverpackt“ alleine rettet weder Umwelt noch Klima, aber es zeigt alternative Lösungswege auf
- LCA ist ein gutes Instrument zum Vergleichen, ersetzt aber nicht die Frage nach sinnvollem Konsum generell und nach persönlichen Zielen/Motivationen
- Transparenz und Kommunikation ist zentraler Faktor (Möglichkeiten und Grenzen der Methode aufzeigen)

Diskussion, Hinweise aus dem Plenum:

Frage zu Biokunststoffen:

- Biokunststoffe scheiden bei Klimabilanz gut ab, sind aber in manchen anderen Bereichen schlechter (z.B. oft schlecht recyclebar)
- Produkte aus biobasiertem Material (z.B. Milch, Pflanzen(-reste)) sind nicht automatisch biologisch abbaubar – sie sind es ggf. unter Laborbedingungen, aber nicht immer im täglichen Gebrauch/auf normalen Kompostanlagen
- Es gibt keine einheitliche Norm zur Feststellung der Kompostierbarkeit oder dazu, wie man darüber kommunizieren darf
- Begriff ist nicht geschützt, „bedeutet“ nichts Bestimmtes – es muss gut nachgefragt werden, was bei einem bestimmten Produkt damit gemeint ist (es gibt sinnvolle, abbaubare Kunststofflösungen, es kann sich aber grundsätzlich alles Mögliche dahinter verbergen)
- Wichtige Rückfragen sind:
 - Aus welchem Material ist ein Produkt genau?

- Unter welchen Bedingungen ist etwas abbaubar?
- In welcher Zeit?
- Welche Rückstände bleiben?

Frage zur Nutzung von Datenbanken:

- Es gibt kostenfreie und kostenpflichtige Datenbanken, die fertige Datensätze für die Berechnung von LCAs liefern (je präziser die Daten, desto teurer der Zugriff)
- Für den Einstieg gibt es u.a. Datenbank des UBA
- Datenbanken sind jedoch generell weniger gut geeignet, um individuelle Fragen zu beantworten

Frage zur Aussagekraft und Manipulierbarkeit von LCAs:

- Wenn mit den Daten aus einer LCA geworben wird, müssen die Hintergrundinformationen (z.B. Scope, Berechnungsgrundlage) veröffentlicht werden; diese Informationen können kritisch betrachtet und hinterfragt werden
- Gefahr besteht aber trotzdem, dass LCAs für Greenwashing benutzt werden, wenn Informationen unterkomplex/unkritisch dargestellt werden

Frage zur Bewertung konventioneller bzw. biologischer Lebensmittel:

- Es kann nicht eindeutig beantwortet werden, welche Produkte besser sind; es kommt auf sehr viele Einzelfaktoren an (z.B. Energieversorgung, Kühlkette, Entfernung)
- LCA kann z.B. Problembereiche auf Biohöfen aufdecken, kann aber nicht eindeutig beantworten, was besser ist

Frage zum Scope bei LCAs:

- Bei guten LCAs sind auch Transportverpackungen berücksichtigt
- Das Thema bedarfsgerechter Einkauf/Konsumverhalten wird jedoch oft nicht berücksichtigt

Frage zur Sinnhaftigkeit von LCAs für unverpackt-Läden:

- Einflussmöglichkeit von unverpackt-Läden ist v.a. das Anstoßen von Veränderungen (Change Agents)
- Zwar kann man durch eine LCA belegen, dass sich unverpackt positiv auf Umwelteffekte auswirkt; es ist aber eher nicht der beste Weg, die Vorzüge des Konzepts zu belegen (Geld kann sinnvoller investiert werden)

Frage zur Abbildung internalisierter Kosten:

- Es ist eine gute Kommunikationsstrategie, darauf hinzuweisen, dass konventionelle/verpackte Lebensmittel nur vermeintlich günstiger sind
- Es gibt bisher kaum belastbare Zahlen zum Thema für Deutschland
- Vorhandene Informationen beruhen ebenfalls auf LCAs und damit auf den gleichen Unsicherheiten

Frage dazu, wie im Ladenalltag entschieden werden kann, was tatsächlich „gute“ Produkte sind und wie dies belegt werden kann:

- Es gibt keine zentrale Datenquelle, die eine einheitliche Antwort liefert
- Wünschenswert wäre eine „Nachhaltigkeits“-Ampel aus Ressourcensicht, wobei auch diese Grenzen hätte (nicht alles lässt sich so simpel abbilden)
- Für Läden geht es darum zu wissen, wofür man steht, was kommuniziert werden soll und wie mit Grenzen der eigenen Ansprüche transparent umgegangen wird
- Beispiel für eine Daumenregel: 100km Transportweg für eine Glasflasche sind noch sinnvoll, alles darüber hinaus ist aus Umweltperspektive nicht gut

Frage dazu, wie und an wen Forderungen an Gesetzgeber am besten formuliert werden?

- Thema sollte auf europäischer Ebene angegangen werden (EU-weite Vernetzung und Lobbyarbeit ist sinnvoll)

	<p><u>Frage zur Bewertung von Papier und Plastik:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Für die LCA ist die Frage wichtiger, wie oft ein LKW fahren muss, als das darin transportierte Verpackungsmaterial • Im direkten Vergleich schneidet Papier i.d.R. schlechter ab <p><u>Allgemeine Hinweise aus dem Plenum:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bei „unverpackt“ geht es nicht nur um messbare Verbesserungen bei der Verpackung, sondern um ein „Gesamtpaket“ an besseren Produkten (z.B. auch Steigerung der Wertschätzung von Lebensmitteln, Regionalität) • Vortrag war hilfreich, weil das Thema Kunden spürbar beschäftigt und auf den Informationen aufbauend selbst eine weiterführende Auseinandersetzung damit und ggf. Positionierung des Ladens erfolgen kann • Ein Problem ist oft, dass Kund*innen <u>alles</u> richtig machen wollen, das ist aber nicht leistbar – hier hilft nur Transparenz und Kommunikation • Bei Bananeira können demnächst Nudeln in Papierverpackungen bezogen werden <p>Es sollen Informationen geschickt werden zu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biokunststoffen • Zugang zur LCA-Datenbank des UBA • Re-Fed (?) internalisierte/externalisierte Kosten für Kundenkommunikation • Newsletter vom GIC <p>HNEE fragt im Nachgang nochmal nach</p>
<p>Umweltperspektive und Ökologie: Vortrag Anna Gnielka</p>	<p>Vorstellung einer Studienarbeit durch Anna Gnielka (Mitarbeiterin bei Tante Olga, Köln)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen eines längeren Studienprojekts soll ein LCA für verschiedene unverpackte und verpackte Produkte durchgeführt werden (Vergleichende Ökobilanz) • Vorstellung eines Zwischenstandes: Ergebnisse für das Beispiel Müsli (25kg-Sack Früchtemüsli wurde mit verpacktem Standardprodukt verglichen) • Erste Ergebnisse: für unverpacktes Produkt hat Urproduktion und Last Mile mit Auto sowie Transport vom GH zum Laden größte Auswirkungen; für verpacktes Produkt haben Urproduktion, Verpackung und Entsorgung größte Auswirkung (<i>Details siehe Präsentation</i>) • Herausforderung dabei sind viele unbekannte Variablen/Annahmen, die getroffen werden müssen (in Datenbanken sind nicht alle Produktvarianten vorhanden) • Zunächst wurden nur CO2-Äquivalente ermittelt und Last-Mile per Auto und zu Fuß berücksichtigt; in einem späteren Schritt sollen auch andere Wirkungskategorien (z.B. Landverbrauch, Wassernutzung) ermittelt werden und andere Transportmittel berücksichtigt werden <ul style="list-style-type: none"> ○ Hinweis Ladner*innen: Fahrrad und ÖPNV sind wichtigste Anfahrtsmittel für Kund*innen, sollte unbedingt berücksichtigt werden • Zukünftig sollen außerdem mehr Produkte untersucht werden
<p>Mittagspause</p>	
<p>Innenperspektive: Digitaler Hygieneleitfaden</p>	<p>Vorstellen des aktuellen Standes zum Thema Hygieneleitfaden durch HNEE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beim 3. WS in Hamburg wurde Thema Hygiene bearbeitet (u.a. durch Vortrag von Frau Prozell) • Seitdem: Interviews mit Experten; Bachelorarbeit zur Auswertung des Rechtlichen Rahmens von Jan Albus • Zukünftig geplant: Ergebnisse sollen in Form eines digitalen, interaktiven Leitfadens verständlich aufbereitet werden; Leitfaden soll an Netzwerkseite angeschlossen sein (<i>Details siehe Präsentation</i>) <p>Diskussion, Hinweise aus dem Plenum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • einige Ladner zeigen sich skeptisch bezüglich einer öffentlichen Verfügbarkeit des Leitfadens (es wird die Gefahr gesehen, dass Standards

	<p>geschaffen werden, die Läden nicht einhalten können oder wollen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wunsch: geschlossener Zugang/ Zugang nur mit Login, oder Trennung der Informationsebenen (rechtliche, objektive Informationen öffentlich zugänglich machen; praktische Hinweise nur intern veröffentlichen) • Notwendigkeit eines solchen Leitfadens wird von Ladner*innen aber grundsätzlich bestätigt (es ist für das Risikomanagement wichtig zu wissen, wo kritische Punkte liegen; Auseinandersetzung mit dem Thema und aufzeigen, dass man es ernst nimmt, ist ein Vorteil gegenüber Behörden) • Einzelne Läden haben schon Erfahrungen gemacht mit Kund*innen, die sich wegen vermeintlicher Hygienemängel beschwert haben <p>HNEE nimmt die Hinweise auf und prüft die Möglichkeit eines geschlossenen Zugangs. HNEE kommt diesbezüglich auf den AK Hygiene des unverpackt-Verbandes zu (Prüfen der Möglichkeit, den Leitfaden an die Verbands-Webseite anzuknüpfen)</p> <p>Hinweis: Nützlinge können direkt bei der Biologischen Beratung bestellt werden (günstiger als Kauf über Drittanbieter): http://www.biologische-beratung.de/</p>
<p>Arbeitsphase zum Hygieneleitfaden</p>	<p>Diskussion einzelner inhaltlicher Aspekte zum Hygieneleitfaden in Arbeitsgruppen; anschließend Vorstellen der Ergebnisse im Plenum:</p> <p><u>Gruppe 1: Anhänge für die Webseite</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Anhänge wurden von 1 (unwichtig) bis 3 (sehr wichtig) kategorisiert • Kategorie-3-Anhänge wurden ergänzt/kommentiert (<i>Details sind auf den einzelnen Dokumenten notiert</i>) • Überarbeitete Dokumente/ fertige Listen werden zusätzlich dem Verband zur Verfügung gestellt • Umgekehrt können Ladner*innen Dokumente für die Homepage zur Verfügung stellen und der HNEE senden <p><u>Gruppe 2: Hausordnung für unverpackt-Läden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorhandener Vorschlag für eine Hausordnung wurde ergänzt • Punkte sind ebenfalls nur Vorschläge (kann von jedem Laden individuell angepasst werden) • Wichtige Aspekte sind u.a.: Zustand der Behälter, die Kund*innen mitbringen; Umgang mit Spendenbehältern; Vorgaben für das Abwiegen von Behältern (es muss mit Deckel gewogen werden); selbstständiges Abfüllen durch Kinder • <i>Inhalte/Details siehe Fotodokumentation</i> <p><u>Gruppe 3: Entwurf eines prototypischen Ladengrundrisses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gezeichneter Grundriss ist idealtypisch – große regionale Unterschiede führen dazu, dass keine einheitlichen Anforderungen festgelegt werden können • Beispiele, was zu beachten ist: <ul style="list-style-type: none"> ○ Bei jedem Frischebereich muss es ein Waschbecken mit fest montiertem Seifenspender und Einweg-Papierhandtüchern geben ○ Food und Non-Food müssen getrennt werden (sowohl im Verkaufsraum als auch im Lager) ○ Unterschiedliche Vorgaben zum Vorhandensein von Kunden- und Personaltoiletten ○ Fußmatte am Eingang ○ Regal im Lager: Bio- und konventionelle Ware muss im Lager in Regalen sichtbar getrennt sein ○ Für den Verkauf von Kamillen- und Pfefferminztee wird ein „Freiverkäufliche Arzneimittel-Schein“ benötigt ○ Säcke/Schütten dürfen im Lager nicht auf dem Boden stehen (notwendig: Abfülltisch)

	<p><u>Gruppe 4: Milchzapfanlagen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wichtigster Aspekt ist, dass ein zuverlässiger Partner/Bauer gefunden werden muss (Milch sollte immer vorhanden sein, Lieferengpässe enttäuschen Kund*innen) • Gut informiert sein über Qualität der Milch (Bio? Bio-Äquivalent?) • Es sind unterschiedliche Arten der Anlieferung möglich (Kunststoffschläuche, Eimer, Kannen, Austauschservice für Tank inkl. Reinigung durch Lieferanten) • Luftkontakt ist zu vermeiden; Kühlkette und Reinigung der Anlage und Dokumentation ist sehr wichtig • Für Reinigung: SOP festlegen, Protokoll aushängen, Mitarbeiter*innen schulen • MHD ist nur begrenzt zu gewährleisten (1 Woche statt wie sonst 11-12 Tage) – muss gut kommuniziert werden (Transparenz) • Abstimmung mit Veterinäramt im Vorfeld ist zu empfehlen • Micha stellt Reinigungsprotokoll und Leitfaden zur Verfügung
<p>Kaffeepause (Abstimmung über wichtigste Themen für die offene Diskussion)</p>	
<p>Besprechung des Abschlussworkshops im Herbst</p>	<p>Forschungsprojekt endet im Dezember; im Herbst findet der letzte Workshop statt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Themen bis dahin: Wirtschaftlichkeit, Beschaffung • Produkte bis dahin: Hygieneleitfaden, Toolbox, Preisvergleich, Veröffentlichungen, Abschlussbericht & Übergabe <p>Letzter Workshop kann besonders gestaltet werden. Wünsche/Hinweise aus dem Plenum:</p> <p><u>Grundsätzlicher Rahmen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es gibt den Wunsch, dass das Projekt fortgesetzt wird (Laden*innen würden dazu auch aktiv beitragen) • Format des Workshops ist grundsätzlich gut, soll beibehalten werden • Konferenz und Einbeziehung von mehr Läden wäre schön, ist aber aufwändig, teuer und nutzt den üblicherweise anwesenden Läden vermutlich weniger • Idee: Ein verlängertes Wochenende mit einem klassischen Workshop für ca. 30 Läden (wie bisher); zusätzlich aber offizielle Übergabe an den Verband im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung für alle Läden <p><u>Themen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung (WWS, Kassensystem, Buchhaltung, Marketing) • Unfallschutz (unverpackt-spezifisch) • Chemikalienrecht: Umgang mit Chemikalien im unverpackt-Laden (Jens-Peter (Stuttgart) kann Kontakt zu externen Referenten herstellen) <p>Hinweis HNEE: Themen dürfen nicht zu allgemein sein, sondern müssen erkennbar unverpackt-spezifisch sein; Hinweise/Ideen werden aber aufgenommen</p> <p><u>Ort und Zeit:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Stuttgart, vrs. im Oktober • Doodle zur Terminfindung wird Ende Mai von HNEE versendet
<p>Offene Diskussion</p>	<p><u>1. Thema: Vorstellung eines Projektes durch Filiz (Migori, Köln)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Laden wird ein Projekt in Kooperation mit „Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum IT-Wirtschaft“ durchgeführt • Informationen zu Produkten (z.B. Nährwert, Verarbeitungsvorschläge, Verpackungseinsparung, Anlieferung) sollen über QR-Codes besser zugänglich gemacht werden • Wird derzeit mit 6 Produkten getestet, Factsheets dafür werden vorbereitet (<i>Beispiel für Blaumohn: siehe Anhang</i>) • Factsheets sind derzeit für Migori designed, Layout kann aber auch

	<p>allgemeiner gestaltet werden</p> <ul style="list-style-type: none"> ● QR-Code kann im Moment nur im Laden abgerufen werden (Optimierungspotenzial) ● Derzeit ist noch unklar wie viele Kund*innen es wirklich nutzen und wie es mit dem Projekt weitergeht <p>Diskussion, Hinweise aus dem Plenum:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Idee ist grundsätzlich gut ● Factsheeterstellung ist aufwändig, aber: Lieferanten können Produktspezifikation beisteuern ● Hinweis: Es gibt schon verschiedene ähnliche Ansätze – es wäre sinnvoll die Informationen zu bündeln ● Idee: gemeinsam als Läden eine App entwickeln ● Hinweis Moderation: QR-Codes werden zunehmend zugänglich während Apps nicht von allen gerne genutzt werden ● Hinweis aus Plenum: Abrufen von QR-Codes kostet Energie, ist ressourcenintensiv (sollte beachtet werden) ● Filiz kann bei Rückfragen kontaktiert werden <p><u>2. Thema: Informationen zum unverpackt-Verband durch Gregor (Tante Olga, Köln):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vorstellung des Verbandes der unverpackt-Läden ● Alle Läden treiben ähnliche Bedürfnisse um – Ziel des Verbandes ist es, Interessen zu bündeln und zentral zu bearbeiten (Wissenstransfer, Dokumentenmanagement) Läden nach außen zu vertreten (Forderungen an die Gesellschaft/Lobbyarbeit) sowie Beratung anzubieten (Gründungsberatung, Beratung für bestehende Läden, Preiskalkulation und Wirtschaftlichkeit) ● Appell/Hinweis, dass Läden dem Verband beitreten können (Mitgliedsbeitrag: 20€/Monat) ● Aktueller Stand der Verbandsarbeit: v.a. organisatorische Aufgaben wurden erledigt (Kontoeröffnung, Geschäftsordnung, Kommunikation, Webseite) ● Gründung von Arbeitskreisen, u.a. zu den Themen Inhaltsstoffe, Wiki/Forum, Hygiene, Lieferanten, Materialkunde, Arbeitssicherheit <p>Diskussion, Hinweise aus dem Plenum:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es gibt derzeit 1x/jährlich eine Jahreshauptversammlung. Ggf. kann zusätzlich ein Mittsommertreffen stattfinden, wenn es die Workshops nicht mehr gibt ● Gründung von Regionalgruppen wird als sinnvoll angesehen; ggf. kann Verband hierbei unterstützen ● Auf Homepage des Verbandes soll es eine Karte geben, auf der alle unverpackt-Läden in Deutschland (Mitglieder und Nicht-Mitglieder) verzeichnet sind <p><u>3. Thema: Warenwirtschaftssysteme (WWS)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Stimmungsbild: einige Läden benutzen ein WWS; manche hätten gerne eines, nutzen aber derzeit keines; nur 2-3 Läden geben an, keines zu brauchen (insgesamt hohes Interesse an der Einführung oder Umstellung eines Warenwirtschaftssystems) ● Verwendete Anbieter: <ul style="list-style-type: none"> ○ Bizerba CWS ○ Bio Office ○ P&W ○ (Eigenentwicklung) ● Es gibt Schulungsbedarf (Information dazu, wie (vorhandenes) WWS richtig funktioniert; Aufzeigen der Potenziale und Einsatzmöglichkeiten der WWS) ● Meinung: Umstellung (falls nicht von Anfang an mit einem WWS gearbeitet wurde) ist sehr aufwändig, lohnt sich aber (ist Voraussetzung für Biozertifizierung; Pflicht, wenn Unternehmen bilanzierungspflichtig wird; hilfreich, wenn Aufgaben delegiert werden und man nicht mehr immer selbst
--	---

	<p>im Laden ist – kann z.B. ortsunabhängig genutzt werden)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auch Verluste können eingepflegt werden • Kosten/Nutzen-Abwägung ist ladenindividuell – jeder muss für sich abwägen, welches System sich eignet und wie viel Geld dafür ausgegeben wird <p>Verband macht kurze Umfrage dazu, welche Systeme derzeit im Einsatz sind und wie die Zufriedenheit damit bewertet wird. Als Ergebnis können z.B. Hersteller bzgl. einheitlicher Angebote für unverpackt-Läden und möglichen Leistungspaketen angefragt werden.</p> <p>Zusätzlich macht Alexandra (KernIdee, Paderborn) eine unterstützende Abfrage zu verwendeten/notwendigen Funktionen eines WWS bei Loomio.</p> <p><u>4. Thema: Papiermüll</u> Schilderung des Problems durch Sonja (Stückgut, Hamburg):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durch Verzicht auf Plastik bei der Anlieferung entsteht sehr viel Papiermüll • Besuch einer Konferenz zum Thema hat gezeigt, dass Papiermüll nicht unproblematisch ist („Wir lösen das Umweltproblem nicht, indem wir Plastikeinweg durch Papiereinweg ersetzen“) • Problem ist u.a., dass Lebensmittelverpackungen immer aus Frischfasern sind (kein Recyclingmaterial) • Nudeln in Papier statt Plastik sind darum eigentlich keine Lösung <p>Diskussion, Hinweise aus dem Plenum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bei manchen Läden fällt kaum Papiermüll an, weil Säcke und Kartons wiederverwendet werden (Abholung durch Privatpersonen, z.B. für Laub; Abholung durch andere Händler, die Kartons verwenden; Abholung durch Kindergärten für Bastelmaterial) • Thema muss an Mitarbeiter*innen und Kund*innen kommuniziert werden (Beispiel: Neue Papiertüten als Behälter sind keine Lösung) • Wunsch: Verband sollte mittelfristig mehr auf Mehrweglösungen bzw. Vereinheitlichung von Mehrweglösungen hinarbeiten • Hinweis: es muss auch die Frage geklärt werden, woher Ware aus Mehrwegbehältern kommt (wenn Ware verpackt zum Großhändler geliefert wird soll vermieden werden, dass dort nochmal unnötig in Mehrweg unverpackt wird – Beispiel Nüsse)
<p>Ausblick & Verabschiedung</p>	<p>Feedbackrunde:</p> <p><u>Negativ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Im ersten Block war die Zeit zu knapp (nächstes Mal: besseres Zeitmanagement) • Sehr viel Input in kurzer Zeit (nächstes Mal: ggf. weniger Themen, dafür aber mehr Zeit einräumen) • Drei Tage am Stück (inkl. Wirtschaftlichkeits-Workshop) waren sehr viel (nächstes Mal: entzerren) <p><u>Positiv:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Viele Themen in wenig Zeit ist gut (ermüdet sonst; nicht jedes Thema interessiert jeden) – es ist gut zu wissen, wer Ansprechpartner für welches Thema ist, nicht alles muss ausdiskutiert werden • Externer Vortrag war sehr gut, hat interessante Themen angestoßen • Gute Struktur und Organisation <p>Wunsch: Ergebnisse zu Themen, die im Nachgang noch vertieft werden (z.B. bei Loomio) mit allen teilen</p> <p>Dank an alle, Verabschiedung durch HNEE und Frederic Goldkorn</p>

Anhang

1. Agenda
2. Teilnehmerliste
3. Präsentation der HNEE
4. Fotoprotokoll: Dokumentation der Metaplanwände
5. Gruppenfoto
6. Präsentation von Henning Wilts zu LCA (*nur für die interne Verwendung!*)
7. Präsentation von Anna Gnielka zu LCA
8. Vorstellung eines Projektes von migori/Köln: Factsheet zu Blaumohn
9. Artikel: Kröger/Wittwer/Pape: Unverpackt einkaufen – mit neuen Routinen aus der Nische? In: Ökologisches Wirtschaften, 4/2018

Protokoll des 7. Unverpackt-Workshops am 27.10.2019



Zeit: 8:00 Uhr bis 16:30 Uhr

Ort: Stuttgart

Protokoll: Alexandra Wittwer und Melanie Kröger (HNEE)¹

Durchführung:

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE), Moderation: Frederic Goldkorn

TOP	Thema/Ergebnisse
Begrüßung & Stand Projekt unverpackt	<p>HNEE</p> <ul style="list-style-type: none"> Begrüßung und organisatorische Hinweise Vorstellen der Agenda Vorstellung von Frau Weiler (Öffentlichkeitsarbeit für den Projektträger; begleitet den Tag und veröffentlicht zum Workshop) Kurze Projektvorstellung und aktueller Stand
Toolbox: Tipps für den unverpackten Einkauf	<p>HNEE</p> <ul style="list-style-type: none"> Aus Ergebnissen der Tagebuchstudie, der Interviews mit Kund*innen und Feedback von Ladner*innen wurden Praxistipps für den unverpackten Einkauf entwickelt Diese wurden in Zusammenarbeit mit Studierenden der Hochschule der populären Künste Berlin grafisch aufbereitet Fertige Ergebnisse wurden vorgestellt <ul style="list-style-type: none"> 7 Designentwürfe Jedes Design ist z.B. nutzbar als Postkarte, Poster, Online-Post Ergebnisse werden allen Ladner*innen als Download zur Verfügung gestellt; können frei genutzt werden Voraussetzung: Namensnennung der Urheber*innen; nichtkommerzielle Nutzung Bei Rückfragen können HNEE oder Urheber*innen direkt kontaktiert werden
Themenblock Wasch- und Reinigungsmittel	<p>HNEE</p> <p>Hinführung: Ergebnisse der Befragung zu Wasch- und Reinigungsmittel</p> <ul style="list-style-type: none"> Fast alle Läden bieten Wasch- und Reinigungsmittel an Wichtige Anbieter: Sonett, UniSapon, Sodasan, Ulrich Es werden verschiedene Verpackungslösungen genutzt; bevorzugt werden eindeutig Mehrwegsysteme, trotz einiger Nachteile (höhere Lagerkapazität, Aufwand durch Rücktransport, Handling, Zweifel bzgl. tatsächlichen ökologischen Effekten) Insgesamt gibt es Optimierungspotenzial <p>Vortrag von Andreas Roth und Oliver Groß von Sonett</p> <ul style="list-style-type: none"> Kurze Vorstellung des Unternehmens (gemeinwohlorientiertes Stiftungsunternehmen; international tätig; Fokus auf erdölfreien Wasch- und Reinigungsmitteln) Sonett nimmt wahr, dass Läden hohe Ansprüche haben und tw. sehr fordernd auftreten (Erwartungen der Kund*innen werden direkt an die Hersteller weitergegeben) – wünscht sich, als Partner betrachtet zu werden; Verständnis zu wecken und gemeinsam an Zielen zu arbeiten Beobachtung: Nachfrage nach unverpackten Produkten steigt; Sonett verkauft doppelt so viele Kanister wie im Jahr zuvor

¹ Dem Anfertigen von Fotos während des Workshops wird von allen Teilnehmer*innen zugestimmt

	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Vorstellung des aktuellen Pilotprojekts von Sonett:</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ziel ist Abschaffung von Einwegverpackungen; darum Pilotprojekt zur Rücknahme und Wiederbefüllung von Kanistern gestartet ○ Herausforderungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kanister sind nicht einfach zu reinigen; es wurde eine eigene Anlage dafür entwickelt (Erläuterung der Funktion und Besonderheiten) ▪ Es können nur Kanister wiederbefüllt werden, die hygienisch in sehr gutem Zustand sind, damit Qualität und Haltbarkeit der neu befüllten Reinigungsprodukte gewährleistet werden kann (Kanister dürfen nicht beschriftet, dreckig, draußen gelagert sein) – derzeit werden ca. 50% der Kanister wiederbefüllt ▪ Ein Kanister kann ca. 5x wiederbefüllt werden ▪ Übrige 50% werden von Sonett selbst geschreddert und gewaschen (sonst wäre zu viel Lagerplatz für Kanister notwendig); aus geschreddertem Material werden neue Flaschen hergestellt (ist möglich, weil Sonett gute Beziehungen zum Flaschenhersteller hat; für Kanister reicht das gesammelte Material nicht aus bzw. dort gibt es keine entsprechenden Kontakte) – Ziel ist ein sonetteigener Recyclingkreislauf ▪ Herausforderung im Abfüllprozess: Kanister müssen immer sofort wiederbefüllt werden; Restfeuchte nach Reinigung führt sonst zu Verkeimung ▪ Wiederbefüllung ist nicht mit jedem Produkt möglich; derzeit wird nur ein (chemisch stabiles) Produkt in Kanister wiederbefüllt; ein zweites Produkt wird getestet ▪ Wiederbefüllung ist mit hohem Aufwand verbunden, kein einfacher Prozess ○ Projekt ist sehr kosten- und zeitintensiv, soll aber ausgeweitet werden ○ Zeitplan derzeit: Datenauswertung im ersten Quartal 2020, danach Ausweitung ○ Sonett befindet sich selbst noch auf dem Weg, ist für Hinweise dankbar <p>Fragen und Diskussion</p> <p><u>Fragen/Hinweise zum Pilotprojekt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Läden haben großes Interesse am Pilotprojekt; auch Läden, die derzeit noch nicht beteiligt sind, möchten sich anschließen • Rückfrage, wie Kanister zurückgegeben werden sollen: Ohne Löcher, mit Deckel verschlossen, drinnen gelagert, mit Etikett – es gibt hierzu bereits ein Handout, das aber ggf. nochmal versendet werden sollte • Preise können auf Etiketten geschrieben werden, jedoch nicht direkt auf Kanister • Derzeit können nur Großgebilde zurückgeschickt werden; Ziel ist aber, dass auch Kleingebinde zurückgenommen werden <p><u>Fragen/Hinweise zu Verpackungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zugekaufte Recyclate werden für Verpackungen nicht verwendet – derzeit ist keine Rückverfolgbarkeit möglich; Qualitätsmängel, Material enthält Schadstoffe, die nicht durch die Verpackung in die Produkte diffundieren sollen; PET als Rohstoff wird wegen Schadstoffgehalt abgelehnt – Ziel sind lebensmittelechte Verpackungen • Wenn Chargenrückverfolgbarkeit für Recyclate besser wird, wird ggf. auch Einsatz von Recyclaten erwogen • Bioplastik wird nicht genutzt, weil Produktionsbedingungen für Rohstoffe oft schlecht sind • Rückfrage aus Plenum zur Behälterwahl: Sonett nutzt Kanister und plant keine Umstellung auf Eimer o.ä., weil solche Umstellungsprozesse enorm aufwändig sind (betrifft Lager, Logistik, Preise) • Rückfrage aus dem Plenum zu festen Produkten in Karton: Sonett entwickelt
--	---

	<p>derzeit eine Verpackung für Regeneriersalz aus reinem (unbeschichtetem) Karton, kein Verbundmaterial – ist aber ebenfalls nicht einfach</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für Tabs wird PE-Folie verwendet, keine selbstauflösende Folie, weil diese nicht gut kreislauffähig ist <p><u>Fragen/Hinweise zu Produkten: Pulver/Konzentrate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einige Produkte werden als Pulver angeboten; ist aber laut Sonett nicht mit allen Produkten in Bioqualität bzw. ohne Erdöl möglich (es ist schwierig, ein wasserlösliches Reinigungsmittel als Pulver anzubieten, das komplett biologisch abbaubar ist); außerdem werden flüssige Produkte von vielen Kund*innen gewünscht • Konzentrate sind nicht immer automatisch umweltfreundlicher: Herstellung ist energieintensiv und außerdem nicht mit jedem Produkt möglich • Hinweis von Sonett, dass für Bewertung der Umweltfreundlichkeit vieles berücksichtigt werden muss (Energieaufwand und Prozesse bei der Herstellung, Wasserverbrauch/Abwasseraufbereitung, Rohmaterialien...), nicht nur Konzentrierung des Produkts • Einige Produkte werden dennoch als Konzentrate angeboten • Es gibt einen Dosierrechner auf der Homepage • Hinweis aus dem Plenum: viele Kund*innen verwenden Konzentrate in der gleichen Menge wie herkömmliche Produkte („viel hilft viel“); belasten also Kläranlagen ggf. zusätzlich – Aufklärung notwendig • Hinweis aus dem Plenum: Erfahrung mit Konzentraten sind unterschiedlich – in manchen Läden verstehen es Kund*innen gut, in anderen Läden bzw. bei manchen Produkten weniger <p><u>Fragen/Hinweise zu Palmöl</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinweis von Sonett, dass in manchen Produkten (z.B. festen Seifen) Palmöl aus nachhaltiger Landwirtschaft enthalten ist; in manchen Produkten (Tenside in Waschmittel) ist auch Palmöl, das nur das Label des Roundtable on Sustainable Palmoil trägt – ist ein bewusster Kompromiss, weil es kaum bessere Alternativen ohne Petrochemie gibt (Ziel ist immer die nachhaltigste Lösung, perfekte Lösungen gibt es oft noch nicht) <p><u>Fragen/Hinweise generell zur Zusammenarbeit mit Sonett</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinweis aus dem Plenum: Bei einigen Läden gibt es Unzufriedenheit mit dem Außendienst (schlecht informierte Mitarbeiter*innen) • Hinweis, dass Etiketten/Produktinformationen für Wasch- und Reinigungsmittel den Kund*innen mitgegeben werden müssen; ist nicht optional • Hinweis: Wenn Auslaufhähne tropfen: Kanister hinlegen, Hahn nach oben drehen; Hahn nie abnehmen <p><u>Wünsche der Ladner*innen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • besseres Feedback zum Stand des Pilotprojekts, damit dies an die Kund*innen weitergegeben werden kann (z.B. als Newsletter) • Schulungen/Aufklärung für Läden • Poster/Plakat, damit Verpackungseinsparung einfach an Kunden kommuniziert werden kann <p>Sonett lädt Läden zu Betriebsführungen ein, falls Interesse besteht</p>
Kaffeepause	

<p>Vorstellung zweier Abschlussarbeiten: Preisvergleich und Vergleich Verpackungsmenge</p>	<p>HNEE <u>Preisvergleich</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung einer Abschlussarbeit, in der Preise von 20 Produkten in 4 Städten in jeweils 4 Läden erhoben und verglichen wurden • Unterschiedliche Vergleichsformate liegen vor (Vergleich auf Produktebene, Vergleich zwischen unverpackt-Läden, Vergleich nach Warenkörben und Städten) • Fazit: Unterschiede werden v.a. durch Ladengröße, Produktauswahl und verschiedene Bioqualitäten bedingt, weniger durch die Ladenart • Preise der unverpackt-Läden können i.d.R. gut mit vergleichbaren Produkten in anderen Läden konkurrieren <p><u>Verpackungsvergleich</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung einer Abschlussarbeit, in der das Gewicht von Transport- und Verkaufsverpackungen für 19 Produkte in 4 Städten in jeweils 2 Läden erhoben wurde (unverpackt-Laden und Bioladen) • Angefallene Verpackungen wurden nach Wertstoffart sortiert, gewogen und auf funktionelle Einheit (1kg/1L) heruntergerechnet • Vergleich für jedes einzelne Produkt liegt vor • Fazit: Im Schnitt wurden in unverpackt-Läden 84% Verpackung (gemessen am Gewicht) eingespart <ul style="list-style-type: none"> • Ergebnisse beider Arbeiten werden zur Verfügung gestellt • Wenn Ergebnisse zur Kommunikation genutzt werden, muss die präzise Darstellung der Methode und methodischer Grenzen berücksichtigt werden (Beschränkung auf 4 Städte, 4 bzw. 2 Läden, 20 Produkte)
<p>Wirtschaftlichkeitskennziffern</p>	<p>HNEE <u>Hinführung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rückblick auf die Zusammenarbeit mit Klaus Braun und Konsortium • Wunsch nach speziell für unverpackt angepassten Wirtschaftlichkeitskennziffern, Professionalisierung des Controllings und Vergleichbarkeit • Arbeitsgruppe aus neun Läden hat zusammen mit Konsortium in den vergangenen Monaten an der Entwicklung eines Kennziffernsystems gearbeitet • Ziel: Betriebsvergleich ermöglichen <p><u>Ergebnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Warengruppensystematik liegt vor • Beispielhafte Umsatzanteile je Warengruppe und Kennzahlen (für neun Läden) liegen vor • Betriebsergebnis der unverpackt-Läden ist höher als das von vergleichbaren Bioläden • Insgesamt arbeiten untersuchte Läden betriebswirtschaftlich solide, es gibt jedoch große Spannweiten <p><u>Ausblick:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alle Läden erhalten Durchschnittswerte und Controllingmodul für den Einsatz zum (Monats-)Controlling • Teilnehmende Läden bekommen ausführlichere Auswertung • Insgesamt wird Anonymität gewahrt • Die bisherige Art der Auswertung und Kennzahlenermittlung kann im Rahmen von Erfa-Gruppen weitergeführt werden • Personalkosten sind in Vergleichsläden höher als in unverpackt-Läden • Interesse daran wurde am Rande des Workshops schriftlich abgefragt

	<p>Diskussion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skepsis im Plenum bezüglich der offenbar niedrigeren Personalkosten in unverpackt-Läden gegenüber Vergleichsläden • Ist nicht dadurch begründet, dass sich Geschäftsführer*innen der Bioläden mehr ausgezahlt haben • Vermutung: Mitarbeiter*innen werden in vielen Läden tendenziell nicht gut bezahlt • Unklar, um welche Läden es sich bei Vergleichsläden genau handelt (vermutlich: inhabergeführte Bioläden, keine Ketten) • Hinweis aus dem Plenum: Zahlen gelten für Geschäftsjahr 2018, sind also Wachstumswahlen – für 2019 wäre Situation vermutlich anders • Hinweis aus dem Plenum: Bei Interpretation und Verallgemeinerung der Zahlen muss berücksichtigt werden, wo sich die Läden befinden: Läden auf dem Land/in Kleinstädten sind Umsätze deutlich niedriger. • Ziel für Zukunft wären (z.B. hinsichtlich Region, Umsatz, Eröffnungszeitraum) vergleichbare Erfa-Gruppen • Frage zur weiteren Nutzung der Warengruppensystematik: Einige Läden haben andere Systematik; Umstellung ist ggf. etwas aufwändig, lohnt sich aber (Vergleichbarkeit) • Hinweis aus Plenum, dass bei einer intensiveren Zusammenarbeit zum Thema eine kartellrechtliche Prüfung erfolgen muss bzw. sichergestellt sein muss, dass nicht über Preise gesprochen wird • Apell aus Plenum: Läden sollten sich zunehmend professionalisieren, unternehmerischer Handeln; z.B. Beratung von Klaus Braun in Anspruch nehmen – neue Läden sollten direkt auf hohem unternehmerischen Niveau einsteigen (können) • Datengrundlage liegt nun vor und kann von Läden weiter genutzt werden • HNEE fragt bezüglich genauer Beschreibung der Vergleichsläden bei Klaus Braun nach; bereitet Zahlen eindeutiger auf
<p>Online-Hygieneleitfaden</p>	<p>HNEE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rückblick auf bisherige Arbeit zum Thema Hygiene (Thematisierung bei bisherigen Workshops; Erarbeitung des Leitfadentextes auf Basis von Interviews, Abschlussarbeit, Rücksprache mit Ladner*innen) • Vorstellung des nun vorliegenden Online-Leitfadens: Tour durch die Webseite • Ausblick: Inhalte werden zeitnah vollständig eingepflegt; URL wird vor Projektende geteilt • Leitfaden ist öffentlich und steht nach Projektende allen interessierten (bestehenden und geplanten) unverpackt-Läden zur Verfügung <p>Diskussion zum weiteren Umgang mit der Seite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinweis aus Plenum, dass Seite hilfreich ist und gut genutzt werden kann • Hinweis von Verband, dass eine Pflege der Seite nur für Verbandsmitglieder übernommen wird • Vorschlag: Statische Seite mit jetzigem Stand ist öffentlich zugänglich; Verband pflegt, aktualisiert und moderiert eine „fortgeschrittene Version“, auf die nur Verbandsmitglieder Zugriff haben
<p>Mittagspause</p>	

<p>Buchvorstellung</p>	<p>HNEE <u>Vorstellung der Idee:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • HNEE plant einen Sammelband „Einfach weglassen? Ein (wissenschaftliches) Lesebuch zur Reduktion von Plastikverpackungen im Alltag“ mit Beiträge von Expert*innen aus unterschiedlichen Bereichen zum Thema Plastikreduktion • Veröffentlichung ist im Oekom-Verlag geplant • Finanzierung v.a. über Crowdfunding <p>Diskussion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Läden unterstützen die Idee grundsätzlich • Viele Läden haben Interesse an Vorbestellungen (= Finanzierung des Crowdfundings) zugesagt (schriftliche Abfrageliste) • Verband beteiligt sich evtl. mit eigenem Beitrag: HNEE kommt diesbezüglich auf Verband zu • HNEE meldet sich bei den übrigen Läden, sobald das Crowdfunding gestartet ist, mit Bitte um Unterstützung und Verbreitung im eigenen Netzwerk • Bitte/Hinweis aus dem Plenum, auf nachhaltigen Druck und Produktion zu achten
<p>Rückblick auf das Projekt aus Sicht der HNEE</p>	<p>HNEE <u>Rückblick:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zahl der Läden hat sich dynamisch entwickelt (von 4 Läden 2014 auf ca. 150 Läden 2019) • Rückblick auf bisherige Workshops: Teilnehmerzahl ist stetig gewachsen, Themen waren vielfältig (z.B. Herausforderungen für unverpackt, Marketing, Schädlingsmanagement, Wirtschaftlichkeit, Beschaffung, Preisvergleich, Ökologie) • Thema „unverpackt“ hat sich aus verschiedenen Perspektiven auch unabhängig von den Läden weiterentwickelt: Mitbewerber nehmen Idee auf, mehr Großhändler und Lieferanten bieten passende Lösungen an, Kund*innen sind zunehmend offen dafür, wirtschaftliche Situation hat sich in der öffentlichen Wahrnehmung verbessert <p><u>Learnings aus dem Projekt für die HNEE:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Thema hat nach wie vor großes Potenzial; ist ein junges Themenfeld mit dynamischer Entwicklung; großes öffentliches Interesse • Zusammenarbeit mit der Praxis ist sinnvoll und fruchtbar; basiert auf gegenseitigem Vertrauen und Schaffung von Mehrwerten <p><u>Ausblick:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bis zum Projektende im Januar werden vorgestellte Produkte abgeschlossen • Projekt ist mit einem Stand auf der Internationalen Grünen Woche vertreten • „netzwerk-unverpackt“-Seite wird umgestaltet • Forschungsergebnisse werden öffentlich zur Verfügung gestellt • Projekt wird in anderem Rahmen und mit anderer Zielsetzung evtl. fortgeführt (Antrag für ein Projekt mit Schwerpunkt auf Standardisierung wird gestellt)
<p>World Café: Rückblick und Ausblick der Ladner*innen</p>	<p>Diskussion von Leitfragen in 4 Gruppen</p> <p>1. <u>Gruppe: Feedback: Was hat euch das Forschungsprojekt gebracht?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Netzwerk: Rückhalt; Austausch; Bestätigung; Verbandsgründung • Inhalte: Informationen zu Produkten, Lieferanten, Ökobilanzierung, Finanzierung und Organisation • Lösungen: Praxistaugliche Werkzeuge; Vereinfachung von Arbeitsabläufen; Aufbereiten von Verkaufsargumenten; Grundlagen für professionelleres Arbeiten

	<ul style="list-style-type: none"> • Kritik: Workshops sind etwas kurz; viel Input vs. Diskussion; nachhaltigere Workshopgestaltung (z.B. Auswahl nachhaltiger Hotels) wäre wünschenswert • Insgesamt war Zusammenarbeit/Workshops v.a. in der Phase der Projektverlängerung (ab 4. Workshop) konkret und produktiv <p>2. <u>Rückblick: Welche Unterschiede gibt es in Hinblick auf „unverpackt“ im Vergleich zu 2016?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Was hat sich verändert? <ul style="list-style-type: none"> ○ Mehr (neue) Kunden, Konzept spricht breite Masse an (ist nicht mehr „exotisch“, sondern akzeptiert) ○ Sehr hohes Medieninteresse, viele Anfragen (Presse, Abschlussarbeiten) ○ Größere Auswahl an Lieferanten; Großhandel stellt sich zunehmend auf Konzept ein; bessere Mehrweglösungen ○ Besseres Netzwerk; Verbandsgründung ○ Behörden sind kooperativer; Kommunen unterstützen Läden ○ Mehr Trittbrettfahrer und „Scheinlösungen“ • Was ist gleichgeblieben? <ul style="list-style-type: none"> ○ Insgesamt weiterhin eine Nische (geringe Marktmacht) ○ Hoher Organisations- und Arbeitsaufwand ○ Weiterhin insgesamt zu viel Verpackung auf dem Markt <p>3. <u>Ausblick (1): Wie geht es mit den unverpackt-Läden weiter?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Läden wird weiter steigen; weitere Verbreitung und Professionalisierung • Konzept wird sich auch im konventionellen LEH ausweiten • Chancen für Läden: Angebot eines unverpackten Vollsortiments; mehr Transparenz & hohe Glaubwürdigkeit; Beratung und Vertrauensbildung; familiäre Einkaufsatmosphäre; (bezahlte) Bildungsarbeit; „Gütesiegel“ für unverpackt • Risiken für Läden: Übernahme des Konzepts von weniger glaubwürdigen Akteuren (Verunsicherung der Kund*innen); Greenwashing <p>4. <u>Ausblick (2): Wie geht es mit „unverpackt“ allgemein weiter?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Standardisierungen/Vereinheitlichungen in der Lieferkette notwendig • Weiterhin gesellschaftliche Aufklärung, Bildungsarbeit, Öffentlichkeitsarbeit notwendig • Unverpackt als Marke/Wertversprechen schützen • Läden sollten sich mit klar definiertem Mehrwert (über unverpackt hinaus) auf Wachstum und Ausweitung der Idee im klassischen LEH vorbereiten • Politische Regulierungen wünschenswert: <ul style="list-style-type: none"> ○ CO2-Preise ○ Finanzielle Anreize: Verbundmaterial verteuern/Monomaterial bevorzugen ○ Professionalisierung
Kaffeepause (Abstimmung über wichtigste Themen für die offene Diskussion)	

<p>Feedback und Verabschiedung</p>	<p><u>Feedbackrund Teilnehmer*innen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorgestellte Ergebnisse sind hilfreich für den Ladenalltag und die Professionalisierung der Läden, werden genutzt • Neutraler Rahmen der Workshops hat Netzwerk der Läden gestärkt und in dieser Form erst ermöglicht; familiäres Zusammenkommen, wie ein „Klassentreffen“ • Workshops haben für Themen sensibilisiert, die im Ladenalltag aus dem Blick geraten; hilfreich, um das „große Ganze“ zu betrachten • Workshops motivieren und inspirieren, geben Selbstbewusstsein und Bestätigung • Konstruktiver Austausch; Win-Win-Situation für beide Seiten • Themen/Interessen der Läden wurden gut aufgenommen und eingebunden • Gute Organisation und Zeitmanagement • Bedauern, dass Workshopreihe nun endet <p>Dank der HNEE an Teilnehmer*innen für Vertrauen und gute Zusammenarbeit</p>
<p>Offene Diskussion</p>	<p><i>Die offene Diskussion zu frei gewählten Themen wurde von den Ladner*innen ohne Begleitung durch die HNEE mit offenem Ende geführt.</i></p>

Anhang

1. Agenda
2. Teilnehmerliste
3. Präsentation der HNEE
4. Fotoprotokoll: Dokumentation der Metaplanwände
5. Gruppenfoto

Die Anhänge können hier abgerufen werden:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XGIYJ-UjTknTyFJ16zFI-vYIxD1evsYn?usp=sharing>

17.2.4 Beispielpräsentation

Der verpackungsfreie Supermarkt – Über die Chancen und Grenzen des Precycling im Lebensmitteleinzelhandel

Anuga 2019

Dr. Melanie Kröger
Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Projekt
unverpackt



HINTERGRUND: UNVERPACKT UND ZERO WASTE

Plastikströme weltweit

Projekt
unverpackt

Das Plastik dieser Welt

Zwischen 1950 und 2015 wurden insgesamt 8,3 Milliarden Tonnen Plastik hergestellt.
Das ist daraus geworden:

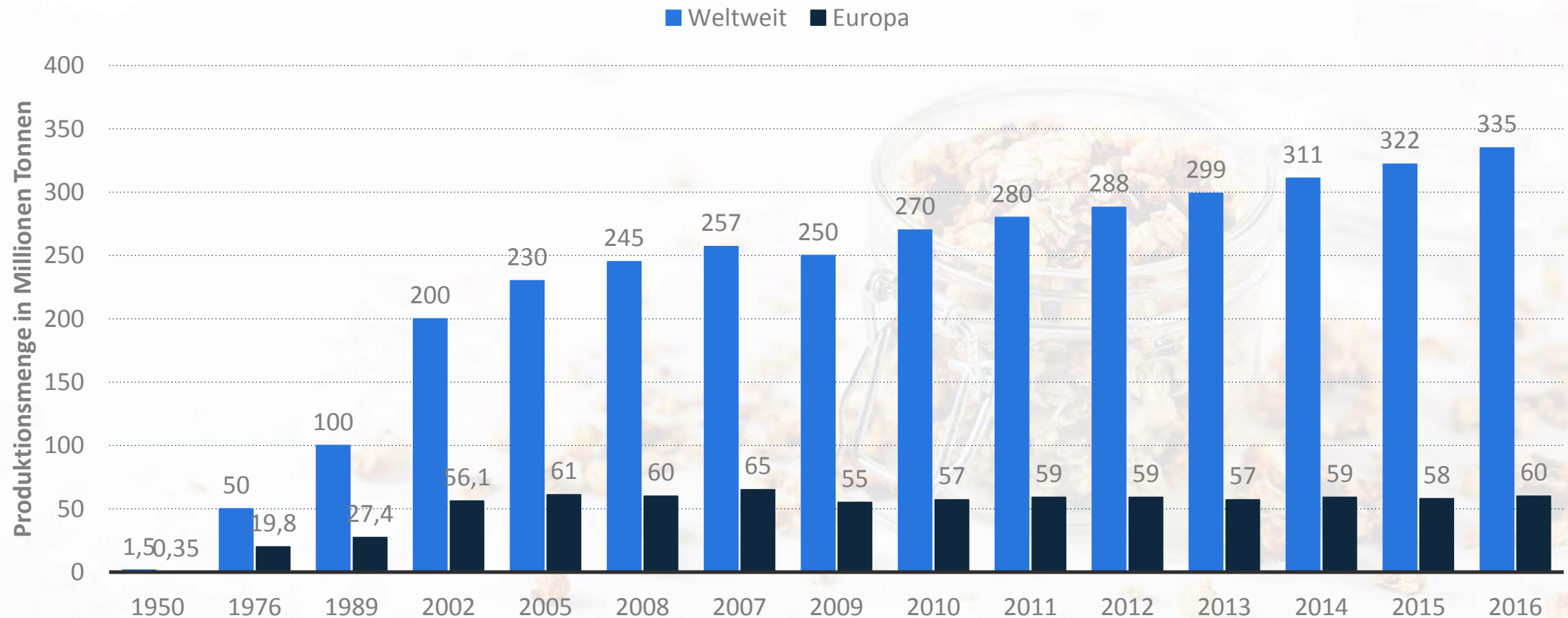


Schematischer Verlauf, rundungsbedingte Differenzen

Quelle: dpa/Science Advances „Production, use, and fate of all plastics ever made“ (Roland Geyer) / Tsp/Bartei

Weltweite und europäische Produktionsmenge von Kunststoff in den Jahren von 1950 bis 2016 (in Millionen Tonnen)

Projekt
unverpackt



Source: PlasticsEurope; Consultic; [ID 167099](#)

Funktionen von Verpackung

Projekt
unverpackt

Schutzfunktion

- Schutz vor Bruch, Beschädigung
- Schutz vor Diebstahl, Witterungseinflüssen
- Hygiene
- Mengenerhaltung



Lager-, Transport- und Umschlagfunktion

- Effizienter Transport und Lagerung
- Einheitenbildung
- Stapelbarkeit
- Flächen-/Raumnutzung
- Unterfahrbarkeit



Verwendungsfunktion

- Portionierung
- Öffnung und Verschluss
- Konservierung



Informationsfunktion

- Packgutinformation
- Werbeträger
- Handhabungsmarkierung
- Nährwertangaben



Quellen: www.tis-gdv.de; www.pixabay.com; www.maggi.de/

Gegentrends

Projekt unverpackt

Neue App der Stadtreinigung hilft bei Müllvermeidung

RECYCLING

ZERO-WASTE-MAP, @ STADTREINIGUNG HAMBURG



Trend «Zero Waste»: Der Jahresmüll in einem Glas



coffee TO GO again

Nein zur Wegwerfgesellschaft!

Was wir machen:

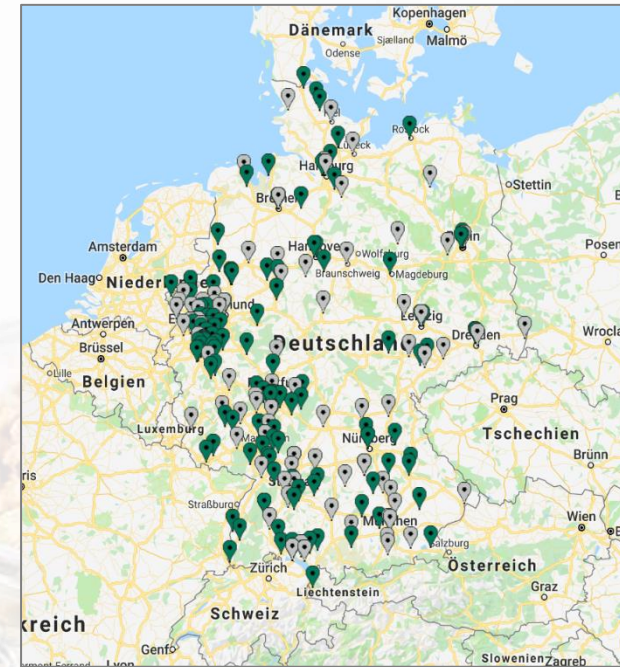
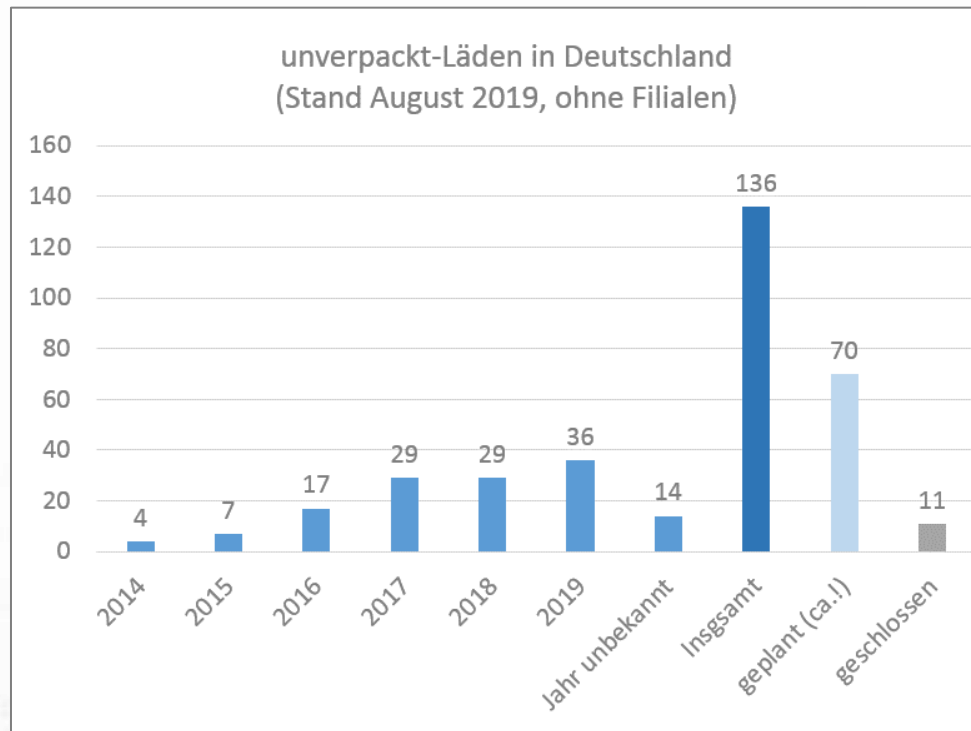
- Überflüssige Einweg-Artikel aus Plastik europaweit verbieten
- Umweltfreundliche Verpackungen stärker fördern
- Einsatz von recycelten Kunststoffen ausweiten
- Einsatz von Mikroplastik in Kosmetik bis 2020 stoppen
- Kennzeichnung für Mehrwegflaschen am Regal einführen
- Recycling-Quoten von Verpackungen deutlich erhöhen

#wenigeristmehr

© Bild: iStock.com, BMU

unverpackt-Läden als Teil der Lösung

- Unverpackt-Läden greifen Zero-Waste-Trend auf und ermöglichen nachhaltigen Konsum
- (grundsätzliche) Zustimmung zum Konzept ist hoch
- Zahl der Läden steigt stetig



Quelle: www.unverpackt-verband.de/

unverpackt im klassischen Einzelhandel

Projekt
unverpackt

- „klassische“ Supermärkte, Bioläden und Drogerien übernehmen das Konzept
- Aber: immer noch eine Nische!

Bio Company

unverpackte
Trockenware
und Süßigkeiten
in einigen Filialen



Vom Fass

unverpackte Öle,
Essige und
Spirituosen



Lush „Naked Shop“

unverpackte Seife
und Körperpflege-
produkte



Edeka Seidel, Kulmbach

Über 240 unverpackte
Trockenwaren



unverpackt in Europa und weltweit

Projekt
unverpackt

- Unverpackt-Läden existieren auch (schon länger) in anderen Ländern
- Konzepte und Geschäftsmodelle unterscheiden sich



- Frankreich
- Franchise-System
- zentralisierte Beschaffung



OUNI

- Luxemburg
- genossenschaftlich organisiert



- Australien
- Franchise System
- expandiert nach UK und Neuseeland



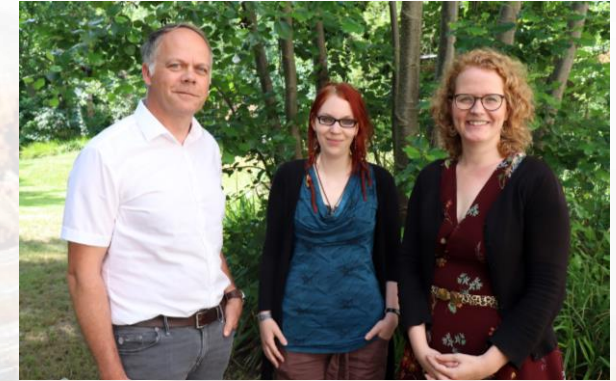
Projekt
unverpackt

DAS „UNVERPACKT-PROJEKT“

Über das Projekt

Projekt
unverpackt

- Laufzeit: Mai 2016 – Dezember 2019
- Förderung: Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN)
- Projektziele:
 - Untersuchung der **unverpackt-Wertschöpfungskette** hinsichtlich ihrer Potentiale und Grenzen
 - Identifikation der **Herausforderungen und Probleme**
⇒ wichtigste **Stellschrauben zur Verbesserung**
 - Förderung der **Vernetzung** und Kooperation
 - Beitrag Konsolidierung und Ausweitung des Konzeptes



Projektteam der HNEE:
Prof. Dr. Jens Pape,
Alexandra Wittwer,
Dr. Melanie Kröger (v.l.n.r.)

Über das Projekt: 3 Säulen



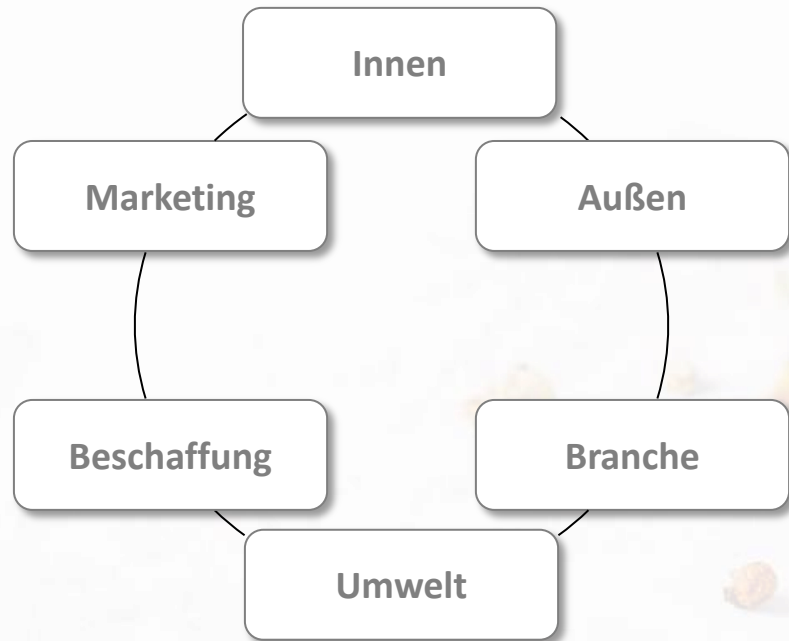
Forschung

Problemlösung

Netzwerk

Untersuchung, Beschreibung und Optimierung der verschiedenen Perspektiven

Workshops mit Ladner*innen



Über das Projekt: Besonderheiten und Prämissen



Besonderheiten

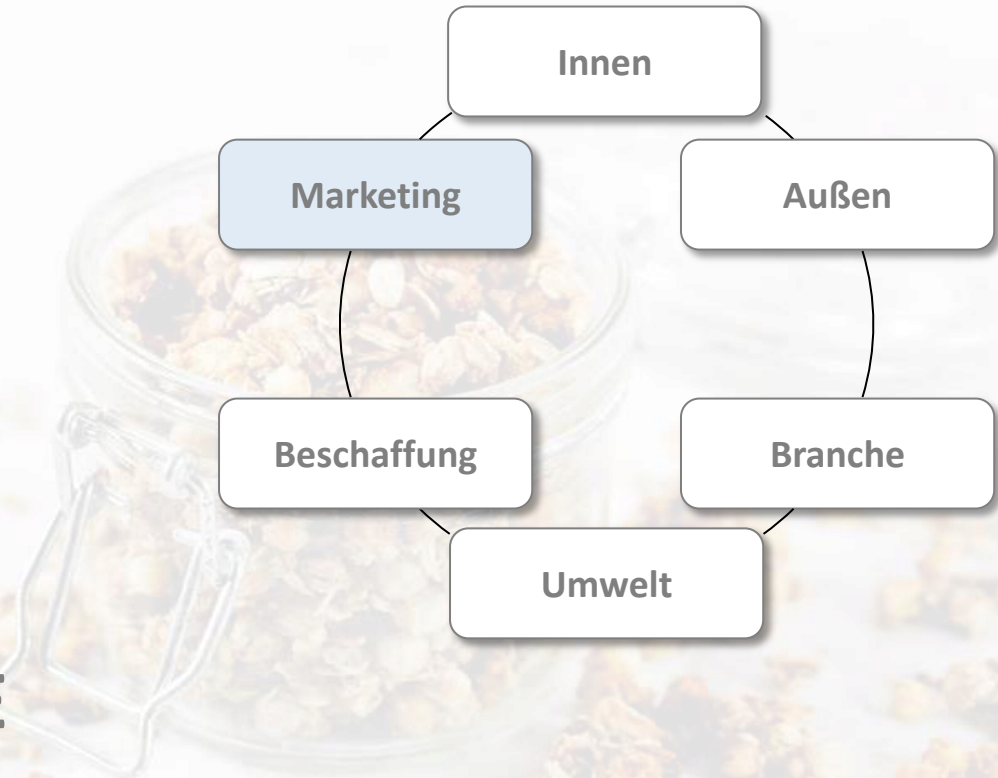
- Sehr junges Themenfeld: wenig Vorwissen
- Sehr dynamische Entwicklung
- Große Aufmerksamkeit für Thema und Projekt (Presseberichte)
- Gründer oftmals Quereinsteiger mit hohem ideellen Anspruch

Prämissen

- Bislang im LEH keine systematischen Anreize, Verpackung effektiv zu reduzieren
- unverpackt-Konzept birgt Potential zur ökologischen Transformation der Prozesse im LEH
- Aber: Die Funktionen von Verpackung (etwa Schutz-, Lager-, Transport-, Marketing- und Informationsfunktion) müssen anderweitig erfüllt werden

⇒ **Zahlreiche Herausforderungen und Veränderungen**
(Routinen, Umgangsweisen, Konventionen) entlang der gesamten WSK!

Projekt
unverpackt



MARKETINGPERSPEKTIVE

Was sagen die Verbraucher*innen?

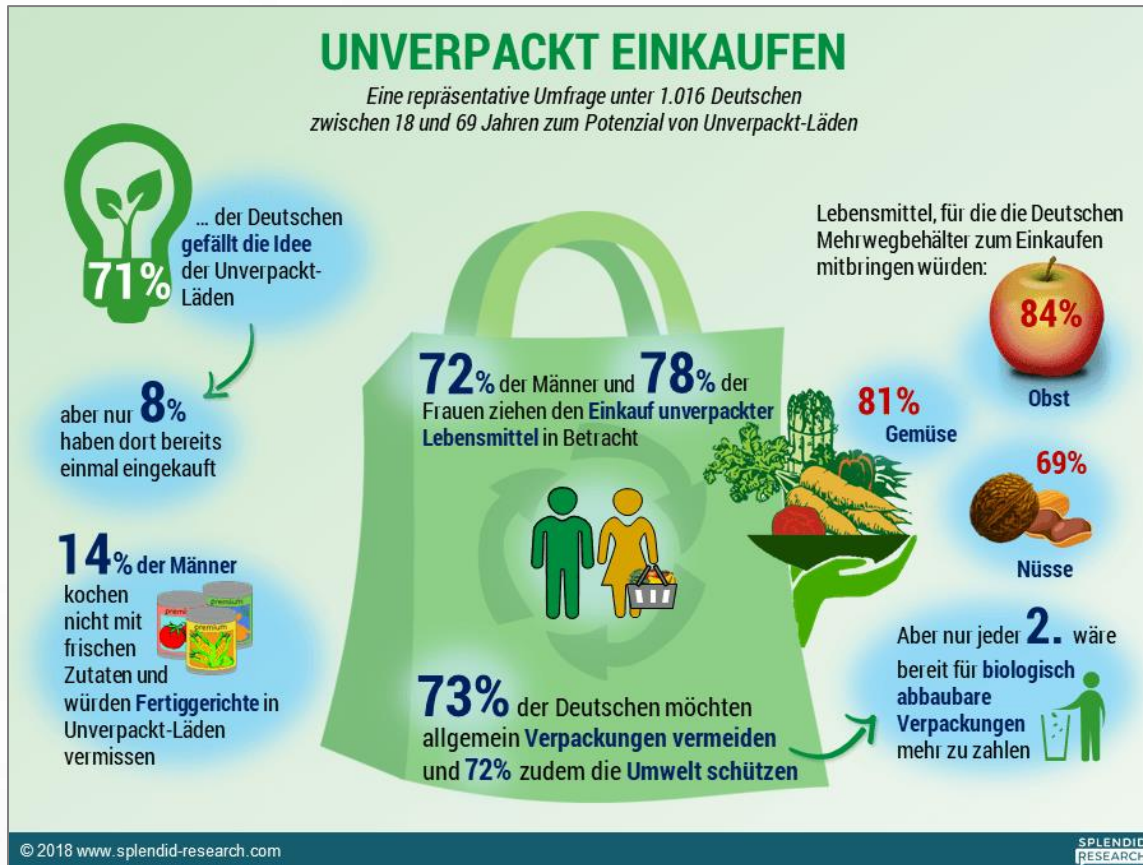
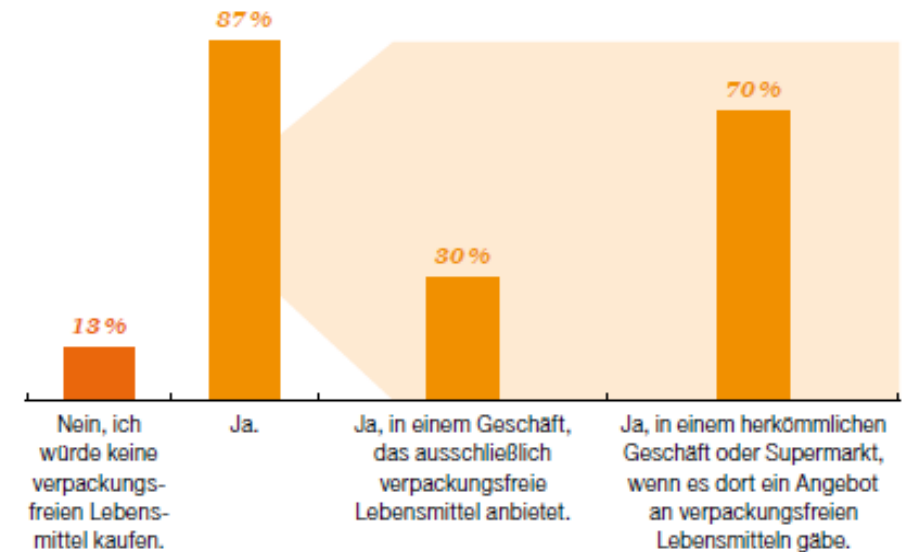


Abb. 7 Einkauf verpackungsfreier Lebensmittel

Noch einmal genauer nachgefragt: Wenn es die Möglichkeit gäbe, Lebensmittel verpackungsfrei zu kaufen, würden Sie diese nutzen?

Mehrfachnennungen waren möglich



Basis: alle Befragten, n=1.000

Quellen: www.splendid-research.com; www.pwc.de

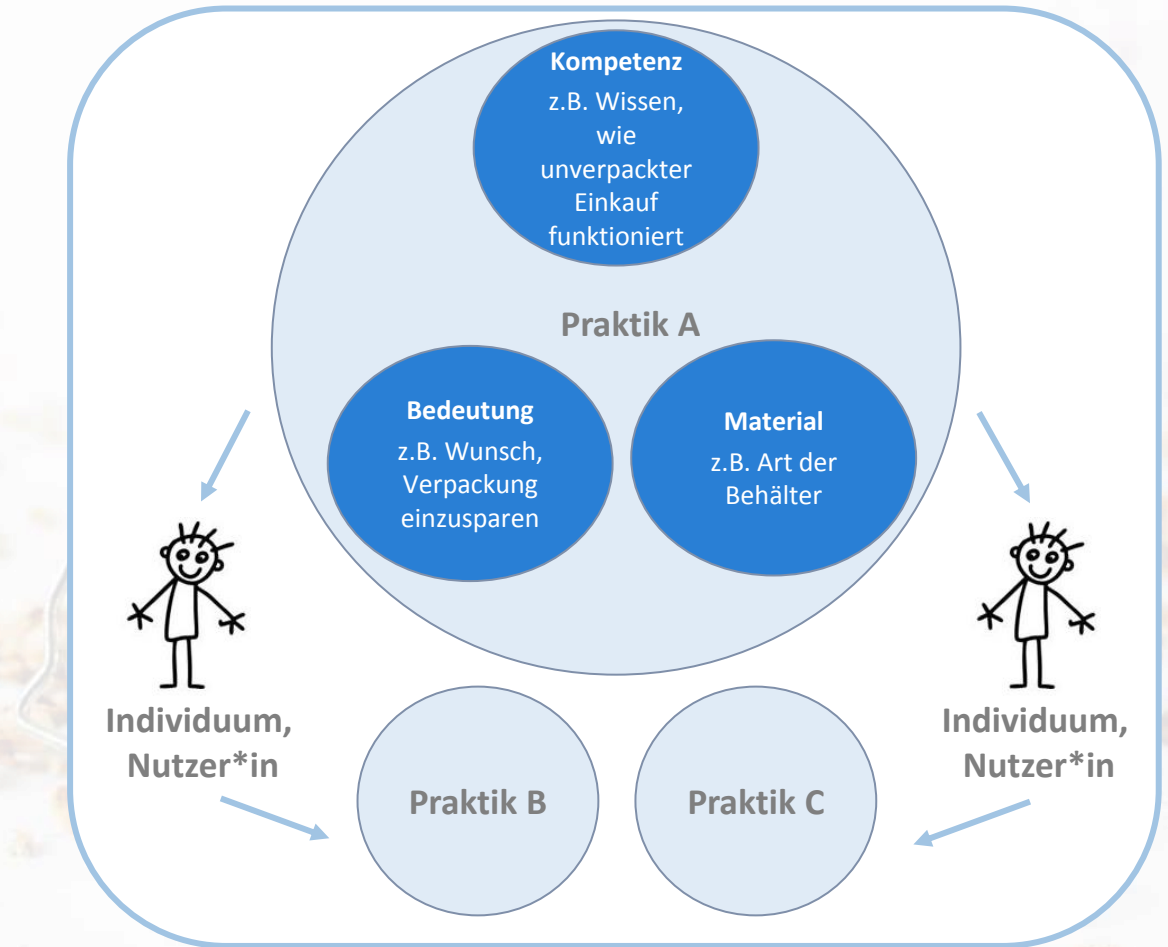
Der Lebensmitteleinkauf als soziale Praktik

Projekt
unverpackt

Thesen/Prämissen:

- Lebensmitteleinkauf ist von Routinen geprägt
- „unverpackt“ ist eine voraussetzungsreiche Form des Einkaufens
- Zustimmung und Interesse \neq veränderte Praxis

⇒ Zur Ausweitung des Konzepts ist nicht (nur) Aufklärung, sondern konkrete Unterstützung bei der Integration des unverpackten Einkaufs in den Alltag notwendig



Eigene Darstellung in Anlehnung an Sattelleger

Tagebuchstudie: Methodik

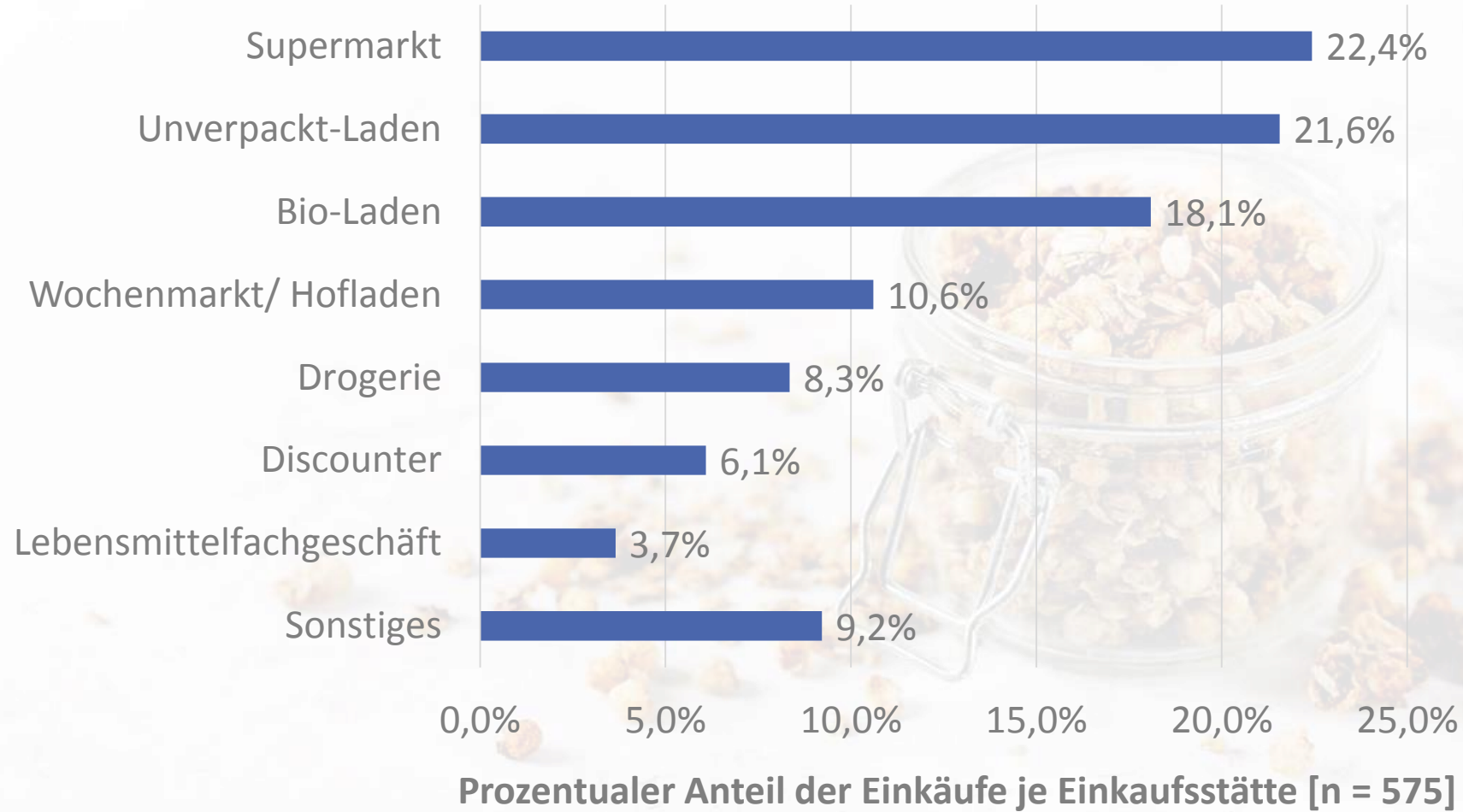
Methodik:

- Tagebuchmethode: tatsächliches Einkaufsverhalten wird dokumentiert
- Erfasst wird jeder Lebensmitteleinkauf über einen Zeitraum von 3 Wochen (September / Oktober 2017)
- Teilnahme: 48 unverpackt-Kund*innen aus Münster und Hamburg
- Erfasst wurden:
575 Einkäufe – 4.452 Produkte – 11.234 € Einkaufsbudget
- Nachträglich: Ergänzung der Ergebnisse durch 17 qualitative Interviews



Ziel: Erstmalige Untersuchung, wie (unverpackt-)Kund*innen tatsächlich einkaufen
⇒ keine retrospektive Abfrage / Abfrage von Absichten, sondern Erfassung des realen Einkaufsverhaltens!

Am häufigsten aufgesuchte Einkaufsstätten



Produkte



Produkte, die (sehr) häufig im unverpackt-Laden gekauft werden:

20-30 %	~ 50 %	70-80 %	Über 80%
Tee, Kaffee, Kakao	Getreide/Mehl	Nüsse/Saaten	Getreide
Spezialitäten	Pasta	Müsli/Flocken	Reis
Süßwaren/Snacks		Trockenfrüchte	Hülsenfrüchte

Produkte, die häufig NICHT im unverpackt-Laden gekauft werden:

- Obst (vor allem Südfrüchte!)
- Div. Gemüsesorten (auch: Konserven)
- Käse und Wurst
- Milch/Molkereiprodukte
- Bier/Soft

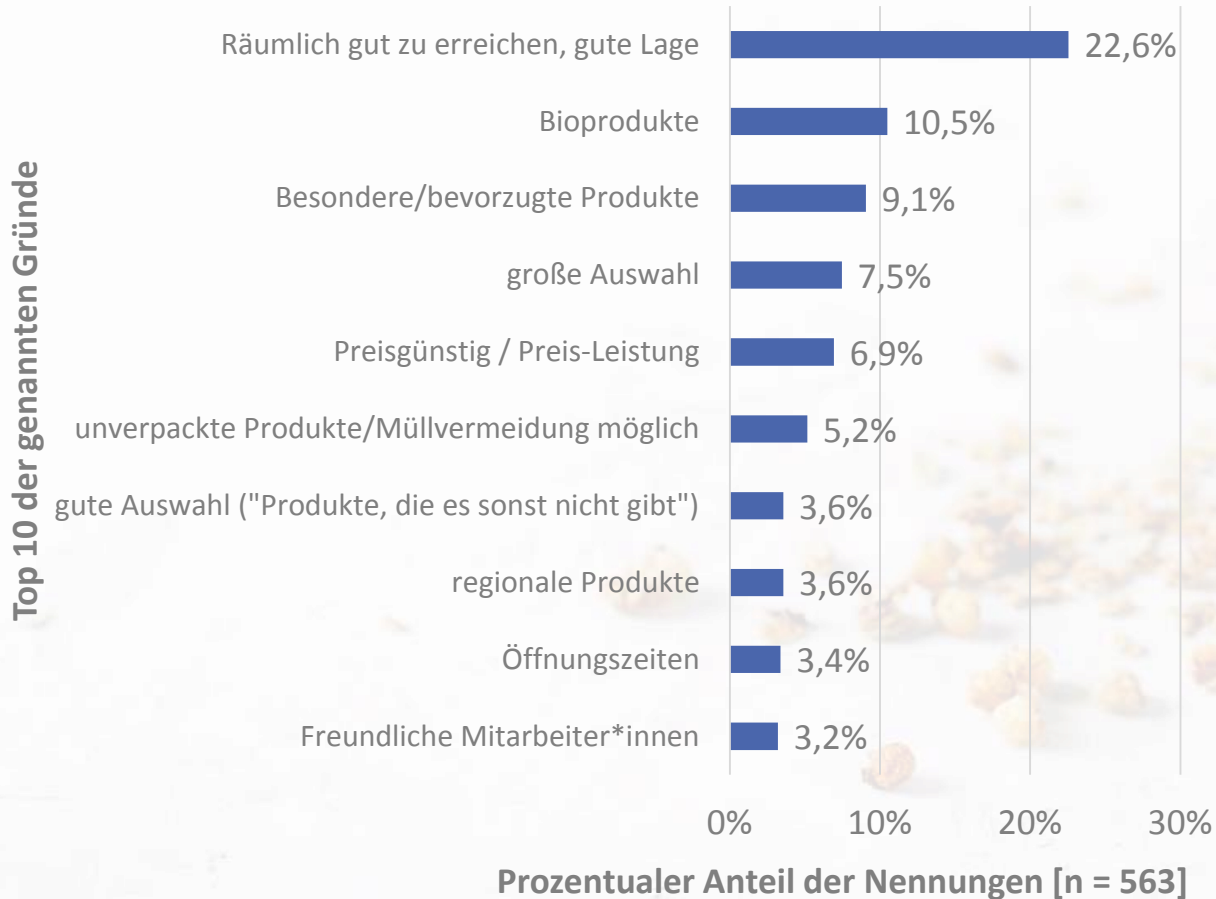
Vermutung:

- Keine „klassischen“ unverpackt-Produkte
- Produkte, die es anderswo in größerer Auswahl gibt
- Obst & Gemüse:
 - Gibt es auch anderswo unverpackt
 - Kauft man frisch/häufig

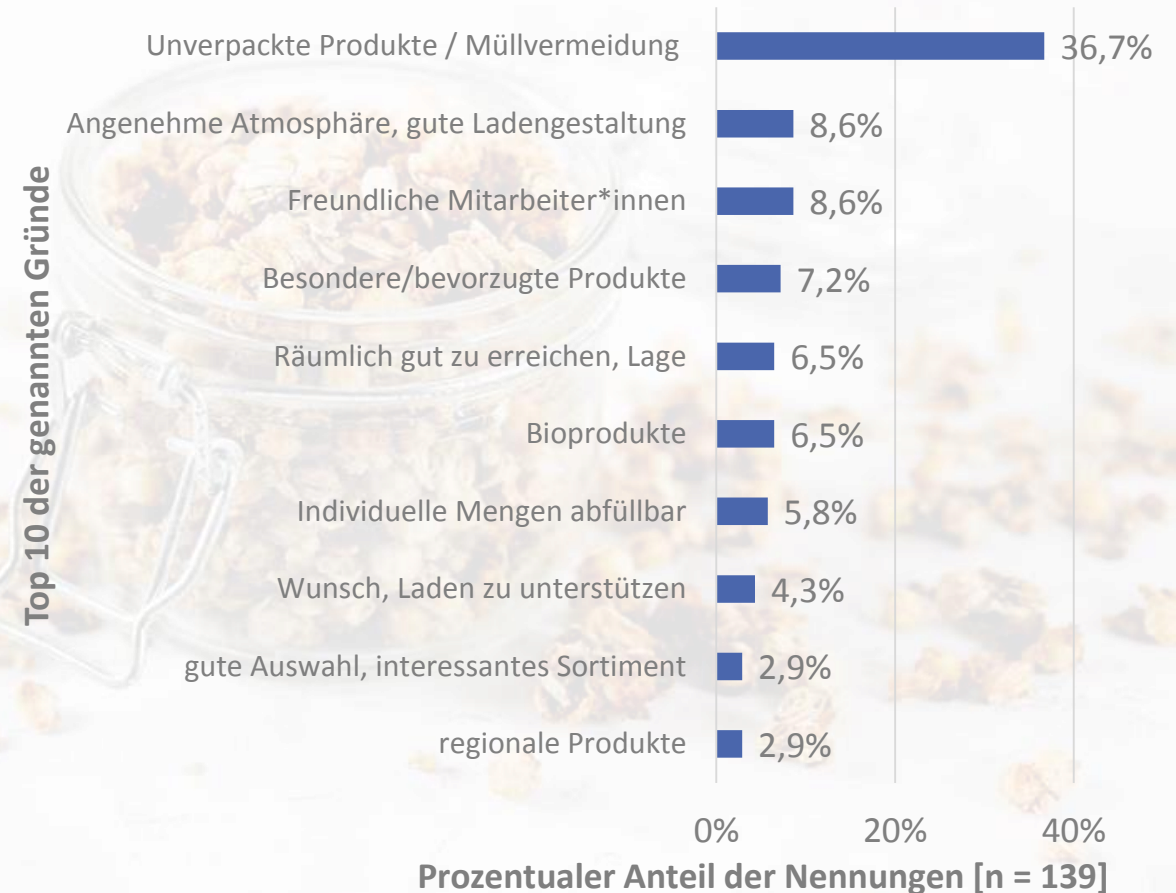
Gründe für die Wahl einer Einkaufsstätte (offene Frage)

Projekt
unverpackt

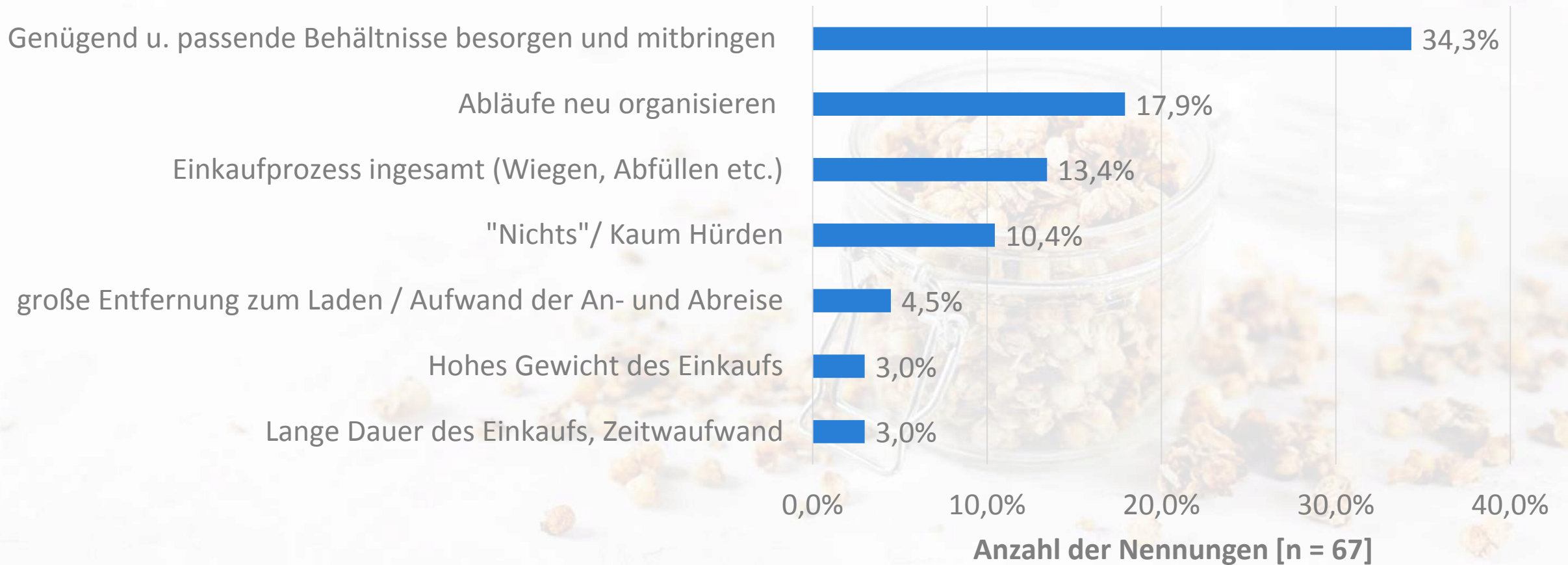
Alle Einkaufsstätten insgesamt (ohne unverpackt-Laden)



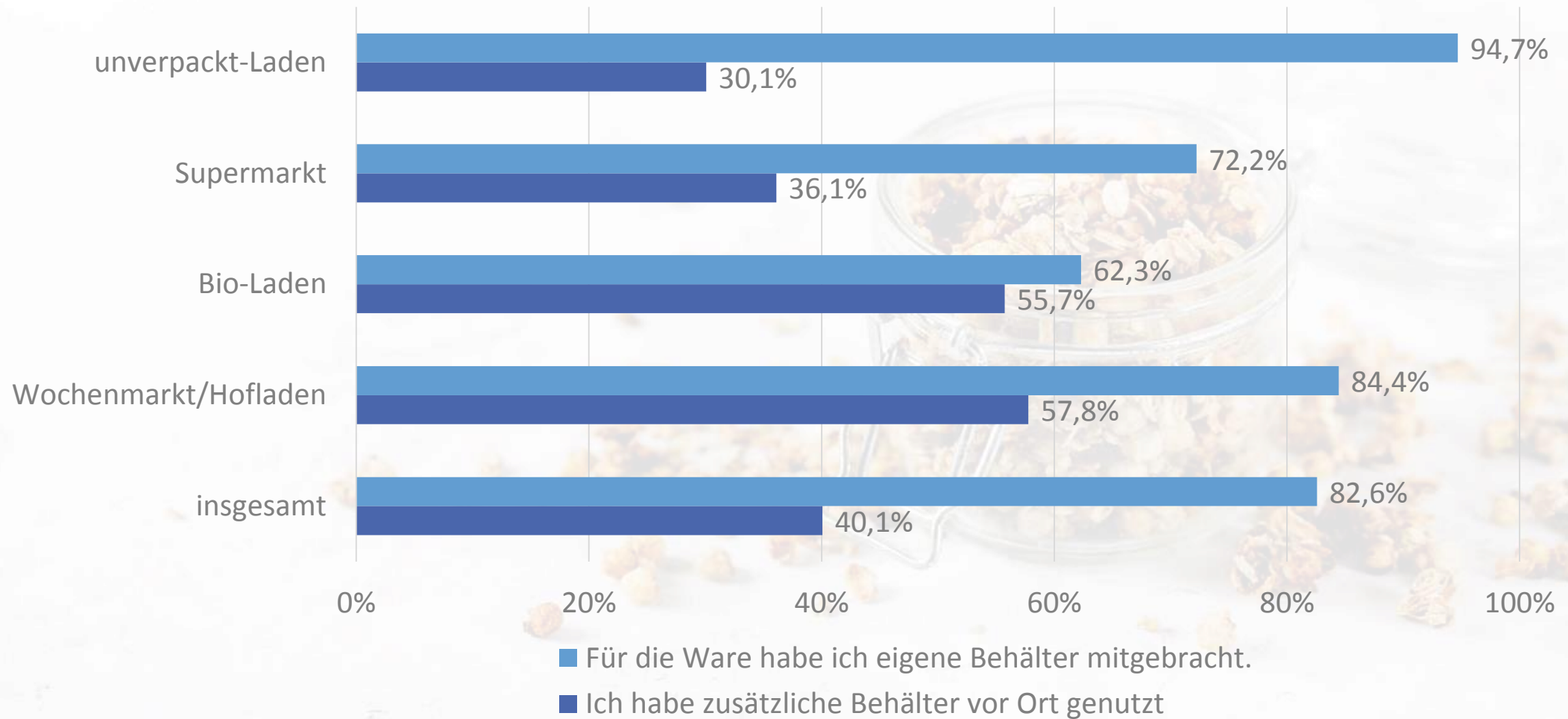
Unverpackt-Laden



Hürden beim ersten unverpackt-Einkauf (offene Frage)



Vergleich: Behältermitnahme für unverpackte Ware in unterschiedlichen Einkaufsstätten



Was hilft Kund*innen dabei, unverpackt in den Alltag zu integrieren?

Projekt
unverpackt

Planung	<ul style="list-style-type: none">• Gute Planung vorab (Einkaufsliste...)• Routinen/Gewohnheiten entwickeln (feste Einkaufstage)
Behälter	<ul style="list-style-type: none">• Unverpackt Einkaufstasche (Behälter griffbereit haben)• Behälter dabei haben (Spontaneinkauf)• Im Laden: Behälter (Pfand/kostenlos) anbieten; Spontaneinkäufe erleichtern
Information	<ul style="list-style-type: none">• Im Laden: Tipps zum Einkaufen bereitstellen• Info über Einkaufsvorgang (Bedienungsanleitung)• Hilfe und Beratung im Laden• Mehr Werbung / Aufmerksamkeit für Konzept (Flyer, Newsletter etc.)
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none">• Laden in der Nähe / gut erreichbar• Sortiment erweitern• Überzeugung (Begeisterung für das Konzept)

Hilfen bei der Integration in den Alltag – „Toolbox“ für unverpackt-Kund*innen

Projekt
unverpackt



Einen unverpackt-Einkaufstag einführen

Wenn es in deinen Alltag passt, ist ein fester „unverpackt“-Einkaufstag eine prima Idee, um Routine zu bekommen und dabei zu bleiben.



Zwischenwiegen

Die Preise im unverpackt-Laden werden in der Regel in Euro je Mengeneinheit (z.B. €/100g) angegeben. Bei teuren Produkten ist Zwischenwiegen unbedingt empfehlenswert, damit man sich nicht verschätzt!




Hilfe und Beratung in Anspruch nehmen

Die Mitarbeiter*innen im unverpackt-Laden helfen gerne. Sie übernehmen manchmal auch das Abfüllen z. B. bei staubendem Waschmittel, und sie beraten zu Möglichkeiten für Spontaneinkäufe. Nicht immer ist viel Vorbereitung nötig.



AUSREICHEND ZEIT EINPLANEN

Für den ersten unverpackt-Einkauf sollte ausreichend Zeit eingeplant werden, um sich auf das neue Konzept einzulassen. Erstmals können auch nur wenige Produkte gekauft werden. Wenn es für dich passt, kannst du dir auch Zeit für einen Kaffee im Laden und ein Gespräch mit den Mitarbeiter*innen nehmen.



Manche Kund*innen finden es praktisch, zwei separate Einkaufslisten anzulegen: Eine für klassische Einkäufe, eine für den unverpackt-Laden.



Im Laden vorhandene Behälter nutzen

Im Laden vorhandene Behälter nutzen
Grundsätzlich kannst du in jedem unverpackt-Laden eigene Behälter mitbringen oder vorhandene Behälter nutzen. In den Läden gibt es in der Regel:

- Käufliche Mehrwegbehälter
- Papiertüten
- Spendengläser (Behälter, die von anderen Kund*innen kostenfrei zur Verfügung gestellt werden)
- manchmal: Pfandbehälter (je nach Laden)

Es lohnt sich, sich vorab zu informieren.



Ihre Behälter sofort nach Verwendung reinigen und in einer Tasche für den nächsten Einkauf sammeln.

Kooperation der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNE) und der SRH Hochschule für populäre Künste Berlin (hdpk)

Zusammenfassung: Marketingperspektive

Projekt
unverpackt

Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Einkauf fällt nicht allen Kund*innen leicht – voraussetzungsreiche Einkaufspraktik• Planung des Einkaufs• Behältermanagement• Handling der Spender und der Ware im Laden• Geringe Anzahl der Läden, dadurch weite Anfahrtswege
Ziele	<ul style="list-style-type: none">• Hürden auf Kund*innenseite systematisch erfassen• Hilfestellungen für Ladner*innen und Kund*innen bereitstellen: Einfachere Integration des Einkaufs in den Alltag
Forschungsmethoden	<ul style="list-style-type: none">• Tagebuchstudie zur Erfassung der Einkaufsroutinen von unverpackt-Kund*innen (Langfristdaten)• Diskussionsgruppen mit Kund*innen• Leitfadengestützte Interviews• Diverse Abschlussarbeiten
Ergebnisse und Produkte	<ul style="list-style-type: none">• Typen von unverpackt-Kund*innen• Daten zu Hürden, Herausforderungen und Lösungen• Produkt: Praxisratgeber für unverpackt-Kund*innen und „Toolbox“ für Läden



Projekt
unverpackt

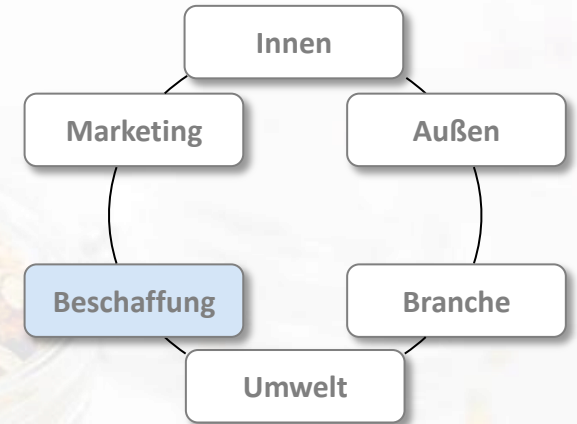


BESCHAFFUNGSPERSPEKTIVE

Zusammenfassung: Beschaffungsperspektive

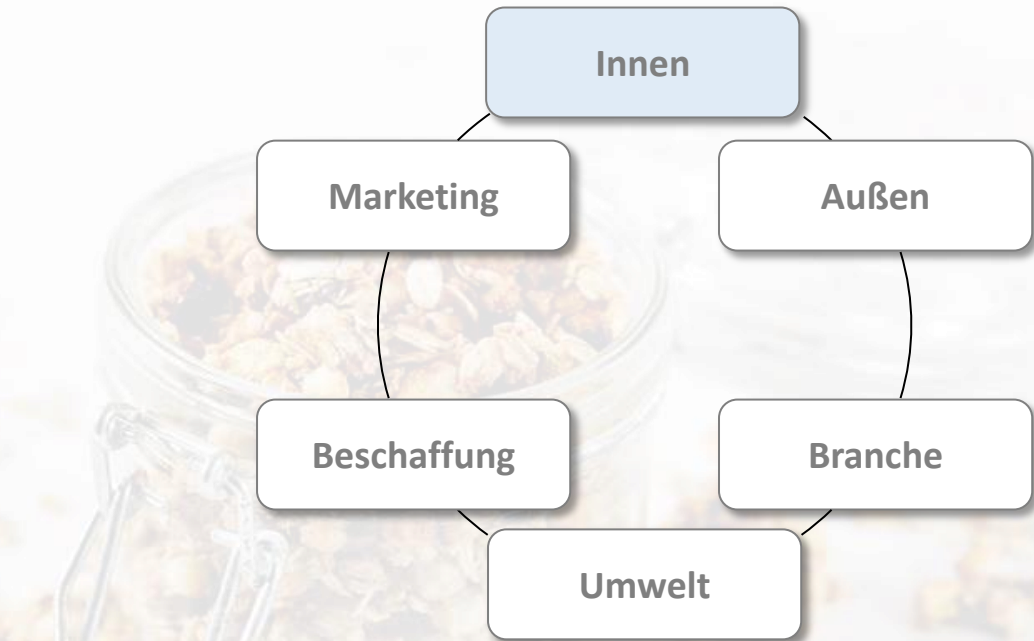
Projekt
unverpackt

Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Prozesse im Großhandel sind an Verpackungen angepasst• Veränderungen sind schwierig, teuer und zeitintensiv• Läden haben viele verschiedene Lieferanten (bis zu 100)
Ziele	<ul style="list-style-type: none">• Bedarfe von Läden und Lieferanten offenlegen und systematisieren• Konkrete Empfehlungen für Großhändler zur verpackungsreduzierten Beschaffung
Forschungsmethoden	<ul style="list-style-type: none">• Interviews mit Ladenbesitzern• 14-Produkte-Studie• Unterstützung des Austausches zwischen Ladenbesitzern und Großhandel „auf Augenhöhe“• Vertiefende Kooperation mit einem Großhändler
Ergebnisse und Produkte	<ul style="list-style-type: none">• Läden wünschen sich:<ul style="list-style-type: none">– Vermeidung von Verpackung (z.B. Mehrweg/Pfand)– weniger Verpackung (z.B. Weglassen von Stretchfolie)– Anderes Verpackungsmaterial (z.B. Papier)• Letztlich: strukturelle Lösungen notwendig



Paneldiskussion bei der BioFach 2019

INNENPERSPEKTIVE



Zusammenfassung: Innenperspektive – Hygiene und Kennzeichnung

Projekt unverpackt

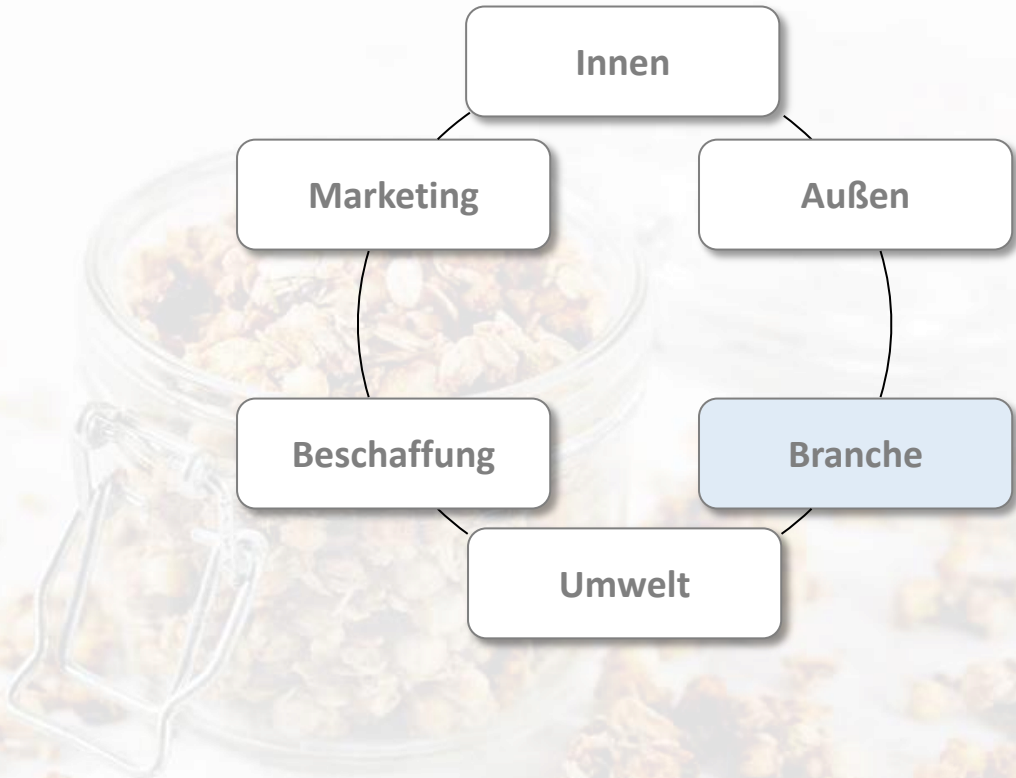
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Neues Konzept; Ladner*innen sind Pioniere • Bürokratie, unterschiedliche Auslegung rechtlicher Bestimmungen • Jeder Laden entwickelt eigene Lösungen • Fehler bergen hohe Risiken
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Standardisierung und praxisrelevantes (Hygiene-)Konzept • „nicht immer wieder das Rad neu erfinden“
Forschungsmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Eigene Recherchen • Experteninterviews • Abschlussarbeit zu den rechtliche Anforderungen und Möglichkeiten zu Umsetzung in der Praxis • Validierung in Workshops
Ergebnisse und Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Leitfaden „Hygiene und Kennzeichnung in unverpackt-Läden“



Bildquelle: Biologische Beratung, Berlin



Projekt
unverpackt



BRANCHENPERSPEKTIVE

Vernetzung und Kooperation

- Bislang 6 unverpackt-Workshops
- Internetseite: netzwerk-unverpackt.de
- 2018: Gründung des Verbandes unverpackt e.V.



unverpackt e.V.
Verband der
Unverpackt-Läden

The logo for the Verband der Unverpackt-Läden is a green outline of a bottle or jar, positioned to the right of the text.

Netzwerk als entscheidender Faktor für Projekterfolg

Projekt
unverpackt



Faktoren für die erfolgreiche Vernetzung:

- sehr frühe Kontaktaufnahme zu den (ersten) Läden und anderen Akteur*innen
- Gewinnung von Unterstützer*innen
- Vertrauen als kritische Größe
- Workshops als Anreiz zur Teilnahme – finanzielle Mittel bereitstellen!
- Transdisziplinarität: Gemeinsame Entwicklung von Fragestellungen
- Zeitlimitierungen beachten: Workshop nur eintägig; möglichst wenige Anfragen/Befragungen etc.
- Mehrwert schaffen für die Praxis



Fazit

Projekt
unverpackt

- In Deutschland: nach wie vor hohes Verpackungsaufkommen
- Neben Effizienz- und Konsistenz-Strategien auch Suffizienz (Vermeidung) als möglicher Ansatz zur Verringerung des Plastik- und Verpackungsaufkommens
- Unverpackt als Nische, aber: Anzahl der Läden steigt, Konzept weitet sich aus
- Verpackungen erfüllen diverse Funktionen \Rightarrow Weglassen \neq einfach
- Vielfältige Herausforderungen und Probleme entlang der Wertschöpfungskette
- Routinen: kritischer Faktor zur Ausweitung
- Ladner*innen: oftmals Quereinsteiger*innen \Rightarrow Entwicklung individueller Lösungen \Rightarrow Bindung von Ressourcen \Rightarrow Standardisierung notwendig
- Forschungsprojekt unterstützt bei diesem Prozess und bei Netzwerkbildung

Projekt
unverpackt

FRAGEN?



Projekt
unverpackt

VIELEN DANK!

Kontakt für Rückfragen oder Anmerkungen:

melanie.kroeger@hnee.de

alexandra.wittwer@hnee.de