

## Fallstudie über Möglichkeiten zur Abfallvermeidung von Verpackungen und Lebensmitteln im Einzelhandel.



Abb. 1: Unverpackt - Bild von Berit Ladewig 2014

Autorin

Marie Delaperrière

Redaktionelle Unterstützung

Lena Braun – Marc Delaperrière

Eine Studie im Auftrag des MELUND – Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung – Schleswig-Holstein.

## Über die Autoren

---

### Marie Delaperrière

Marie Delaperrière, geboren 1973, ist Gründerin und Inhaberin von *unverpackt - lose, nachhaltig, gut*. Nach Erlangen des akademischen Grades *Études et projet d'organisation* (B.A.) war sie über 15 Jahre lang in Logistik und Projektmanagement eines international agierenden Konzerns tätig. Im Jahr 2014 gründete sie in Kiel den ersten Unverpackt-Laden Deutschlands. Sie gibt Seminare für zukünftige LadengründerInnen und steht als Beraterin und Coach für Unverpackt- und Zero Waste-Projekte zur Verfügung. 2016 wurde sie zur Mitgründerin und erstem Vorstand von Zero Waste Kiel e.V., einem Verein, der Projekte zur Müllvermeidung initiiert.

### Lena Braun

Lena Braun, geboren 1993, erlangte den Bachelor of Arts in Skandinavistik und Europäischer Ethnologie/Volkskunde in Kiel und Reykjavík. Seit 2015 ist sie Mitarbeiterin von Unverpackt. Derzeit wirkt sie als Projektmitarbeiterin in der Bremer KlimaWerkStadt mit. Darüber hinaus engagiert sie sich ehrenamtlich in nationalen und internationalen Umweltverbänden.

### Marc Delaperrière

Marc Delaperrière, geboren 1971, ist Diplom-Ingenieur und Medizophysiker (M.Sc.). Seit der Gründung von Unverpackt begleitet er Marie in ihren Vorhaben. Interessant findet er die sozialen Aspekte, welche die Müllvermeidung mit sich bringt. Marc ist ebenfalls Mitgründer des Vereins Zero Waste Kiel e.V.

Hinter dem Konzept Unverpackt verbirgt sich der Verkauf alltäglicher Lebensmittel und Produkte in loser Form oder in Pfandbehältern. Ziel von Unverpackt ist es zum einen Einwegverpackungen – insbesondere aus Plastik – zu vermeiden und zum anderen der Verschwendung von Lebensmitteln vorzubeugen. Die vorliegende Fallstudie soll die Wirksamkeit des Konzepts hinsichtlich dieser Zielbestimmung einschätzen und Vorschläge zur Weiterentwicklung und Übertragbarkeit ableiten. Um Unverpackt auf sein Potential zur Vermeidung von Lebensmittel- und Verpackungsabfällen untersuchen zu können, sollen zunächst die gesetzlichen Definitionen von Abfallvermeidung, Verpackungen und Lebensmitteln vorgestellt werden. So soll vorab deutlich gemacht werden, was genau sie im Kontext von Unverpackt bedeuten.

# Definitionen

---

## Abfallvermeidung

Das Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG) definiert Abfallvermeidung wie folgt:

„Vermeidung im Sinne dieses Gesetzes ist jede Maßnahme, die ergriffen wird, bevor ein Stoff, Material oder Erzeugnis zu Abfall geworden ist, und dazu dient, die Abfallmenge, die schädlichen Auswirkungen des Abfalls auf Menschen und Umwelt [...] zu verringern. Hierzu zählen insbesondere [...] die abfallarme Produktgestaltung, die Wiederverwendung von Erzeugnissen oder die Verlängerung ihrer Lebensdauer sowie ein Konsumverhalten, das auf den Erwerb von abfall- und schadstoffarmen Produkten sowie die Nutzung von Mehrwegverpackungen gerichtet ist.“<sup>1</sup>

## Verpackungen gemäß des Verpackungsgesetzes (VerpackG)

**Verpackungen** „sind aus beliebigen Materialien hergestellte Erzeugnisse zur Aufnahme, zum Schutz, zur Handhabung, zur Lieferung oder zur Darbietung von Waren, die [...] vom Hersteller an den Vertreiber oder Endverbraucher weitergegeben werden [...]“<sup>2</sup>.

**Verkaufsverpackungen:** Verpackungen, die „typischerweise dem Endverbraucher als Verkaufseinheit aus Ware und Verpackung angeboten werden [...]; als Verkaufsverpackungen gelten auch Verpackungen, die erst beim Letztvertreiber befüllt werden [...]“<sup>3</sup>.

**Umverpackungen:** Verpackungen, die „eine bestimmte Anzahl von Verkaufseinheiten nach Nummer 1 enthalten und typischerweise dem Endverbraucher zusammen mit den Verkaufseinheiten angeboten werden oder zur Bestückung der Verkaufsregale dienen“<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Quelle: Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG), § (3) vom 24. Februar 2012 (BGBl. I S. 212), zuletzt geändert durch Artikel 2 Absatz 9 des Gesetzes vom 20. Juli 2017 (BGBl. I S. 2808).

<sup>2</sup> Quelle: Verpackungsgesetz, §3 (1).

<sup>3</sup> Ebenda. VerpackG §3 (1) 1.

<sup>4</sup> Ebenda. VerpackG §3 (1) 2.

**Transportverpackungen:** Verpackungen, die „die Handhabung und den Transport von Waren in einer Weise erleichtern, dass deren direkte Berührung sowie Transportschäden vermieden werden, und typischerweise nicht zur Weitergabe an den Endverbraucher bestimmt sind“<sup>5</sup>.

**Getränkeverpackungen:** „[G]eschlossene oder überwiegend geschlossene Verkaufsverpackungen für flüssige Lebensmittel [...], die zum Verzehr als Getränk bestimmt sind“<sup>6</sup>.

**Mehrwegverpackungen:** „Verpackungen, die dazu bestimmt sind, nach dem Gebrauch mehrfach zum gleichen Zweck wiederverwendet zu werden [...]“<sup>7</sup>

## Lebensmittel gemäß Verordnung (EG) Nr. 178/2002

**Lebensmittel** sind „alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden.“<sup>8</sup>

**Lebensmittelunternehmer:** „[D]ie natürlichen oder juristischen Personen, die dafür verantwortlich sind, dass die Anforderungen des Lebensmittelrechts, in dem ihrer Kontrolle unterstehenden Lebensmittelunternehmen erfüllt werden[.]“<sup>9</sup>

**Einzelhandel:** Bezeichnet „die Handhabung und/oder Be- oder Verarbeitung von Lebensmitteln und ihre Lagerung am Ort des Verkaufs oder der Abgabe an den Endverbraucher; hierzu gehören [...] Läden, Supermarkt-Vertriebszentren und Großhandel Verkaufsstellen.“<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> Quelle: Verpackungsgesetz, §3 (1) 3.

<sup>6</sup> Ebenda: VerpackG §3 (2).

<sup>7</sup> Ebenda: VerpackG §3 (3).

<sup>8</sup> Quelle: Verordnung (EG) Nr.178/2002., Art. 2.

<sup>9</sup> Ebenda: Ver. (EG) Nr. 178/2002., Art. 3.3.

<sup>10</sup> Ebenda: Ver. (EG) Nr. 178/2002., Art. 3.7.

# Inhaltsverzeichnis

---

Über die Autoren.....	1
Marie Delaperrière.....	1
Lena Braun.....	1
Marc Delaperrière.....	1
Vorwort.....	2
Definitionen.....	3
Abfallvermeidung.....	3
Verpackungen gemäß des Verpackungsgesetzes (VerpackG).....	3
Lebensmittel gemäß Verordnung (EG) Nr. 178/2002.....	4
1    Einleitung.....	7
2    Unverpackt.....	8
3    Rechtliche Vorgaben.....	12
3.1    Lebensmittelrecht.....	12
3.2    Für Unverpackt bzw. den losen Verkauf relevante Lebensmittelrechte.....	13
3.2.1    EU-Verordnungen.....	13
3.2.2    Nationales Recht.....	14
3.2.3    Beispiele für die Umsetzung der Gesetze.....	16
3.2.4    Weitere Vorgaben - Verkauf von Bio-zertifizierten Lebensmitteln.....	20
4    Produkte.....	22
4.1    Auswahl der Produkte.....	23
4.2    Sortiment.....	25
4.3    Die beliebtesten Produkte.....	27
5    Vermiedene Verpackungen.....	30
5.1    Minderung von Verpackungen bei Unverpackt.....	32
5.1.1    Produktkategorie 1 - Obst und Gemüse.....	33
5.1.2    Produktkategorie 2 - Mehrweg für empfindliche Inhalte.....	33
5.1.3    Produktkategorie 3 - Lose Produkte.....	34
5.2    Vergleich mit existierenden Systemen.....	35
5.3    Vermeidung von Verpackungsabfällen im Haushalt.....	36

6	Vermiedene Lebensmittelabfälle .....	38
6.1	Das klassische System der Supermärkte .....	38
6.2	Vermeidung von Lebensmittelabfällen bei Unverpackt.....	39
6.2.1	Produktauswahl .....	40
6.2.2	Kurze logistische Wege.....	40
6.2.3	Unterstützende IT-Systeme .....	41
6.2.4	Interne Prozesse zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen .....	41
6.2.5	Einkauf nach Bedarf .....	42
7	Wirksamkeit des Konzepts .....	44
7.1	Wirtschaftlicher Erfolg.....	44
7.2	Die Kundschaft .....	47
7.3	Kundenakzeptanz .....	48
8	Übertragbarkeit .....	50
8.1	Direkte Übertragbarkeit .....	50
8.2	Übertragbarkeit in andere soziale und infrastrukturelle Kontexte .....	50
8.3	Übertragbarkeit auf Fachgeschäfte.....	51
8.4	Übertragbarkeit auf den konventionellen Lebensmittelhandel .....	51
9	Hemmnisse des Modells .....	54
9.1	Konkurrenzfähigkeit .....	54
9.2	Fehlende zugeschnittene Software.....	54
9.3	Gesetzeslage und öffentliche Wahrnehmung der Gesetze.....	54
9.4	Lobbyismus .....	55
10	Weiterentwicklung.....	56
10.1	Lieferkette.....	56
10.2	Konsumverhalten der KundInnen .....	57
10.3	Rechtliches und politisches Umfeld .....	57
10.4	Zusammenarbeit .....	58
10.5	Vision: Unverpackt 2.0.....	59
11	Fazit.....	61

# 1 Einleitung

---

Die vorliegende Fallstudie schätzt die Wirksamkeit des Konzepts „Unverpackt“ hinsichtlich seiner Zielbestimmung der Abfallvermeidung ein. Das Potential zur Vermeidung von Verpackungs- und Lebensmittelabfällen wird anhand der im Laufe von fünf Jahren Betriebsalltag gewonnenen Erfahrungswerte des Ladens „unverpackt - lose, nachhaltig, gut“ bewertet. Hieraus werden außerdem Vorschläge zur Weiterentwicklung und Übertragbarkeit des Konzepts abgeleitet.

Mit der Eröffnung des Ladens „unverpackt - lose, nachhaltig, gut“ im Jahr 2014 in Kiel ist das Geschäft der deutschlandweite Pionier im Verkauf einwegverpackungsfreier Waren. Im Laufe des Textes wird der Kieler Laden der Lesbarkeit halber schlicht „Unverpackt“ genannt. All jene Läden, die nach dem gleichen Konzept funktionieren, werden als „Unverpackt-Läden“ bezeichnet oder bspw. als „Unverpackt-Bewegung“ umschrieben. Unverpackt wird hier als Stellvertreter aller Unverpackt-Läden gesehen und auch synonym zum grundlegenden Konzept verstanden.

Die Studie basiert auf den quantifizierbaren Daten und Erfahrungen von Unverpackt. Weitere Informationsquellen, etwa (Forschungs-)Literatur und Zeitungsartikel, werden ebenfalls einbezogen.

Nach der Vorstellung des Konzepts in Kapitel 2 wird in Kapitel 3 der gesetzliche Rahmen für den unverpackten Einkauf erläutert. In Kapitel 4 wird beschrieben, welche Produkte bei Unverpackt verkauft und nach welchen Kriterien sie ausgewählt werden. Die Kapitel 5 und 6 konzentrieren sich jeweils auf die vermiedenen Abfallmengen von Verpackungen und Lebensmitteln. Abschließend werden in den Kapiteln 7 bis 10 die Wirksamkeit, Möglichkeiten der Übertragung, Hemmnisse und Weiterentwicklungschancen des Konzepts diskutiert.

Unverpackt als Einzelbeispiel und die relativ kurze Zeit, aus welcher sich die vorliegenden Erfahrungen speisen, begrenzen eine Generalisierung des Modells. Weiterhin steht der Erfolg des Ladens in engem Zusammenhang zu seinem spezifischen Umfeld,<sup>11</sup> den schnellen gesellschaftlichen Veränderungen in Bezug auf die Abfallproblematik sowie die steigende Akzeptanz des losen Verkaufs. Insgesamt ist das Konzept Unverpackt jedoch noch nicht weit verbreitet und demnach als Nische zu betrachten. Eine weitreichende Verbreitung könnte zu Optimierungen im Betriebsablauf führen, die eine bessere Vergleichbarkeit mit dem konventionellen Einzelhandel ermöglichen würde.

---

<sup>11</sup> In diesem Fall mit Kiel eine mittelgroße Stadt in Norddeutschland.



## 2 Unverpackt

---

Unverpackt steht für den Verkauf einwegverpackungsfreier Waren an KundInnen (B2C oder Business to Customer). Die KundInnen bringen entweder eigene Gefäße mit, um die losen Waren abzufüllen oder erhalten die Produkte in Pfandgefäßen. Die Waren werden in Großgebinden oder Pfandsystemen geliefert (B2B oder Business to Business), wodurch das Hauptziel des Konzepts erreicht wird, Verpackungsabfälle zu reduzieren. Als zweites Ziel setzt sich Unverpackt die Vermeidung von Lebensmittelabfällen durch bedarfsgerechten Einkauf.

**Unverpackt** bedeutet nicht ohne Verpackung, sondern **Mehrweg statt Einweg**.  
Auch mitgebrachte Behältnisse sind Verpackungen!

Das Grundkonzept von Unverpackt ist das Anbieten von Waren im Mehrweg- statt im Einwegsystem. Dies gilt auch für die losen Waren, da von Kundinnen mitgebrachte Behältnisse als „Mehrweg“ zu betrachten sind. Um Missverständnisse zu vermeiden, soll an dieser Stelle betont werden, dass unverpackt nicht bedeutet, dass alle Produkte lose gehandhabt werden. Die Produkte werden in einer Verpackung an den Laden geliefert und die KundInnen gehen mit einer verpackten Ware nach Hause. Mehrweg kann hier die mehrfache Benutzung der vom Kunden mitgebrachten Gefäße bedeuten. Tatsächlich lose sind die Produkte bei Unverpackt nur für einen kurzen Moment, wenn die KundInnen die Ware vom Spender in ihr eigenes Behältnis umfüllen. Die Abfüllung der Waren vom Spender geschieht durch Selbstbedienung der KundInnen. **Diese dürfen dabei nur geeignete Behältnisse verwenden, welche sauber und für Transport und Lagerung von Lebensmitteln tauglich sein müssen.**

Die Entstehung von Unverpackt begann mit der Ausarbeitung des Konzepts von 2012 bis 2013. Die Grundidee wurde durch verschiedene Vorreiter inspiriert, darunter Béa Johnson, die mit ihrem Buch „Zero Waste Home“<sup>12</sup> aufzeigte, wie ein müllfreies Leben gelingt. Weiterhin war der Verkauf loser Waren unter dem Begriff „Bulk“ in den USA, Kanada und „Vrac“ in Frankreich bereits bekannt. Hierbei werden die Waren zwar lose verkauft, also in den von Kundinnen gewünschten Mengen, doch das Mitbringen eigener Behältnisse wurde erst durch Cathrin Conways Gründung des Ladens „Unpackaged“ in London 2006 als Grundelement des Konzepts eingeführt.

---

<sup>12</sup> Johnson, Béa: *Zero Waste Home. The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Your Waste*. Scribner, 2013.

Im Februar 2014 eröffnete Unverpackt als erster Laden seiner Art in Deutschland ein Ladenlokal in der Kieler Waitzstraße. Es verfügte über eine Ladenfläche von 60 m<sup>2</sup> und eine Gesamtfläche von 75 m<sup>2</sup>, auf der anfangs 250 Produkte angeboten wurden. Schon früh wurden die Medien auf das Konzept aufmerksam. Im Juni 2015 wurde es durch einen Auftritt von Marie Delaperrière in der Fernsehsendung „Stern TV“ einem breiteren Publikum bekannt gemacht. Dies führte zu einem medialen Schneeballeffekt, der von der Eröffnung des Berliner Ladens „Original Unverpackt“ im September 2014 noch verstärkt wurde.

In 2015 zog Unverpackt in den Kronshagener Weg. Der Grund für den Umzug war die kleine Ladenfläche in den ersten Räumlichkeiten, welche den Laden auf die Dauer wirtschaftlich untragbar gemacht und wenig weitere Entwicklungsmöglichkeiten erlaubt hätte. Die neue Ladenfläche belief sich mit 100 m<sup>2</sup> fast auf das Doppelte, während das Lager mit 15 m<sup>2</sup> etwa gleich groß blieb. Im Kronshagener Weg wurden 600 Produkte angeboten und erstmals von der räumlichen Nähe zu einem der Kieler Wochenmärkte profitiert.

Um auf die steigende Nachfrage derer zu reagieren, die sich Unterstützung bei der Eröffnung ihres eigenen Unverpackt-Ladens wünschten, wurden im Laufe der Zeit Beratungs- und Seminarangebote für GründerInnen entwickelt. Seit dem ersten Seminar im März 2015 haben ca. 250 Personen eines der Gründerseminare von Unverpackt besucht und stellen einen großen Anteil der über 100 Unverpackt-Läden im deutschsprachigen Raum.

Bereits vor der offiziellen Eröffnung erhielt Unverpackt im Jahr 2013 mit dem Sonderpreis des GründerCup Kiel Region eine erste Auszeichnung. 2016 wurde Unverpackt durch den Next Economy Award in der Kategorie Social Entrepreneur geehrt. Im selben Jahr erhielt der Laden den Umweltpreis der Stadt Kiel. Im Jahr 2018 schließlich wurde Marie Delaperrière für Unverpackt zum Preisträger des ZEIT WISSEN-Preises Mut zur Nachhaltigkeit. All diese Preise zeichnen Unverpackt als treibende Kraft einer Bewegung aus, welche die Menschen zum Umdenken ihres Konsumverhaltens motivieren will.

Im Oktober 2017 erfolgte ein Umzug in die Adelheidstraße, diesmal aufgrund der besseren Gestaltungsmöglichkeiten und Qualität der neuen Räumlichkeiten. Die Ladenfläche behält mit 100 m<sup>2</sup> ihre Größe, während das Lager auf 20 m<sup>2</sup> erweitert wurde und durch die höhere Decke größere Regale installiert werden konnten. Hier bietet Unverpackt mittlerweile rund 800 Produkte an. Weitere Details sind dem Steckbrief in Abb. 2 zu entnehmen.

Grundriss	135 m <sup>2</sup>
Ladenfläche	100 m <sup>2</sup>
Lagerfläche	20 m <sup>2</sup>
Küche/Toiletten	10 m <sup>2</sup>
Büro	5 m <sup>2</sup>

Eckdaten	
Eröffnung	01.02.2014
Rechtsform	Einzelunternehmen
Gründerin/ Inhaberin	Marie Delaperrière
Adresse	Adelheidstraße 28 24103 Kiel

Ausstattung*			
Laden		Lager	
Schränke mit <i>Bulk Bins</i> (jeweils 21 <i>Bins</i> )	8	Regale (lfm), Tiefe 40 cm	70
Abfüllstationen	2	Kühlschrank, zweitürig	1
Weitere Schränke und Regale (lfm)	90		
Kühlschränke	1		
Kühlteke	1		
Gemüse konsole	1		



\*Hier wird lediglich die für das Konzept relevante Ausstattung gelistet.

Abb. 2: Steckbrief von Unverpackt, Stand 2018

Unverpackt strebt an, den kompletten Tagesbedarf seiner KundInnen abzudecken. Zum Lebensmittelsortiment gehören Getreide, Teigwaren, Backzutaten, Hülsenfrüchte, Ölsaaten, Nüsse, Öle, Essige, Gewürze, Antipasti, Tee, Kaffee, Eier, Milchprodukte, Wurst, Obst, Gemüse, Trockenfrüchte, Getränke, Süßes, Salziges und Schokolade. Darüber hinaus gibt es Reinigungsmittel, Körperpflegeprodukte und Zubehör für ein abfallarmes Leben, wie z. B. jeweils wiederverwendbare Trinkflaschen, Dosen, Gläser, Tee oder Kaffeefilter. Die Bilder in Abbildung 3 geben einen Eindruck über die Produktpalette des Ladens.



Abb. 3: Einblicke in das Sortiment von Unverpackt

Zum Einkaufen der Produkte bringen die KundInnen eigene Gefäße von zuhause mit oder kaufen benötigte Behälter vor Ort. Die Auswahl der Gefäße steht den KundInnen frei, sie müssen lediglich hygienisch einwandfrei und lebensmitteltauglich sein. Vor dem Einkauf wird das Gefäß an einer Waage im Laden gewogen und das Leergewicht notiert. Anschließend wird das gewünschte Produkt in das leere Gefäß gefüllt. An der Kasse wird das volle Gefäß gewogen und das notierte Leergewicht abgezogen. Somit wird an der Kasse das Gewicht des Produktes ermittelt und der entsprechende Preis berechnet. Dieser Vorgang wird in Abbildung 4 vereinfacht dargestellt.



Abb. 4: Vereinfachte Darstellung des unverpackten Einkaufes

## 3 Rechtliche Vorgaben

Im folgenden Kapitel werden die rechtlichen Vorgaben für den Verkauf loser Lebensmittel dargestellt. Die Besonderheiten des losen Verkaufs werden in Abgrenzung zu sonstigen Verpackungs- und Kennzeichnungspflichten hervorgehoben. Unverpackt wird vom Gesetz nicht als klassischer Lebensmittelladen betrachtet, sondern durch Prozesse wie die Abfüllung der Waren als eine Betriebsstätte. Das Qualitätssystem des Ladens, in Konformität mit den gesetzlichen Vorgaben, spielt hier eine wichtige Rolle für die Lebensmittelsicherheit.

### 3.1 Lebensmittelrecht

Das Lebensmittelrecht wird in den europäischen Ländern durch EU-Verordnungen implementiert. Auf nationaler Ebene in Deutschland geschieht dies durch das Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB). Die Umsetzung der Gesetze wird durch Verordnungen, Vorschriften und Leitlinien veranlasst. Die Bundesländer sind selbst zuständig, die Umsetzung und entsprechende Kontrollsysteme zu organisieren. Dies wird wiederum auf der Ebene von kreisfreien Städten und Kreisen umgesetzt. Die Veterinärämter überwachen, dass Gesetze und hygienische Voraussetzungen in Unternehmen eingehalten werden. Die nachfolgende Abbildung Abb. 5 stellt die Rechtsgrundlagen der Lebensmittelhygiene in ihren Ebenen dar.



Abb. 5: Rechtsgrundlagen für die Lebensmittelhygiene nach BMEL<sup>13</sup>  
„Lebensmittelsicherheit verstehen - Fakten und Hintergründe“

<sup>13</sup> BMEL: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.

## 3.2 Für Unverpackt bzw. den losen Verkauf relevante Lebensmittelrechte

Nachfolgend werden die Rechtsgrundlagen für die Lebensmittelhygiene aufgelistet, wie sie durch das Europäische Gemeinschaftsrecht und das BMEL vorgeschrieben sind. Die fett markierten Verordnungen sind besonders relevant für Unverpackt-Läden.

### 3.2.1 EU-Verordnungen

**Verordnung (EG) Nr. 178/2002 Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit:** Das A und O der Regelungen, die Unverpackt einhalten muss.

**Verordnung (EG) Nr. 852/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 über Lebensmittelhygiene:** Gibt Unverpackt die allgemeinen und spezifischen hygienischen Anforderungen im Umgang mit Lebensmitteln vor.

Verordnung (EG) Nr. 853/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 mit spezifischen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs.

Verordnung (EG) Nr. 854/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 mit besonderen Verfahrensvorschriften für die amtliche Überwachung von zum menschlichen Verzehr bestimmten Erzeugnissen tierischen Ursprungs.

Verordnung (EG) Nr. 882/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 über amtliche Kontrollen zur Überprüfung der Einhaltung des Lebensmittel- und Futtermittelrechts sowie der Bestimmungen über Tiergesundheit und Tierschutz.

### 3.2.2 Nationales Recht

**Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB):** An erster Stelle des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches steht die Lebensmittelsicherheit. Diese soll entlang aller Produktions- und Verarbeitungsstufen der Wertschöpfungskette für Lebensmittel und Bedarfsgegenstände gewährleistet werden. Das LFGB gilt weiterhin für Futtermittel und Kosmetika.

**Verordnung über Anforderungen an die Hygiene beim Herstellen, Behandeln und Inverkehrbringen von Lebensmitteln (Lebensmittelhygiene-Verordnung – LMHV):** Gibt Unverpackt spezifische lebensmittelhygienische Anforderungen vor, die in Kombination mit EU-Gesetzen eingehalten werden müssen.

**Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV):** „Die Verordnung stellt sicher, dass die Hersteller europaweit einheitliche und klare Vorgaben zur Kennzeichnung haben und dass Verbraucher beim Lebensmittelkauf umfassend informiert werden.“<sup>14</sup> Für Unverpackt ist diese Verordnung insofern relevant, als dass Produkte zwar in Spendern verkauft werden, sie aber dennoch die Kennzeichnungspflichten erfüllen müssen.

#### **Lebensmittelsicherheit**

Die Verfügbarkeit von sicheren und gesundheitlich unbedenklichen Lebensmitteln wird in Deutschland als Selbstverständlichkeit gesehen. Dabei greifen eine Vielzahl von gesetzlichen Bestimmungen und Vorschriften, um diese Sicherheit zu gewährleisten. Der Begriff „Lebensmittelsicherheit“ bezieht sich auf all jene Schritte, die das Lebensmittel von der landwirtschaftlichen Produktion bis hin zum Verzehr durchläuft, also „vom Acker zum Teller“. Innerhalb der Produktionskette liegt der Schutz vor potentiellen Gesundheitsrisiken an oberster Stelle. Die Lebensmittelsicherheit basiert auf den folgenden sieben Grundprinzipien,<sup>15</sup> die direkt oder indirekt die Unverpackt-Läden betreffen:

---

<sup>14</sup> Quelle: BLL (Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V.).

<sup>15</sup> Quelle: BMEL: *Lebensmittelsicherheit verstehen - Fakten und Hintergründe*. Stand 2018.

1. **Unternehmensverantwortlichkeit (HACCP):** auch „Sorgfaltspflicht“ genannt
2. **Rückverfolgbarkeit:** Dokumentation der Herkunft und Lieferung von Lebensmitteln
3. **Amtliche Lebensmittelüberwachung:** durch Überwachungsbehörden der Bundesländer
4. **Vorsorgeprinzip:** bei unklaren Folgen von bisher unbekanntem Schadstoffen
5. **Unabhängige wissenschaftliche Risikobewertung:** durch die Landesuntersuchungsämter und das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)
6. **Trennung von Risikobewertung und Risikomanagement:** klare Abgrenzung zwischen wissenschaftlicher Forschung und anschließenden Handlungen (BfR, BVL<sup>16</sup> und BMEL)
7. **Transparente Risikokommunikation**

Die Grundprinzipien sollen die Eigenverantwortung von Lebensmittelunternehmen stärken und die Sicherheit für Verbraucher entlang der gesamten Produktionskette gewährleisten. Dementsprechend unterliegen alle Lebensmittelbetriebe auf jeglichen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen dem EU-Hygierecht.

Eigenverantwortliche Kontrollen der Betriebe werden gemäß dem HACCP-Konzept (Hazard Analysis and Critical Control Points bzw. Gefährdungsanalyse und kritische Lenkungspunkte) durchgeführt. HACCP ist ein „System, das dazu dient, bedeutende gesundheitliche Gefahren durch Lebensmittel zu identifizieren, zu bewerten und zu beherrschen“<sup>17</sup>. Die betrieblichen Eigenkontrollen liegen in der Verantwortung des Betriebsinhabers.

HACCP wurde 1959 durch NASA entwickelt, um Astronauten sichere Nahrung zur Verfügung stellen zu können.<sup>18</sup> 1998 wurde das System erstmals im deutschen Recht unter der Bezeichnung der „Lebensmittelhygieneverordnung“ verankert. Mit dem Geltungsbeginn des Hygienepaketes wurde das System 2006 auch im europäischen Recht verankert. Es setzt sich aus sieben Grundsätzen zusammen:

1. Gefahrenanalyse (Hazard Analysis)
2. Bestimmung von kritischen Lenkungspunkten (Critical Control Points oder CCP)
3. Festlegung von Grenzwert(en)
4. Festlegung eines Überwachungssystems
5. Festlegung von Korrekturmaßnahmen, falls bestimmte CCP nicht mehr beherrscht werden
6. Festlegung von Verifizierungsmaßnahmen
7. Einführung von Dokumentation

---

<sup>16</sup> BVL: Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit.

<sup>17</sup> Quelle: Bundesinstitut für Risikobewertung: *Fragen und Antworten zum Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)-Konzept*. Stand 2005.

<sup>18</sup> Ebenda: *Fragen und Antworten zum Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)-Konzept*.



Die Lebensmittelüberwachungsbehörde prüft grundsätzlich nicht nur die hygienischen Gegebenheiten eines Lebensmittelbetriebes, sondern auch dessen HACCP-Konzept. Die Lokalisierung und Häufigkeit der Kontrollen ist dabei abhängig von der Qualität der Eigenkontrollen, von Risikokategorien und Verstößen gegen Verordnungen.

Aufgrund der verschiedenen geltenden Rechte auf EU-, nationaler und Bundeslandebene könnte es sich als hilfreich erweisen, eine gezielte Zusammenstellung aller existierender und maßgeblicher Vorschriften für den Verkauf von einwegverpackungsfreier Produkte zu erstellen. Eine solche Hilfestellung würde es den Akteuren vereinfachen, die bestehenden Gesetze zu erkennen und umzusetzen.

**Handbuch: Rechte und Pflichten im verpackungsfreien Einkauf.**

Ein rechtliches Handbuch könnte Übersicht dienen über die gesetzlichen Bestimmungen rund um den losen Verkauf als Hilfestellung.

### 3.2.3 Beispiele für die Umsetzung der Gesetze

Als neuartiges Geschäftsmodell kann Unverpackt als eine Art Forschungslabor betrachtet werden. Es wurde ein Qualitätssystem für den Verkauf loser Waren entwickelt, welches die Vorschriften des Lebensmittelrechts berücksichtigt. Die Beratung durch das Gesundheitsamt hat ermöglicht, wichtige Schritte durchzuführen, etwa die Erstellung eines HACCP, die Hinweise auf bestehende EU-Verordnungen sowie Informationen über neue und kommende Gesetze. Nachfolgend sollen Beispiele ausgeführt werden, die zeigen, wie das bestehende Recht in einem Unverpackt-Laden umgesetzt werden kann. Die Beispiele begrenzen sich dabei auf die Erfahrungen von Unverpackt in Kiel.

#### **Beispiel 1: Informations- und Kennzeichnungspflicht**

Der Kunde hat die Verpackung des Herstellers nicht mehr vor Augen, da die Produkte bei Unverpackt im Großgebäude geliefert und zum Verkauf umverpackt bzw. umgefüllt werden. Trotzdem müssen ihm die Informationen zugänglich sein. Diese Herausforderung wird bei Unverpackt folgendermaßen gelöst: Die Pflichtinformationen der Hersteller (vgl. Tabelle 1) werden in eine lokale Datenbank eingespeist. Dann werden sie auf ein Etikett gedruckt (vgl. Abb. 6), welches zur Kennzeichnung des Produkts an die Vorderseite des jeweiligen Spenders angebracht wird. Hierdurch sind die Informationen für die Kundschaft leicht einsehbar und können bei jeder neuen Charge oder bei Bedarf aktualisiert werden.

Vorverpackte Lebensmittel	Unverpackte Lebensmittel
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bezeichnung des Lebensmittels</li> <li>– Ursprungsland</li> <li>– Güteklassen</li> <li>– Allergie- und Unverträglichkeit Kennzeichnung</li> <li>– Lebensmittelzusatzstoffe</li>   <li>– Zutatenverzeichnis</li> <li>– Mengen- und Klassen Verzeichnis der Zutaten</li> <li>– Nettofüllmenge</li> <li>– MHD<sup>19</sup></li> <li>– ggf. Aufbewahrungs- und Verwendungshinweise</li> <li>– Name der Firma und Anschrift</li> <li>– ggf. Alkoholgehalt</li> <li>– Nährwertdeklaration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bezeichnung des Lebensmittels</li> <li>– Ursprungsland</li> <li>– Güteklassen</li> <li>– Allergie- und Unverträglichkeit Kennzeichnung</li> <li>– Lebensmittelzusatzstoffe</li>   <li>– Kenntnisnahme des Verbrauchers muss vor Abgabe des Lebensmittels und vor Kaufabschluss möglich sein</li> <li>– weitere Angaben freiwillig</li> <li>– grundsätzlich von Vorgaben der LMIV (Lebensmittelinformations-Verordnung) ausgenommen</li> </ul>

**Tabelle 1: Vergleich der Kennzeichnungsanforderungen bei vorverpackten und unverpackten Lebensmitteln**

Ein Nachteil der Etikettierung ist der geringe Platz, den das Layout der Bulk Bins und Etiketten bietet. Manche verarbeiteten Produkte haben eine lange Zutatenliste, die nicht vollständig auf die Etiketten passt. In dem Fall werden nur die Pflichtangaben gemacht und für weitere Details auf einen im Laden ausliegenden Ordner mit Produktspezifikationen verwiesen. Dort sind alle Details aufgelistet, die auf einer üblichen Verpackung erhalten wären zuzüglich weiterer Informationen. Ein Projekt, für das Partner gesucht werden, soll den Ordner mit Produktspezifikationen durch ein elektronisches Verfahren ersetzen. Hierfür würde im Laden ein Computer bereitstehen, an dem die KundInnen mit der Referenznummer eines Produkts oder durch Suche nach dem Produktnamen auf die Informationen zugreifen könnten.

<sup>19</sup> MHD: Mindesthaltbarkeitsdatum.



Abb. 6: Beispiel-Etikett

## Beispiel 2: Spendersysteme und Hygiene

Die bei Unverpackt eingesetzten Spendersysteme ermöglichen durch ihr Design, alle hygienischen Anforderungen problemfrei umzusetzen. Folgende Kriterien sind gewährleistet:

1. Produkte können heraus- aber nicht hereinkommen (außer beim Auffüllprozess)
2. Im Normalfall ist ein Kontakt zwischen KundInnen und Ware nicht möglich
3. Lebensmittelechter Kunststoff, Polycarbonate - BPA frei<sup>20</sup>

Darüber hinaus werden die hygienischen Anforderungen durch die strengen Abläufe der Abfüll- und Reinigungsprozesse erfüllt. Die Waren werden bis zur Abfüllung in ihren verschiedenen Großbinden im Lager von Unverpackt verwahrt. Dort werden sie mit Hilfe von Schaufeln oder Stoffhandschuhen - welche anschließend gereinigt werden - oder bei leichteren Binden durch direktes Umschütten in die Spender abgefüllt. Anschließend werden die Spender zurück an ihren Platz im Verkaufsbereich gebracht. Die Abfüllung findet also in einem gesonderten Teil des Ladens unter genauen Vorkehrungen statt, um einer Verunreinigung der Lebensmittel vorzubeugen.

Zur Reinigung der Spender werden diese in ihre Einzelteile zerlegt und als solche in einer industriellen Geschirrspülmaschine gewaschen. Die Spender werden sowohl für jede neue Charge eines Produkts gereinigt, als auch bei Bedarf zwischen zwei Abfüllungen der gleichen

<sup>20</sup> Entsprechend der rechtlichen Anforderungen der Richtlinie über Bedarfsgegenstände (EG) Nr. 1935/2004 für den Kontakt mit Lebensmitteln.

Charge. Dazu kommt es, wenn der Spender Verunreinigungen aufweist, was bspw. bei Nüssen oder Ölsaaten vorkommt. Die Spülgänge jedes Spenders werden dokumentiert. Außerdem werden die Griffe der Spender im Ladenbereich täglich desinfiziert.

### **Beispiel 3: Abfüllungen an der Kühltheke**

Grundsätzlich gilt, dass vom Kunden mitgebrachte Gefäße auf der Kühltheke eines Ladens platziert und befüllt werden dürfen, da sie hierbei nicht hinter die Theke gelangen<sup>21</sup>. Eine wichtige Ausnahme erlaubt es darüber hinaus, das Gefäß für die Befüllung hinter die Theke zu nehmen. Bei einer solchen Abfüllung von losen Lebensmitteln bei Unverpackt, und auch an Fleisch- oder Käsetheken bei Metzgereien oder Supermärkten muss das Personal geschult werden und sich an genaue Regelungen halten. Der Kunde stellt sein Gefäß auf ein Tablett auf den oberen Bereich der Kühltheke. Das Kundengefäß wird dann mithilfe des Tablett hinter die Theke genommen, wo es mit dem jeweiligen Produkt befüllt wird. Das Tablett wird anschließend zurück zum Kunden gereicht. Sowohl das Tablett, als auch das zur Abfüllung benutzte Besteck müssen hiernach gereinigt werden. So wird gewährleistet, dass keine Utensilien des Verkaufsbereichs mit dem fremden Gefäß in Berührung kommen. Eine weitere Lösung wäre ein Pfand- oder Tauschsystem. Hierbei könnte der Kunde einmalig ein Behältnis kaufen und fortan bei jedem Einkauf gegen ein sauberes tauschen. Diese Pfandgefäße würden vom Betrieb gereinigt und gelagert werden.

Bei den entsprechenden gesetzlichen Regelungen zum Verkauf loser Ware an Kühltheken gibt es zwischen den deutschen Bundesländern und den EU-Ländern unterschiedliche Toleranzen. Grundsätzlich gilt, dass mitgebrachte Gefäße erlaubt sind. Für die Verkaufsstellen besteht jedoch keine Verpflichtung, diese Behältnisse zu akzeptieren. Das Problem ist, dass sich der Betrieb bei einer Verunreinigung oder einem Keimbefall durch das vom Kunden mitgebrachte Gefäß haftbar macht. Es sollte jedoch selbstverständlich sein, dass keine Kundin ihre Produkte, die sie selbst verzehren möchte, bewusst in ein verschmutztes Gefäß abfüllen lassen würde.

Mittlerweile gibt es viele Läden, die die Mehrwegbehältnisse nicht nur akzeptieren, sondern auch fördern, indem sie Rabatte anbieten wie etwa Vergünstigungen beim Kauf von Kaffee in einen Mehrwegbecher oder Stempelkarten für selbst mitgebrachte Behältnisse. Dennoch hält sich die Annahme, dass das Abfüllen in selbst mitgebrachte Gefäße verboten sei, hartnäckig.

Die drei angeführten Beispiele machen deutlich, wie die gesetzlichen Pflichten bei Unverpackt erfüllt werden. Zwar geht es vorrangig um die Erfüllung der Lebensmittelsicherheit, doch auch der Gesamterfolg des Modells muss berücksichtigt werden. Es ist noch neu und kann sich

---

<sup>21</sup> Vgl. Art. 8 der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 sowie Hansestadt Lübeck: *Merkblatt. Hygienefragen bei mitgebrachten Gefäßen und sonstigen Behältnissen im Einzelhandel*. Stand 2003.

keine Zweifel seitens der KundInnen erlauben. Darum wird das Thema mit besonderer Sorgfalt behandelt. Wirtschaftliche Interessen treffen auf gesetzliche Vorgaben. Durch die Beispiele wird außerdem deutlich, dass sich die Vorschriften mit einem gesunden Menschenverstand leicht umsetzen lassen. Das Qualitätssystem wird täglich verbessert und verfeinert, natürlich auch mit Blick auf seine praktische und realisierbare Umsetzung, das somit auch als Vorbild für die Übertragung in den konventionellen Lebensmittelhandel dienen kann.

### 3.2.4 Weitere Vorgaben - Verkauf von Bio-zertifizierten Lebensmitteln

Produktionsstätten oder Geschäfte, die mit ökologischen Lebensmitteln handeln, sind seit 2005 verpflichtet, am gemeinschaftsrechtlichen Kontrollverfahren nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau teilzunehmen. Sie müssen eine Bio-Zertifizierung besitzen, um Produkte als „biologisch“ verkaufen und mit dem Siegel „Bio“ werben zu dürfen. Die Kontrollen sollen die Sicherheit sowohl während der Lieferkette als auch für die Konsumenten an deren Ende garantieren, und bestätigen, dass es sich um Bio-Qualität handelt. Die Kontrollstellen sind Privatunternehmen, deren Prüfungsergebnisse an die Deutsche Akkreditierungsstelle weitergegeben werden.

Unverpackt ist kein reiner Bioladen - der Anteil der Waren biologischen Ursprungs beträgt etwa 90 %. Jedes Produkt wird nur in einer der beiden Ausführungen Bio oder Konventionell angeboten, um Verwechslungen zu vermeiden. Das Abfüllen der Produkte aus Großbinden (z. B. aus 25 kg Säcken) wie sie von den Lieferanten zugestellt werden, in die Behälter (sogenannte Bulk Bins, Spender oder Schütten) des Unverpackt-Ladens werden als ein Schritt der Verarbeitung betrachtet. Deswegen wird Unverpackt als eine Produktionsstätte eingestuft, die sich den strengen und anspruchsvollen Kontrollen der Bio-Zertifizierung unterziehen muss, deren jährliches Audit je nach Aufwand mit Kosten verbunden ist.

Bei einer Prüfung zur Bio-Zertifizierung werden zunächst die Lieferanten von Unverpackt und deren Erzeuger auf ihre eigene Zertifizierung hin geprüft. Beide müssen die entsprechenden Zertifikate besitzen. Kontrolliert wird dies anhand der Lieferscheine und Rechnungen in der Buchführung des Ladens, auf denen das Bio-Siegel und die Kontrollstelle vermerkt sind. Bei kritischen Produkten, besonders hochwertigen Artikeln wie Paranüsse oder Trendartikeln wie Cashewnüsse, können zusätzlich die Differenzen zwischen Einkauf und Verkauf überprüft werden. Wird dabei herausgefunden, dass mehr Produkte verkauft als eingekauft werden, kann dies als Zeichen für eine Vermischung von Bio-Produkten mit konventionellen Produkten hinweisen. Zudem sind Prüfungen einzelner Waren im Labor möglich.

Aufgrund der Kosten und dem Aufwand des Prozesses verzichten einige Unverpackt-Läden auf das Bio-Label. Angemessener als ein solches Prozedere wäre es, die Abfüllung nicht als

Verarbeitung zu betrachten und Unverpackt stattdessen wie gewöhnliche Bioläden einzustufen, für die weniger komplizierte Bestimmungen gelten. Noch sinnvoller und produktiver wäre es, ein bundesweites oder europäisches Bio-Zertifizierungssystem für Unverpackt-Läden zu etablieren. Hierdurch würden die Betriebe eine andere Risikoeinstufung erfahren wie bspw. Schlachtereien oder Meiereien. Grundsätzlich haben viele der Unverpackt-Läden ein Interesse an der Zertifizierung ihrer Biowaren.

## 4 Produkte

---

Das Sortiment von Unverpackt soll den gesamten Alltagsbedarf der KundInnen abdecken. Wo möglich werden lokale, saisonale und biologische Produkte bevorzugt. Produkte aus Übersee, die nicht lokal zu finden sind, werden von Großhändlern und Importeuren aus Hamburg bezogen, sind mit dem Fairtrade-Siegel versehen oder in fairer Partnerschaft gehandelt.

Die meisten Produkte werden lose und in Spendern angeboten, an denen sich die KundInnen selbst bedienen.<sup>22</sup> Was nicht lose verkauft wird, wird stattdessen im Pfandbehälter angeboten, wie Wein, Brotaufstrich und Milch. Das Pfandsystem wird vom Laden oder dessen Lieferanten betreut. Für wenige Produkte wird eine minimale Verpackung benutzt, etwa für Hygieneartikel wie Zahnbürsten aus Bambus. Andere Artikel stehen nicht zur Selbstbedienung bereit. Dies kann hygienische Gründe haben, z. B. bei Butter und Käse, oder aus Sicherheitsgründen geschehen, etwa bei Rasierhobeln und -klingen.



Abb. 7: Von oben links nach unten rechts: Gemüse in Pfandkisten, Getreide und Müsli in 20-25 kg Säcken, Gewürze in 2-5 kg Beuteln, Flüssigkeiten (Seife, Essig, Öl) in 5-25 l Kanistern, Wein in Pfandflaschen und Drogerieartikel in minimaler Verpackung aus Seidenpapier und Karton.

---

<sup>22</sup> Das Titelbild der Studie veranschaulicht die Bedienung eines Spenders bei Unverpackt.

## 4.1 Auswahl der Produkte

Um die Wirksamkeit von Unverpackt in seiner Vollständigkeit auswerten zu können, muss die Lieferkette des Ladens in Betracht gezogen werden. Bei der Produktauswahl wird anhand der folgenden Kriterien immer nach der ökologisch verträglichsten Lösung gesucht (vgl. Abb. 8):

### 1. Verpackung:

- a) Minimale Verpackung oder Verpackung aus sortenreinen Materialien, die einfach zu recyceln sind: Drogerieartikel wie Zahnbürsten und Seifen in Kartonverpackung
- b) Größtmögliche Gebinde (Vgl. Abb. 7): Getreide in 5–25 kg Säcken, Gewürze und Tee in 1–2 kg Beuteln, flüssige Hygieneprodukte und Reinigungsmittel in 25 l Kanistern
- c) Pfandsysteme: Obst und Gemüse in Pfandkisten, Wein und Milch in Pfandflaschen

### 2. Umwelt- und sozialverträgliche Herstellung:

- a) Ökologischer Anbau oder durchdachte Landwirtschaft
- b) Fairtrade für Überseeprodukte

### 3. Transport:

- a) Möglichst kurzer Transport direkt vom Produzenten oder Großhändler: z. B. Eier, Wurst- und Milchwaren aus Nachbarorten
- b) Minimale Anzahl an Zwischenlieferanten



Abb. 8: Die Unverpackt Wertepyramide: Von oben mit größter Bedeutung nach unten mit abnehmender Bedeutung.



Es ist zu betonen, dass die Bestellmengen bei Unverpackt überschaubar sind und der Laden in als Kleinabnehmer wahrgenommen wird. Für Großlieferanten kann es aus logistischen und wirtschaftlichen Gründen schwierig sein, sich den Anforderungen von Unverpackt anzupassen. Für gewöhnlich sind die Produktionsabläufe der Hersteller auf bestimmte Verpackungsgrößen festgelegt und können nur schwer für Anfragen von Unverpackt geändert werden. Darum musste sich Unverpackt zunächst eine Auswahl entsprechender Lieferanten aufbauen, die den eigenen Kriterien entsprechen. Kleinere lokale Lieferanten etwa können die Forderungen viel eher umsetzen.

Diese Situation ändert sich nun aus zweierlei Gründen. Erstens arbeiten immer mehr Läden nach dem Konzept Unverpackt. Unverpackt ist damit eine bedeutungsvolle Nische für Lieferanten, die das wirtschaftliche Potenzial erkennen und denen die mögliche Expansion des Modells bewusst geworden ist. Zweitens sympathisieren Lieferanten aus unterschiedlichen Bereichen mit dem Konzept, möchten es als wirtschaftlich zukunftsfähige Vision übernehmen und sehen sich in der unternehmerischen Verantwortung, zu kooperieren und gemeinsam nach Lösungen zu suchen.

Vor allem im Kosmetikbereich wurden zahlreiche Start-ups gegründet, die den Markt als Möglichkeit erkannt haben. Hier finden sich etwa feste Shampoos oder Zahnbürsten aus Bambus, welches als biologisch abbaubarer und schnell nachwachsender Rohstoff dem Plastik vorgezogen wird. Interessant ist dabei auch die Rückkehr zu alten, bereits existierenden Lösungen. Feste Seifen (vgl. Abb. 9) waren bis zu den 1980er-Jahren gängig und Zahnbürsten aus Holz existierten z.B. zu Zeiten der DDR (vgl. Abb. 10).

Es geschieht, was man sich als Unverpackt-Geschäftsführerin von an Anfang wünschte: ein Produkt wird von mehreren Lieferanten angeboten und Unverpackt kann gezielt diejenigen Produkte auswählen, die den eigenen Kriterien am besten entsprechen.



Abb. 9: Kernseife "Savon de Marseille"



Abb. 10: Zahnbürste aus der DDR-Zeit

Es bleibt hierbei kritisch zu betrachten, wie der Begriff der Regionalität verwendet wird. Da es keine einheitliche Begriffsbestimmung gibt, die etwa den räumlichen Rahmen des Regionalen definiert, wird das Etikett der Regionalität auch für Lebensmittel verwendet, die lediglich in der Region weiterverarbeitet oder veredelt werden, nicht aber regional hergestellt sind. Stattdessen könnte man von „Nachhaltigkeit durch kurze logistische Wege“ sprechen. Dies bedeutet die Suche nach einer möglichst niedrigen Belastung der Umwelt von der Erzeugung bis zum Teller.

**Regionalität:**

Der Begriff der Regionalität wird oft als Marketingstrategie genutzt. Es bedarf einer einheitlichen Definition von Regionalität oder dem Prägen eines neuen Begriffs der „kurzen logistischen Wege“.

## 4.2 Sortiment

Tabelle 2 fasst die Haupt- und Unterkategorien des Unverpackt-EDV<sup>23</sup>-Systems zusammen. Durch die tabellarische Darstellung wird deutlich, dass „unverpackt“ als Kerngedanke des Konzepts umgesetzt wird: alle Produkte werden lose oder im Pfandgefäß angeboten, mit Ausnahmen im Kosmetikbereich oder aufgrund von hygienischen und Sicherheitsgründen.

---

<sup>23</sup> EDV: Elektronische Datenverarbeitung.

HAUPTGRUPPE	UNTERGRUPPE	LOSE	PFAND	MINIMAL VERPACKT
<b>Getreide und Korn</b>				
	Körner Gries	■		
	Mehl			
	Müsli & Flocken			
	Teigwaren			
	Reis			
<b>Gewürze und Trocken</b>				
	Gewürze	■		
	Hülsenfrüchte			
	Trockenfrüchte			
	Öl Essig			
<b>Frisch</b>				
	Thekenware	■		
	Eier – Milchprodukte			■
	Obst & Gemüse			
	Wurstwaren			■
	Aufstrich			■
<b>Getränke</b>				
	Likör-Spirituosen	■		
	Tee			
	Kaffee			
	Wein			■
	Bier			■
	Säfte			■
<b>Süß</b>				
	Süßmittel	■		
	Backzutaten			
	Bonbons-Gummi			
	Schoko Karamell Keks			
<b>Bistro</b>				
	Kaffee, Müsli & Smoothie			
	Mittagstisch			
<b>Non Food</b>				
	Bücher	■		
	Büro/Schulmaterial			
	Behälter - Gläser			
	Zubehör			
	Geschenkartikel			
	Körperpflege			■
	Reinigungsartikel			■
				■

Tabelle 2: Das Sortiment in Haupt- und Untergruppen sowie die Form der Verpackung unterteilt

### 4.3 Die beliebtesten Produkte

Die Abbildungen 11 und 12 zeigen die beliebtesten 20 Produkte der Jahre 2018 und 2017. Interessant ist, dass viele Produkte vom einen auf das andere Jahr obenauf geblieben sind. Weiterhin ist es bemerkenswert, dass unterschiedliche Kategorien repräsentiert sind. Diese reichen von frischen Produkten wie Eiern und Milch über Hygieneartikel wie Shampoo und Zahnbürsten, bis hin zu teureren Produkten wie Nüsse und Delikatessen.

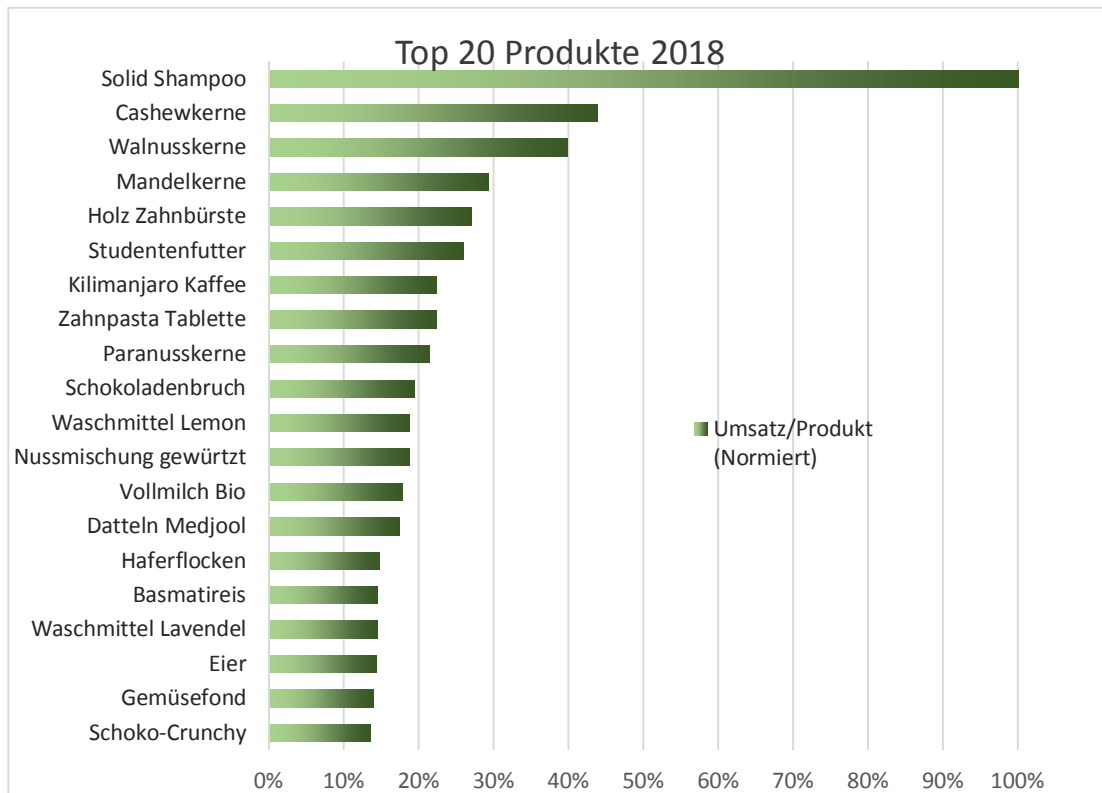


Abb. 11: Top 20 Produkte 2018 (sortiert nach Umsatz, normiert auf das Top 1 Produkt)

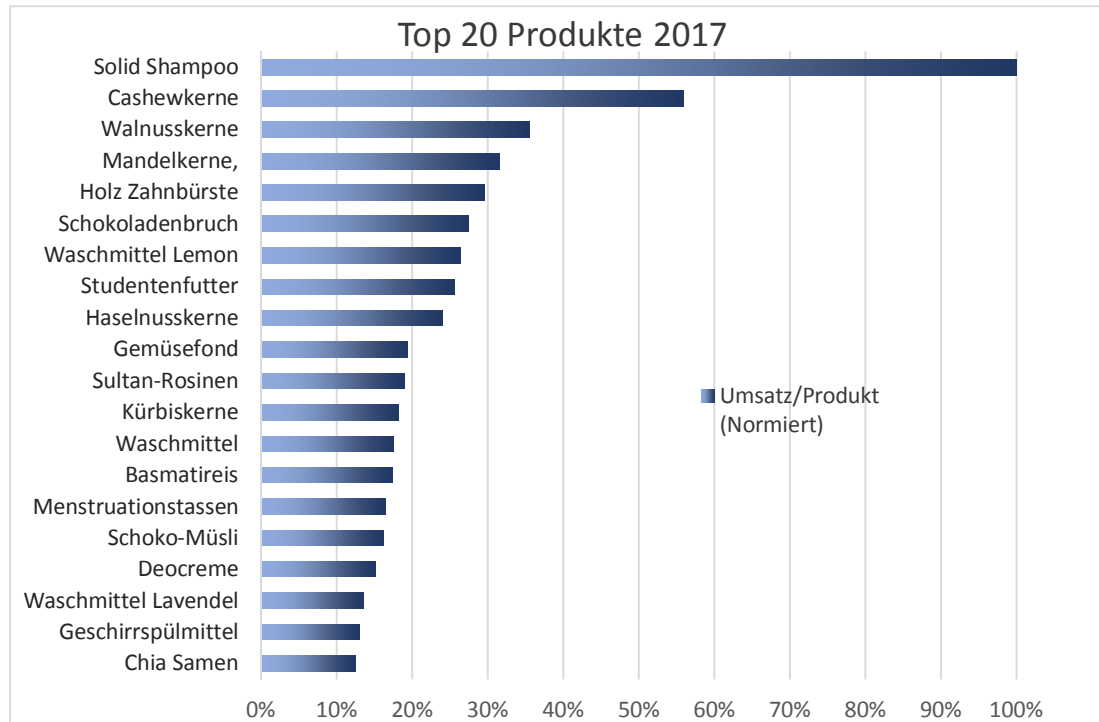


Abb. 12: Top 20 Produkte 2017 (sortiert nach Umsatz, normiert auf das Top 1 Produkt)

Eine objektive Interpretation der beliebtesten 20 Produkte gestaltet sich als schwierig. Einige Produkte werden bevorzugt, weil die Unterschiede zu den Verpackungseinheiten der Supermärkte und damit das Einsparpotential bei Unverpackt sehr deutlich sind. Andere Produkte sind erfolgreich, weil sie im Trend liegen. An dieser Stelle wäre eine tiefere Analyse nach vorangehender Kundenumfrage notwendig. Anhand der im Laden gesammelten Erfahrungen und Eindrücke, werden die Ergebnisse wie folgt interpretiert:

Für den Großteil der 20 beliebtesten Produkte gilt, dass diese zwar auch im klassischen Supermarkt angeboten werden, dort allerdings nur in Kunststoffverpackungen zu erhalten sind. Die Menge der Verpackung steht dabei häufig in einem vergleichsweise schlechten Verhältnis zur tatsächlich enthaltenen Produktmenge.<sup>24</sup> Das feste Shampoo, welches zwei Jahre in Folge mit einem großen Abstand zu den anderen Produkten den größten Umsatz erzielt hat, bietet eine handliche Alternative für ein alltäglich konsumiertes Produkt, das Flüssigshampoo, welches im gewöhnlichen Drogeriehandel deutlich mehr Verpackungsabfall verursachen würde. Das Gleiche gilt für die Zahnbürsten aus Bambus als Alternative zu in Kunststoff verpackten Zahnbürsten aus Plastik, die Zahnputztabletten als Ersatz für Zahnpastatuben und die Menstruationstassen anstelle von individuell verpackten Tampons

<sup>24</sup> Quelle: Die Welt: *Auch die Verbraucher sind gefragt*. Artikel vom 15. März 2018.

oder Binden. Die wiederverwendbare Menstruationstasse als Ersatz für herkömmliche Einwegprodukte beweist, dass sich eine Veränderung im Konsum der Kundinnen vollzieht.

Die verschiedenen Nüsse und Chiasamen stellen einen Großteil der beliebtesten zehn Produkte. Sie scheinen besonders durch KundInnen des Jungen Kreativen Milieus nachgefragt zu werden, die sie als elementaren Bestandteil ihrer veganen Ernährung einkaufen. Auch für die Nussprodukte gilt, dass sie zwar im Supermarkt erhältlich sind, dort allerdings nur in Kunststoffverpackung und oft in sehr kleinen Mengen von 100-200 g oder weniger.

Die biologische Vollmilch und die Eier scheinen durch ihren regionalen Bezug eine höhere Wertschätzung zu erfahren. Hier sind Name und genaue Lage der entsprechenden Bauernhöfe bekannt und erhalten durch das im Laden ausliegende Infomaterial eine Persönlichkeit. Diese Produkte werden trotz ihres im Vergleich zu konventioneller Ware hohen Preises in großen Mengen verkauft. Bei dem Produkt Schokoladenbruch handelt es sich um jene Bruchschokolade, die vom Hersteller nicht mehr anderweitig verkauft werden kann. Hier haben die KundInnen die Chance, Lebensmittel zu erwerben, die andernfalls einer Entsorgung zugeführt werden würden. Außerdem bietet die Bruchschokolade die Möglichkeit, verschiedene, stets wechselnde Geschmacksrichtungen individuell abzustimmen und zu mischen. Datteln, Gemüsefond und die Müslizutat Schoko-Crunchy sind für ihren Geschmack und die hohe Qualität beliebt.

Die beliebtesten 20 Produkte bei Unverpackt sind durchmisch. Es finden sich in der Liste sowohl Grundnahrungsmittel wie Haferflocken und Reis, als auch teurere Produkte wie Trockenfrüchte, Nüsse und Kaffee. Einige stellen Alternativen zu alltäglichen Hygieneartikeln dar, darunter auch die Waschmittel. Das Sortiment wird fortlaufend ergänzt, vor allem neue Nicht-Lebensmittel wie Zubehöre für den verpackungsfreien Alltag werden regelmäßig aufgenommen. Unverpackt ist also nicht nur ein Lebensmittelladen, sondern auch ein Fachgeschäft für das müllfreie Leben.

## 5 Vermiedene Verpackungen

---

Kunststoffe sind günstig in der Herstellung und in fast jeder Lebenslage unkompliziert einsetzbar. In bestimmten Bereichen sind sie unerlässlich, etwa in der Medizin. Doch durch die Produktion von Kunststoffen steigt die Nutzung fossiler Rohstoffe. Die weltweite Kunststoffproduktion belief sich im Jahr 2016 auf 335 Millionen Tonnen. Davon wurden 60 Millionen Tonnen in Europa produziert, wobei Deutschland mit einem Anteil von fast einem Viertel die größte Menge weiterverarbeitete. Die Verpackungsindustrie war mit einem Anteil von 40 % die deutlich größte Abnehmerbranche. Kunststoffverpackungen wurden zu 40,9 % recycelt und zu 38,8 % energetisch verwertet.<sup>25</sup> Laut Bundesumweltamt nehmen „Kunststoffverpackungen [...] auf lange Sicht zu. Im Vergleich zum Bezugsjahr 1995 hat der Verbrauch von Kunststoffverpackungen um 1,39 Mio. Tonnen bzw. 89 % zugenommen.“<sup>26</sup>

Die Produktion von Kunststoffen ist äußerst ressourcenintensiv, viele Rohstoffe werden dafür gebraucht. Trotz der erzielten Recyclingquoten wäre es sinnvoll, die Nutzung von Kunststoffen insgesamt zu reduzieren. Die oftmals kurze Nutzungsdauer des Materials und der zunehmende Gebrauch von Kunststoffen lässt die Menge der Kunststoffabfälle ins Immense steigen. Hierbei können erhebliche nachteilige Auswirkungen auf Menschen und Umwelt entstehen. Die Diskussion rund um Einwegplastik und andere Kunststoffe hat in den letzten Jahren an Intensität zugenommen.

Zuletzt machte die Abstimmung über eine neue EU-Richtlinie positive Schlagzeilen, nach der bestimmte Einwegprodukte innerhalb der Europäischen Union verboten werden sollen, etwa Einweggeschirr und Plastikstrohhalm.<sup>27</sup> Diese neue Richtlinie der Europäischen Union basiert auf einer begrüßenswerten Intention und ist ein wichtiger Schritt in der Lösung der Abfallproblematik. Die Auswirkungen könnten schnell sichtbar werden, z. B. durch einen deutlichen Rückgang an Plastikteilen, die durch Straßen fliegen oder auf dem Wasser treiben. Außerdem hat die Richtlinie eine symbolische Bedeutung, welche die EU-BürgerInnen, lokale politische Ebenen und die Industrie dazu motivieren kann, weitere Schritte in eine plastikfreie Zukunft zu gehen.<sup>28</sup>

Beachtet man jedoch das gesamte Ausmaß der Problematik, muss die Frage gestellt werden, ob die Richtlinie weit genug geht, um eine grundsätzliche Veränderung herbeizuführen. Eine

---

<sup>25</sup> Quelle: *Plastics Europe: Plastics - the Facts 2017. An analysis of European plastics production, demand and waste data.* 2018.

<sup>26</sup> Quelle: *Umweltbundesamt: Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2014.* S. 48. 2016.

<sup>27</sup> Quelle: ZEIT ONLINE: *EU-Parlament stimmt für Verbot von Wegwerfplastik.* Artikel vom 24. Oktober 2018.

<sup>28</sup> Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: *„Nein zur Wegwerfgesellschaft“. 5-Punkte-Plan des Bundesumweltministeriums für weniger Plastik und mehr Recycling.* 2018.

EU-Richtlinie ist noch kein geltendes Gesetz. Es müssen zuerst auf nationaler Ebene Gesetze oder Verordnungen erlassen werden. Diese können je nach Nationalstaat unterschiedlich ausgelegt werden und verschiedene Schwerpunkte haben. Es bleibt abzuwarten, wie genau die jeweiligen nationalen Gesetze formuliert werden.

Darüber hinaus wird das Verbot der EU nur über bestimmte Einwegprodukte verhängt werden, für die es bereits Alternativen gibt. Viele weitere Einweg- und Plastikprodukte werden dabei außer Acht gelassen, die ebenso eingespart werden könnten. Das Verbot einiger weniger Artikel trifft hier nur die Spitze des Eisberges. Bei der neuen EU-Richtlinie geht es um den sichtbarsten Aspekt einer komplexen Herausforderung; sie konzentriert sich auch den Schutz der Weltmeere, indem vermieden werden soll, dass kleine Plastikteile Zugang ins Meer finden. Der Fokus auf einen Teilbereich der Plastikproblematik und das Verbot einiger weniger Einwegprodukte wird der Dimension des Problems allerdings bei weitem nicht gerecht. Der Kern des Problems liegt im System des Lebensmittel- und Warenhandels allgemein, in dem eine Vielzahl vermeidbare Plastikprodukte eingesetzt werden. Das Blickfeld sollte von der Herausforderung des Plastiks in den Weltmeeren auf das Plastikproblem an Land und innerhalb der Produktionsketten unserer Wirtschaft erweitert werden.

Es sollte eine Strategie mitsamt Richtlinien und Gesetzen gefördert werden, die wirklich der Europäischen Abfallhierarchie entspricht (s. Abb. 13) und somit die Effizienz ihres Abfallwirtschaftsmanagements fördert. Das Recycling, die Verwertung und Beseitigung von Plastikmüll stehen oft im Mittelpunkt politischer Diskurse, doch selten wird die Müllvermeidung in Betracht gezogen. Dabei steht diese an oberster Stelle der Pyramide. Müllvermeidung vor Müllreduzierung sollte im Fokus der Problemfindung liegen. Es deutlich kommuniziert werden, dass nachhaltige Verpackungsalternativen gut sind, das Vermeiden von unnötiger Verpackung allerdings besser.



Abb. 13: fünfstufige Abfallhierarchie, Richtlinie 2008/98/EG vom 19. November 2008.



Ein Hauptanliegen von Unverpackt ist es, die durch den Laden in Verkehr gebrachten Einwegverpackungen, u. a. Kunststoffverpackungen, drastisch zu reduzieren. Außerdem soll die Kundschaft dazu animiert werden, einen kritischen Blick auf den modernen Konsum zu werfen. Dabei geht es nicht um eine kompromisslose Verteufelung der Kunststoffe per se. Stattdessen soll eine Diskussion angestoßen werden, die fragt, wann wir auf Kunststoffe verzichten können und anstelle dessen weniger schädliche Alternativen anwenden wollen.

Innerhalb dieses Diskurses sollten weitere elementare Fragen aufgeworfen, diskutiert und wenn möglich beantwortet werden, etwa zur Herstellung und Lebensdauer von Einwegprodukten oder zur Priorisierung der finanziellen Förderung von Strategien zur Abfallvermeidung bzw. der Optimierung von Ressourcennutzung.

## 5.1 Minderung von Verpackungen bei Unverpackt

Verpackungen fallen bei Unverpackt hauptsächlich im B2B-Bereich an. Die Waren werden auf Europoolpaletten oder Rollis geliefert, die innerhalb eines Pfandsystems zurückgetauscht werden. Auch einige der Produkte werden in wiederverwendbaren Verpackungen geliefert. Der Verpackungsmüll, der trotzdem anfällt, besteht entweder aus Kunststoff, darunter HDPE<sup>29</sup>-Kanister, HDPE-Foliensäcke, Einweg-Handschuhe, Reste von Laminierungen und Kabelbinder; oder aus Papier, Pappe und Karton (PPK), darunter fallen Versandkartons, Papiersäcke, Papierhandtücher, Reste von Druckerpapier und benutzte Notizzettel. **Bis auf das hohe PPK-Aufkommen könnte das Abfallaufkommen mit dem eines privaten Haushalts verglichen werden.**<sup>30</sup> Nachfolgend wird der Frage nachgegangen, wie Verpackungsabfälle bei Unverpackt vermindert werden. Grundsätzlich werden die Lebensmittel in drei Kategorien aufgeteilt:

- Produkte, die keine Umverpackung benötigen (Obst und Gemüse)
- Produkte, die im Pfandbehälter geliefert werden (vom Erzeuger oder Großlieferanten)
- Produkte, die lose verkauft und vom Kunden im mitgebrachten Behälter transportiert werden (der Großteil der Produkte)

---

<sup>29</sup> HDPE: High-density polyethylene.

<sup>30</sup> Quelle: Geschäftsinterne Auswertung aus dem Jahr 2015.

### 5.1.1 Produktkategorie 1 - Obst und Gemüse

Obst und Gemüse werden im konventionellen Supermarkt meist in Pappkartons oder anderen Einwegkisten geliefert. Der Trend entwickelt sich dahingehend, Obst und Gemüse immer mehr zu verpacken, bspw. vier bis sechs Äpfel in einer mit Plastikfolie verschlossenen Pappschale anstelle von losen Äpfeln. Bei Unverpackt werden gängige Pfandkisten aus Kunststoff (mit CE-Normen) verwendet, diese sind weit verbreitet. Die verschiedenen Obst- und Gemüsesorten werden nie verpackt verkauft. Stattdessen füllen die KundInnen sie in ihre Behälter ab, wobei es sich meistens um Stofftaschen oder -netze handelt. Die Wahl des geeigneten Behälters gestaltet sich hier eher unkritisch, da die meisten Obst- und Gemüsesorten von Natur aus eine schützende Schale haben. Dieser Schritt lässt sich auch am einfachsten auf das konventionelle System der Supermärkte übertragen, bei dem noch immer einige Produkte lose angeboten werden und vom Kunden in deren Einkaufskorb abgefüllt werden dürfen.

An dieser Stelle muss auf die Begrenzungen des Modells eingegangen werden. Der Transport von Obst und Gemüse in Pfandkisten funktioniert vor allem für lokale Lieferanten, vorrangig Bauernhöfe, sehr gut. Für die Großhändler ist dieser Schritt schwieriger umzusetzen, da sie lediglich weiterverkaufen, was sie von ihren Erzeugern erhalten und somit weniger Einfluss auf die Verpackung haben.

Die Förderung von Mehrwegsystemen (bspw. Kisten) ist essentiell zur Vermeidung oder Verminderung von Verpackungsabfällen entlang der Lieferkette.

Im Obst- und Gemüsehandel sowie in klassischen Supermärkten ist dieses Modell leicht umsetzbar und wird zum Teil bereits angewandt.

### 5.1.2 Produktkategorie 2 - Mehrweg für empfindliche Inhalte

Nicht alle Produkte eignen sich für die Aufbewahrung in Spendern. Wein bspw. kann nur schwer um- und abgefüllt werden. Wegen der Oxidation ließe sich dies nur mit einem komplizierten Stickstoffsystem bewerkstelligen. Auch Milch dürfte nur unter strengen Regelungen zur Abfüllung verkauft werden, wobei die Anschaffung der entsprechenden Gerätschaften einen finanziellen und zeitlichen Aufwand für den Betrieb bedeutet. Stattdessen werden Wein und Milch bei Unverpackt in Pfandflaschen verkauft.

Ein Pfandsystem bedeutet nicht automatisch, dass kein Abfall aufkommt. Bei einem Joghurtglas etwa werden Deckel und Etikett bei jeder Abfüllung ersetzt. Es wird darüber hinaus oft argumentiert, dass Mehrwegsysteme zu hohe CO<sub>2</sub>-Emissionen aufweisen. Eine Mehrwegflasche aus Glas könne nur weniger ökologisch sein als eine Einweg-PET-Flasche, da

für die Herstellung und den Rücktransport der Glasgefäße mehr Energie aufgebracht werden müsse. Bei einem solchen Vergleich des Faktors CO<sub>2</sub>-Emission werden aber andere, nicht minder wichtige ökologische Aspekte verdrängt. Beispielsweise wird dem Umweltschaden, der durch eine sich zersetzende PET-Flasche im Weltmeer auftreten kann, in dieser Argumentation keine Rechnung getragen.

Im Fall von Unverpackt nimmt der Joghurthersteller außerdem die leeren Gläser nach Lieferung der neuen Ware mit, wodurch eine Leerfahrt vermieden wird. Die logistischen Wege sollten hier möglichst kurz sein, um innerhalb des Pfandsystems eine positive Bilanz erzielen zu können.

Bevor sich ein Mehrwegsystem erfolgreich durchsetzt, muss mit einer Phase des Übergangs gerechnet werden. Als Unverpackt bspw. mit dem Verkauf von Wein in Pfandflaschen begann, mussten die leeren Flaschen zurück an den Wein-Großhandel in Süddeutschland transportiert werden. In ein paar Jahren könnte sich die 1 l-Pfandflasche so weit standardisieren, dass sie lokal abgegeben und von einem größeren Pool an Produzenten wiederverwendet werden könnte. Auch die Kunststoffkanister der Hygiene- und Reinigungsmittel werden mit der Entwicklung und Verbreitung von Unverpackt von immer mehr Produzenten zurückgenommen und neu gefüllt. Dies mag aus wirtschaftlichen Gründen oder aus Sorge um die öffentliche Wirksamkeit geschehen. Auf dem Markt existieren bereits verschiedene Standardgrößen, die ein großes Potential zur flächendeckenden Verbreitung aufweisen. Unverpackt bevorzugt und fördert dadurch weiter jene Pfandsysteme, die sich bereits teilweise etablieren konnten.

Viele Mehrwegsysteme sind im allgemeineren Markt noch unbekannt. Durch eine gewisse zirkulierende Menge werden sich schnell wirtschaftliche und ökologische Vorteile zeigen.

### 5.1.3 Produktkategorie 3 - Lose Produkte

Der Verkauf loser Produkte ist das Hauptmerkmal von Unverpackt. Dabei handelt es sich um Produkte, die von den KundInnen in beliebiger Menge abgefüllt werden. Unverpackt birgt in diesem Bereich ein enormes Einsparungspotential, welches im Vergleich zu den gängigen Verpackungseinheiten der Supermärkte deutlich wird, wo Waren manchmal mehrfach verpackt werden. Die Kategorie der losen Produkte wurde in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, weshalb sie hier nicht erneut im Detail erläutert werden.

## 5.2 Vergleich mit existierenden Systemen

Es wäre naiv, an dieser Stelle einen direkten quantitativen Vergleich zwischen Unverpackt und den konventionellen Supermärkten anzustellen. Dies würde der Komplexität der Systeme nicht gerecht. Schon eine Quantifizierung der Abfallvermeidung auf der B2C-Ebene von Unverpackt gestaltet sich als schwierig. Hierfür müssten die Verpackungsmengen in beiden Systemen gewogen oder deren Volumen gemessen werden.

Stattdessen kann jede bei Unverpackt verkaufte Einheit als eine eingesparte Einwegverpackung betrachtet werden. Demnach wurden im Jahr 2017 96.000 Einwegverpackungen eingespart. Interessant ist auch eine intern durchgeführte Studienarbeit<sup>31</sup>, nach welcher das bei Unverpackt entstehende Müllaufkommen, welches sich wiederum auf zahlreiche KundInnen verteilt, vergleichbar ist mit dem Müllaufkommen einer durchschnittlichen 4-köpfigen deutschen Familie.

Bei dieser Rechnung bleibt allerdings unbeachtet, wie viel Verpackungsmüll schon auf der B2B-Ebene, also entlang der Lieferkette, anfallen kann. Wie in den Wegen A1 und A2 der Abb. 14 dargestellt wird, kann ein Produkt - als Beispiel soll hier Müsli dienen - in einem Big Bag (mit einem Fassungsvermögen von bis zu einer Tonne) oder einem 25 kg Sack vom Erzeuger zur Konditionierung an einen Zwischenlieferanten geschickt werden. Hier werden die Produkte veredelt oder erhalten durch eine Umverpackung ihren Markennamen. Die alten Verpackungen werden entsorgt und das weiterverarbeitete Produkt in eine neue Verpackung gefüllt, hier in ca. 500 g Müslipackungen. Dieser Schritt kann wie in Weg A2 übersprungen werden, wobei die Verpackung in kleinere Einheiten schon beim Erzeuger stattfindet. Die kleinen Müslipackungen wiederum werden in einem Karton gesammelt an den Großhändler geliefert, wonach sie in den Supermarkt und schließlich in den privaten Haushalt gelangen. Jede einzelne Station bedeutet den Transport auf einer meist mit Hartplastik folierten Palette. Auf diesem Weg fällt bei jedem Zwischenschritt neuer Verpackungsmüll an. Es handelt sich hierbei um die klassischen Wege einer Ware vom Erzeuger bis zum Verbraucher.

Weg B illustriert den von Unverpackt bevorzugten Weg. Das ursprüngliche Produkt Müsli (das gleiche gilt für alle Produkte, die in Bulk Bins angeboten werden) wird in 20-25 kg Säcken direkt an Unverpackt geliefert. Ein Zwischenschritt der Weiterverarbeitung wird möglichst vermieden. Besonders wichtig aber ist, dass die Waren nicht in kleinere Einheiten umverpackt, sondern in einem möglichst großen, handhabbaren Gebinde direkt an Unverpackt geliefert werden.

---

<sup>31</sup> Quelle: Mertens, Annemie: *Optimierung der Abfallreduzierung im Unternehmen unverpackt*. Hochschule Magdeburg - Stendal (FH), Fachbereich Wasser- und Kreislaufwirtschaft, 2016 (nicht veröffentlicht).

Durch diese Vorgehensweise können zwei Zwischenschritte übersprungen und nicht nur bedeutende Mengen Verpackungsmüll, sondern auch Energie für Veredelung, Umverpackung und Transport eingespart werden.

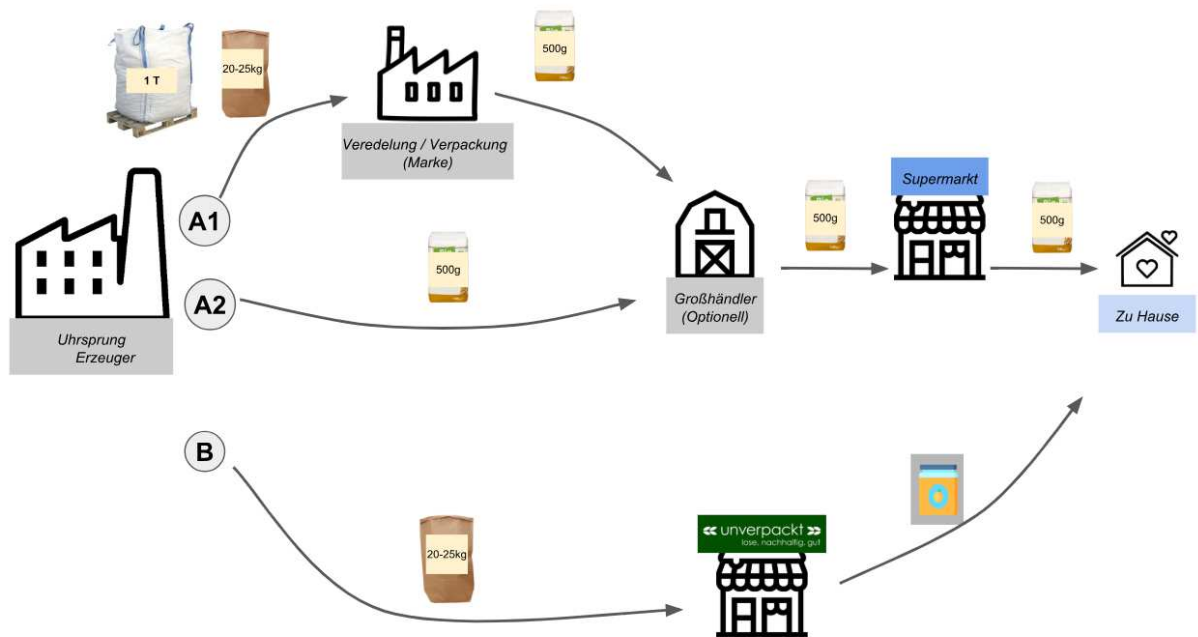


Abb. 14: Die klassische Lieferkette (A1 und A2) im Vergleich zur verpackungsarmen Lieferkette von Unverpackt (B).

### 5.3 Vermeidung von Verpackungsabfällen im Haushalt

Indem Unverpackt-KundInnen ihre Produkte in wiederverwendbaren Gefäßen transportieren, fällt in deren Privathaushalten kein Verpackungsabfall an. Der Haushalt der Familie D. bspw. besteht aus zwei Erwachsenen mit drei Kindern, die ihre Verpackungsabfälle von ca. zwei gefüllten Gelben Säcken pro Woche auf monatlich einmalige 10 l hat reduzieren können.<sup>32</sup>

Die Mehrwegsysteme der Produktkategorien 1 und 2 weisen deutliche Einsparungspotentiale von Verpackungen auf. Noch wichtiger, sie können auch innerhalb der bereits existierenden

<sup>32</sup> Quelle: Selbstversuch, Familie D.

Abläufe der Supermärkte leicht umgesetzt werden. Um diese beiden Optionen geläufiger zu machen, müssen folgende Maßnahmen getroffen werden:

**1. Strengere gesetzliche Vorgaben:**

- Handelsunternehmen und Hersteller werden zur Erstellung eines Abfallvermeidungskonzepts verpflichtet
- Nicht vermeidbare Verpackungen müssen aus recyceltem Material bestehen; Handelsunternehmen müssen zur Erstellung eines Abfallvermeidungskonzepts verpflichtet werden (ähnlich dem HACCP der Lebensmittelsicherheit).

**2. Förderung und Bekanntmachung** von Mehrwegsystemen und Verpackungsalternativen, sowohl im Einzelhandel als auch beim Verbraucher.

Nur die losen Waren der Produktkategorie 3 sind schwieriger von Unverpackt ins klassische Supermarktumfeld zu übertragen. Folgende Schritte können Supermärkte unternehmen:

1. Übertriebene Verpackungen drastisch vermindern (z. B. mehrfach verpackte Produkte)
2. Förderung von Verpackungen aus sortenreinen und abbaubaren Stoffen
3. Förderung des losen Verkaufs

Unverpackt ermöglicht es schließlich, die Lieferkette insgesamt zu vereinfachen. Dieser Vorteil könnte tiefer analysiert werden.

## 6 Vermiedene Lebensmittelabfälle

---

„[D]ie Lebensmittelverschwendung bis 2030 zu halbieren“<sup>33</sup> - setzt sich Bundesministerin Julia Klöckner als ehrgeiziges Ziel. In Deutschland entstehen derzeit rund 11 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle im Jahr, wobei rund 61 % in den privaten Haushalten und je rund 17 % von Industrie und Großverbrauchern verursacht werden. In privaten Haushalten werden pro Kopf und Jahr 55 kg Lebensmittel weggeworfen. Wenn diese Lebensmittelabfälle vermieden würden, könnten in Deutschland einer Studie zufolge pro Jahr rund 30 Milliarden Euro eingespart werden.<sup>34</sup> Die entsorgten Lebensmittel sind häufig noch genießbar, werden aber aufgrund von Überproduktion entsorgt, weil sie sich ihrem Mindesthaltbarkeitsdatum nähern und überschreiten oder sie finden ihren Weg nicht in die Verkaufsstätten, da sie nicht den vorgegebenen Normen entsprechen. Auch die Europäische Union und das BMEL haben sich dazu entschieden, das Thema ernst zu nehmen und Veränderungen zu fördern. Ein Beispiel hierfür ist das Projekt „Zu gut für die Tonne“, welches Aufmerksamkeit auf die Thematik lenken und mit praktischen Tipps zeigen soll, wie Lebensmittelabfälle reduziert werden können.<sup>35</sup> Auch der Einzelhandel kann Lebensmittelabfälle entlang seiner Produktions- und Lieferketten verringern.

### 6.1 Das klassische System der Supermärkte

Wie kommt es zur Verschwendung wertvoller Ressourcen in Form von Lebensmitteln, deren Verpackung und der aufgebrauchten Energie für Transport und Entsorgung? Die Verpackung wird als Schutz der Lebensmittel und der Verlängerung ihrer Haltbarkeit gesehen und soll theoretisch zur Minderung von Lebensmittelabfällen führen. Dies ist mitunter richtig, als positives Beispiel dient etwa das Vakuum. Die Realität zeigt aber, dass diese vermeintlich primären Funktionen von Verpackung zu relativieren sind. Durch die Verpackung wird ermöglicht, die Produkte weiter zu transportieren. Dabei können die gewonnenen Vorteile für die Haltbarkeit der Lebensmittel wieder verloren gehen. Dieses Phänomen wird „Rebound Effekt“ oder auf Deutsch „Rückschlageffekt“ genannt: „[so] werden in der Energieökonomie mehrere Effekte bezeichnet, die dazu führen, dass das Einsparpotenzial von Effizienzsteigerungen nicht oder nur teilweise verwirklicht wird. Die Effizienzsteigerung sorgt dafür, dass der Verbraucher weniger Ausgaben hat und weitere Produkte erwerben kann. Die

---

<sup>33</sup> Quelle: Mannheimer Morgen: „Wir leben in einer Demokratie, keiner Ernährungsdictatur“. Artikel vom 23. August 2018.

<sup>34</sup> Quelle: BMEL: *Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung*. 2018.

<sup>35</sup> Ebenda.

Effizienzsteigerung führt zu erhöhtem Verbrauch.“<sup>36</sup> Die durch die Verpackung ermöglichten langen Logistikketten der modernen Lebensmittelindustrie generieren in jedem Schritt neue Abfälle, wie sie in Kapitel 3.2 beschrieben werden.

Weiterhin basiert das klassische System der Supermärkte auf der Maximierung des Verkaufs. Die ethische Frage, ob der Kunde ein Produkt wirklich braucht, wird dabei gar nicht gestellt. Regelmäßig kommen Sonderangebote auf, die spontanes Einkaufen fördern. Hier überwiegen Marketing und wirtschaftliche Argumente gegenüber ökologischen Bedenken.

**Tipp - Bildungssystem:**

Förderung des Bewusstseins zum Thema Abfall in der Ausbildung im Einzelhandel und logistischen Berufen.

## 6.2 Vermeidung von Lebensmittelabfällen bei Unverpackt

Für Unverpackt ist die Einsparung von Lebensmittelabfällen das zweite Hauptanliegen neben der Vermeidung von Verpackungsmüll. Lebensmittelabfälle auf Einzelhandels- und Verbraucherebene sollen stark reduziert werden. Dafür setzt Unverpackt auf folgende fünf Prinzipien (vgl. Abb. 15): die Auswahl von Grundnahrungsmitteln, langlebiger und gering verarbeiteter Produkte; kurze logistische Wege; unterstützende EDV-Systeme; betriebsinterne Prozesse und der Einkauf nach Bedarf.

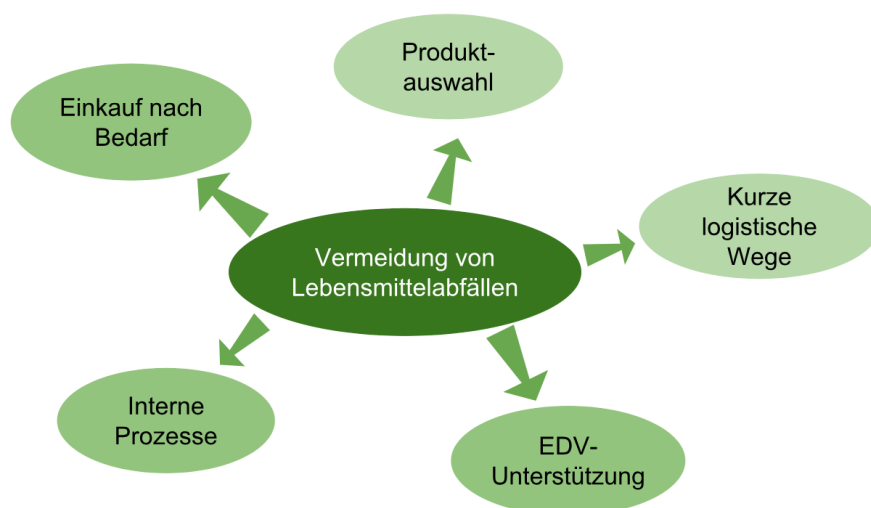


Abb. 15: Die 5 Unverpackt-Prinzipien zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen

<sup>36</sup> Polimeni, John M. et al.: *The Jevons Paradox and the Myth of Resource Efficiency Improvements*. London, 2007.



### 6.2.1 Produktauswahl

Einen Hauptteil der Produktpalette von Unverpackt stellen Grundnahrungsmittel und gering verarbeitete Lebensmittel, die sich durch lange Haltbarkeit auszeichnen, wie etwa Getreide, Reis und Nudeln. Bei frischer Ware, wie Obst und Gemüse, wird ein regionales und saisonales Sortiment bevorzugt, wodurch die Frische der Produkte länger gewährleistet wird. Unverpackt stellt hohe Ansprüche an die Qualität seiner Produkte, die sich etwa durch biologische oder nachhaltige Landwirtschaft auszeichnen. Trotzdem werden auch die Lebensmittel wertgeschätzt, die nicht den industriellen Kriterien entsprechen. Statt kalibrierter Tomaten etwa werden Tomaten so akzeptiert, wie sie vom lokalen Lieferanten produziert werden.

Durch die Wahl gering verarbeiteter und Grundnahrungsmittel entwickeln die KundInnen eine andere Beziehung zu Lebensmitteln. Anstelle von Fertigprodukten kochen und verarbeiten sie ihre Lebensmittel selbst. Die KundInnen wissen, woher ihre Waren kommen oder welche Erzeuger hinter den regionalen Produkten stehen und schätzen diese so mehr wert. Marie Delaperrière beobachtet den Trend, nachdem regionale Waren Bio-Produkten vorgezogen werden. Ihrer Einschätzung nach verliert die Bezeichnung Bio an Wert, da es biologische Produkte mittlerweile sogar beim Discounter gibt. Die VerbraucherInnen scheinen stattdessen Waren regionalen Ursprungs zu bevorzugen, deren Authentizität sich einfacher beurteilen lässt. Durch die Auseinandersetzung mit und die Wertschätzung von Lebensmitteln wird der Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten entgegengewirkt (vgl. Kap. 6.2.5).

Lebensmittel sollten ihren wahren Wert zurückerhalten und eine größere Wertschätzung erfahren. Darum gibt es im Unverpackt Konzept eine Auswahl qualitativer, gering verarbeiteter Produkte.

### 6.2.2 Kurze logistische Wege

Die Zusammenarbeit mit regionalen Herstellern und Lieferanten bietet ein deutliches Potential zur Vermeidung von Einwegverpackungen. Durch den direkten Kontakt zwischen Unverpackt und seinen Lieferanten fallen die Anforderungen an Verpackung und Konditionierung der Produkte geringer aus. Die notwendigen Verpackungsmengen können ausgehandelt und auf ein Minimum reduziert werden.

Weiterhin bedeutet die Regionalität der Lieferanten, dass weniger Energie für den Transport von Produkten und Pfandgefäßen aufgebracht werden muss. Die kurzen Transportwege erhöhen die Sinnhaftigkeit von Pfandsystemen gegenüber Einwegverpackungen.

### 6.2.3 Unterstützende IT-Systeme

Mit ca. 800 Artikeln liegt die Produktpalette von Unverpackt weit unter dem Durchschnitt der deutschen Supermärkte mit 10.500 Artikeln<sup>37</sup>. Durch die Übersichtlichkeit der Produktpalette und der Aufbewahrung der Waren in durchsichtigen Spendern kann früher auf qualitative Veränderungen reagiert werden. Das EDV-System (eine selbstentwickelte-Datenbank) informiert darüber hinaus durch ein Warnungssystem mit individuell festgelegter Schwelle, wann sich ein Produkt dem Ablaufdatum nähert.

### 6.2.4 Interne Prozesse zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen

Durch eine im Jahr 2015 durchgeführte Studie<sup>38</sup> konnte nachweislich belegt werden, dass das Konzept von Unverpackt zur Reduzierung von Lebensmittel- und Verpackungsabfällen führt. Die Lebensmittelabfälle, die bei Unverpackt anfallen, sind verdorbene Lebensmittel, die nicht rechtzeitig entdeckt wurden und ungenießbare Rückstände wie z. B. Kaffeesatz. Es gibt klare betriebsinterne Prozesse, die das Müllaufkommen reduzieren. Nähert sich ein Produkt seinem MHD oder zeigt im Fall von Obst und Gemüse äußerliche Veränderungen, gibt es mehrere Maßnahmen, um der Entsorgung noch genießbarer Lebensmittel vorzubeugen:

- Verkauf zum reduzierten Preis
- Weitergabe an KundInnen gegen freiwillige Spende
- Verarbeitung im Ladenbistro oder Weitergabe an MitarbeiterInnen
- Weitergabe an Organisationen, die Lebensmittel retten (z. B. Foodsharing)

Im konventionellen Einzelhandel lohnt es sich aus wirtschaftlicher Sicht mitunter nicht, Lebensmittel vor dem Verfall zu retten. Da die Preise der Lebensmittel niedrig gehalten werden, kann es günstiger sein, eine ganze Lieferung von Lebensmitteln zu entsorgen, als noch genießbare Lebensmittel herauszusortieren. Die Wertschätzung der Lebensmittel sinkt. Der Schwund, d. h. die nicht verkauften, sondern verschenkten oder weggeschmissenen Waren, lag bei Unverpackt im Jahr 2017 bei 2% des gesamten Umsatzes. Diese Ergebnisse erlauben eine erste Einschätzung. Für einen genaueren Vergleich mit Supermärkten sollte eine größere Studie durchgeführt werden, welche die gesamte Lieferkette in Betracht zieht.

Das Unverpackt-Konzept hat ein starkes Bewusstsein für Ursachen und Folgen der Abfallproblematik. Höhere Arbeitsaufwände und geringere Umsätze werden in Kauf genommen, um den Prinzipien gerecht zu werden.

<sup>37</sup> Quelle: Statista. 2012.

<sup>38</sup> Quelle: Mertens, Annemie: *Optimierung der Abfallreduzierung im Unternehmen unverpackt*. Hochschule Magdeburg - Stendal (FH), Fachbereich Wasser- und Kreislaufwirtschaft, 2016 (nicht veröffentlicht).

### 6.2.5 Einkauf nach Bedarf

Unverpackt ermöglicht den bedarfsgerechten Einkauf. Die KundInnen können gezielt jene Menge einkaufen, die sie benötigen und verbrauchen werden. Braucht ein Kunde bspw. für ein Rezept nur einen Teelöffel eines außergewöhnlichen Gewürzes, kann er diese Menge exakt abmessen. Im konventionellen Supermarkt müsste er ein ganzes Gewürzglas wählen, welches möglicherweise nicht wieder gebraucht und schließlich entsorgt würde. Der Einkauf nach Bedarf fördert die Vermeidung von Lebensmittelabfällen bei den Endverbrauchern.

Wie bereits erwähnt, entstehen mehr als 61 % der Lebensmittelabfälle in Privathaushalten<sup>39</sup>. Unverpackt kann dem auf verschiedenen Wegen vorbeugen. Zum einen bringen KundInnen ihre eigenen Behältnisse zum Einkauf mit. Sie müssen ihren Einkauf dadurch vorab planen, indem sie eine Art physische Einkaufsliste erstellen. Zum anderen haben KundInnen, die ihre Lebensmittel in Gläsern oder anderen durchsichtigen Behältern aufbewahren eine geordnete und einfache Übersicht über ihre Vorräte (vgl. Abb. 16). Hierdurch wird den VerbraucherInnen erleichtert, Lebensmittel zu verwenden, bevor sie schlecht werden. Ein Vergleich zwischen zwei Familien, wobei eine ihr Einkaufsverhalten auf Unverpackt und Abfallvermeidung umgestellt hat und die anderen konventionell einkauft, könnte die Unterschiede der beiden Optionen deutlicher machen.



Abb. 16 : Ein typisches privates Lebensmittelregal nach einem Einkauf bei Unverpackt

<sup>39</sup> Quelle: BMEL: *Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung*. 2018.

Die KundInnen gewöhnen sich schnell an das Konzept. Häufig berichten KundInnen, die für längere Zeit nicht bei Unverpackt einkaufen konnten - weil sie etwa im Urlaub waren - wie sehr sie sich an den Abfallmengen des konventionellen Einkaufs störten. Nach einer solchen Erfahrung schätzen sie den müllfreien Einkauf umso mehr wert.

## 7 Wirksamkeit des Konzepts

---

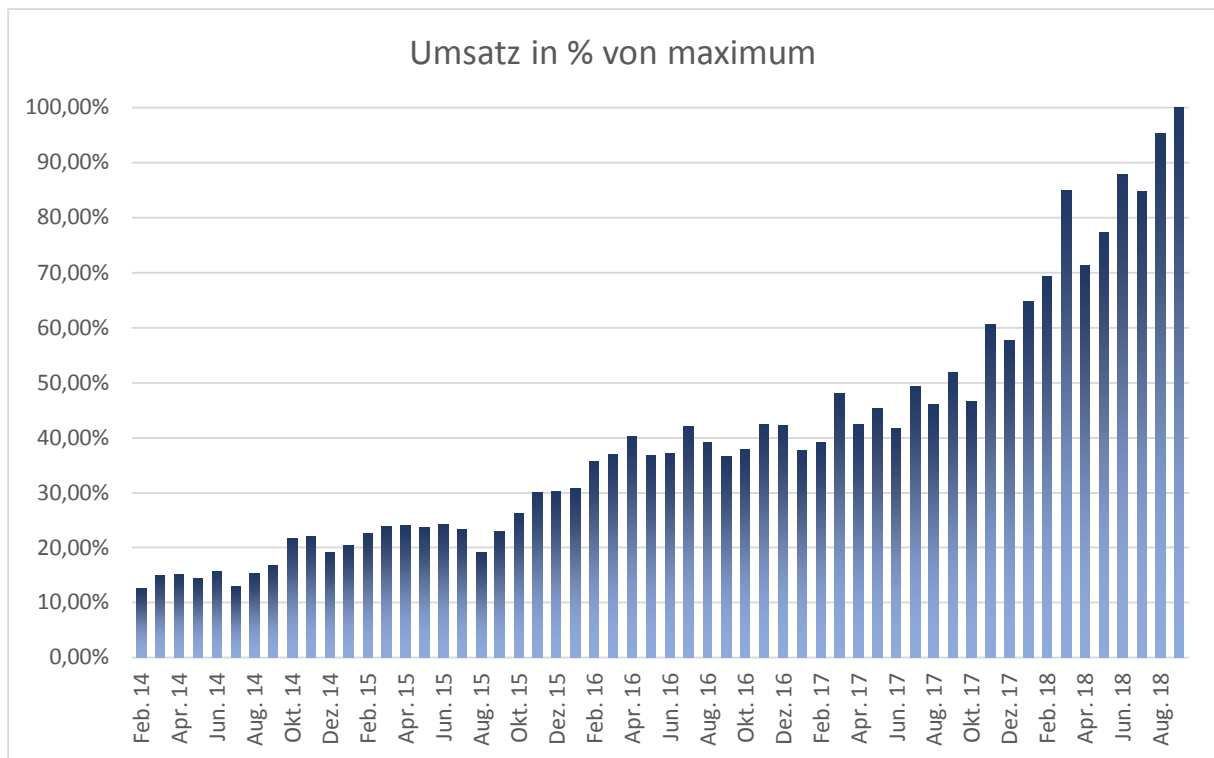
Das Potential von Unverpackt kann nicht lediglich anhand von Zahlen vermiedener Abfälle bewertet werden. Als Unternehmen muss sich Unverpackt auch in einem wirtschaftlichen Kontext als profitabel behaupten. Aus diesem Grund werden hier neben Geschäftszahlen und -entwicklungen auch nachvollziehbare Veränderungen im Konsumverhalten der KundInnen präsentiert. Die wirtschaftlichen Daten des Ladens werden regelmäßig ausgewertet. Für den Zweck dieser Studie werden die Umsatzdaten als relativ und nicht absolut dargestellt.

### 7.1 Wirtschaftlicher Erfolg

Unverpackt existiert seit fünf Jahren und ist damit ein erster Beweis für die erfolgreiche Umsetzung des Konzepts. Noch bedient das Konzept eine Nische, die wirtschaftlichen Erfolge steigen jedoch kontinuierlich an. Abb. 17 zeigt den steigenden Umsatz des Ladens seit der Eröffnung im Februar 2014. Nach einer ruhigen Anfangsphase entwickelt sich das Geschäft sehr positiv. Waren es in den Anfangstagen durchschnittlich 40 KundInnen pro Tag, die wenig pro Einkauf ausgaben, sind es im Jahr 2018 etwa 120 KundInnen pro Tag, die pro Einkauf einen vergleichbaren Betrag ausgeben wie in klassischen Bioläden (Vgl. Abb. 18 und 19). Der Monatsumsatz wurde auf das Siebenfache gesteigert.

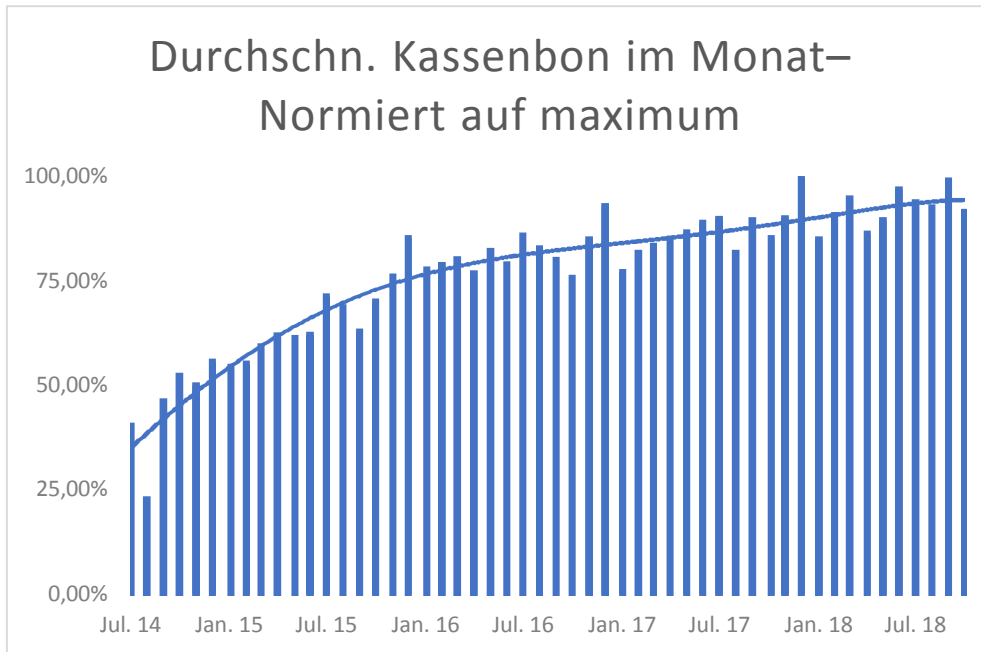
Die positive Entwicklung seit 2014 kann an verschiedenen Ereignissen festgemacht werden. 2015 organisierte Unverpackt den Besuch der Zero Waste Vorreiterin Béa Johnson, mitsamt Buchvorstellung und Vorträgen in Kieler Schulen und der Universität, was zu einer größeren Aufmerksamkeit für den Laden geführt hat. 2016 wurde der Verein Zero Waste Kiel e.V. als Reaktion auf das steigende gesellschaftliche Bewusstsein zur Abfallproblematik gegründet. Die Umzüge erlaubten ein größeres Sortiment, wodurch mehr Nachfragen gedeckt wurden.

Es ist davon auszugehen, dass sich eine Sättigung bei ca. 150 KundInnen pro Tag einstellen wird. Dies liegt unter anderem an der begrenzten physischen Kapazität des Ladens, dessen Fläche in Zukunft nicht weiter vergrößert werden soll und der nur über zwei Kassen verfügt. Dies hat einen Einfluss auf die Zahl der KundInnen, die täglich bedient werden können. Der Kassenvorgang von unverpackt ist ohne einheitliche Verpackungsgrößen und Scancodes nicht im selben Maße optimiert, wie dies im konventionellen Supermarkt der Fall ist.



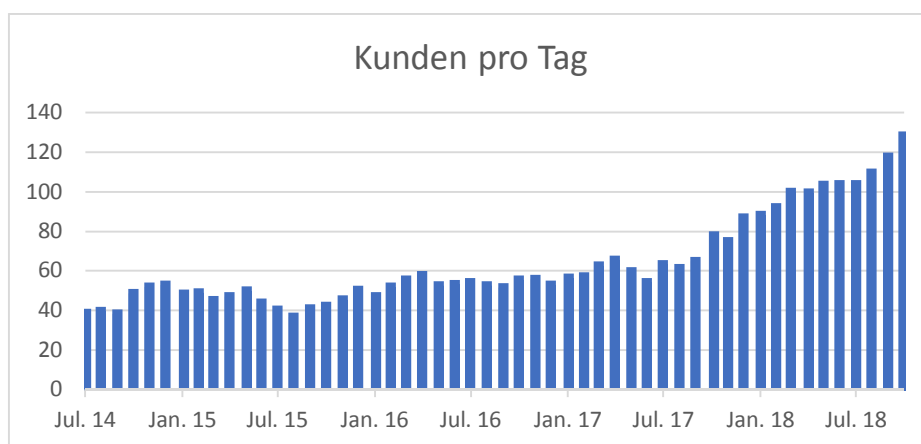
**Abb. 17 : Umsatz pro Monat in % des maximalen Umsatzes**

Bei größeren Einkäufen handelt es sich meist um Einkäufe für studentische Wohngemeinschaften oder Familien, KundInnen, die mit dem Auto anreisen können oder um Käufe von teuren Produkten im Non-Food Bereich. Die kleineren Einkäufe werden von KundInnen getätigt, denen das Einkaufsmodell noch neu ist und die noch nicht ganz umgestiegen sind, KundInnen, denen nur eine Kleinigkeit gefehlt hat oder Käufe von speziellen Produkten, welche die KundInnen in anderen Läden nicht finden, bspw. der Himbeeressig, der sich als Verkaufsschlager herausstellte. Seit Ende 2017 sehen wir eine deutliche konstante Steigerung im durchschnittlichen Einkaufswert pro KundIn. Dies kann mit dem letzten Umzug zu tun haben, durch den der Laden im Stadtbild besser wahrgenommen wird, über größere und übersichtlichere Räume verfügt sowie das umfangreiche Sortiment. Auch die zahlreichen Eröffnungen von Unverpackt-Läden in ganz Deutschland und Europa sowie das wachsende gesellschaftliche Umweltbewusstsein können hierzu beitragen.



**Abb. 18 : Durchschn. Kundenbetrag im Monat – Normiert auf das Maximum**

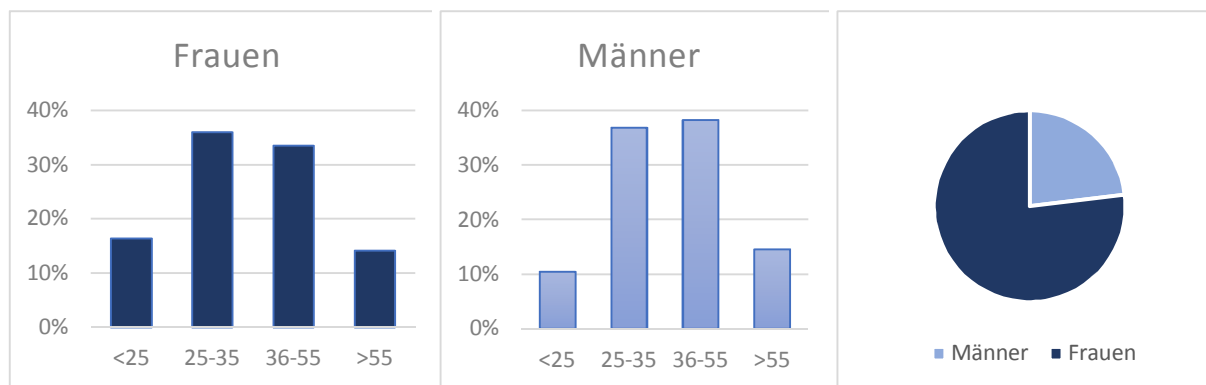
Unabhängig von quantifizierten Auswertungen ist die Einschätzung, dass KundInnen bei Unverpackt häufiger, aber für weniger Geld als im konventionellen Einzelhandel einkaufen. Die durchschnittliche Kundin scheint einen großen Wert auf ihren Einkauf zu legen: einen erheblichen Teil ihrer Einkäufe tätigt sie auf dem Wochenmarkt und in kleineren Fachgeschäften wie Metzgereien oder Bäckereien. Einkaufen ist nicht länger eine anonyme und rein funktionelle Aktivität. Stattdessen bietet der Einkauf bei Unverpackt die Möglichkeit sozialer Kontakte, wodurch der Laden eine besondere soziale Rolle im Stadtleben einnimmt.



**Abb. 19: Kunden pro Tag**

## 7.2 Die Kundschaft

Um die Rentabilität des Modells garantieren zu können, muss verstanden werden, aus welchen sozialen Gruppen sich die Kundschaft von Unverpackt zusammensetzt und wie weitere erreicht werden können. Für die Eröffnung von Unverpackt wurde neben der Lage in der Nähe eines Wochenmarktes berücksichtigt, welche SINUS-Milieus bedient werden sollten. SINUS-Milieus stellen die soziokulturellen Gruppierungen innerhalb der Gesellschaft dar, in derer sich Menschen ähnlicher Lebensweisen, Überzeugungen und Haltungen bewegen. Dabei taten sich zwei Kategorien als potenzielle Zielgruppen hervor. Diese sind zum einen die „Jungen Kreativen und Bürgerlichen“ sowie die Gruppe „Breiter gemischt mit Bürgerlichen und Kreativen“. Laut einer intern durchgeführten Auswertung ist die Kundschaft von Unverpackt im Jahr 2018 grundsätzlich bunt gemischt und generationenübergreifend wie im Abb. 20 dargestellt. Erstaunlicherweise ist die Zahl der Frauen dreimal größer als die der Männer, die bei Unverpackt einkaufen. Hierbei tut sich die Frage auf, ob dies spezifisch für Unverpackt ist oder auch auf die Kundschaft anderer Lebensmittelgeschäfte zutrifft. Die jeweiligen Alterskategorien sind zwischen den Geschlechtern gleichermaßen aufgeteilt.



**Abb. 20: Kundenaufteilung nach Alter und Geschlecht.**

Die Daten stammen aus einer über sechs Wochen intern durchgeführten Studie, bei der das Kundenalter jeweils von einem/r der zehn verschiedenen MitarbeiterInnen an der Kasse geschätzt wurde.



### 7.3 Kundenakzeptanz

Der wirtschaftliche Erfolg von Unverpackt bestätigt gleichermaßen die gewonnene Kundenakzeptanz. Die steigenden Kundenzahlen und das zunehmende durchschnittliche Einkaufsvolumen lassen sich dahingehend interpretieren, dass dem Konzept zu Beginn mit Zurückhaltung begegnet wurde, die dann aber schnell aufgegeben wurde. Diese anfängliche Zurückhaltung spiegelt sich nicht nur in der Geschichte des Ladens wider, sondern auch im Einkaufsverhalten vieler Neukunden. Hierfür gibt es verschiedene Ursachen.

Anfangs bedeutet der unverpackte Einkauf in den meisten Fällen eine Neuheit. Die KundInnen sind es nicht mehr gewohnt, Lebensmittel nach Gewicht zu kaufen, anstatt in den üblichen Verpackungseinheiten. Es fällt ihnen schwer einzuschätzen, wie viel die abgefüllte Menge tatsächlich wiegt und welchen Preis sie haben wird. Dadurch kommt es an der Kasse gelegentlich zu negativen und positiven Überraschungen. Im konventionellen Supermarkt werden die Verpackungseinheiten nach Marketingstrategien konzipiert. Hier werden die KundInnen teilweise getäuscht, indem Verpackungen mit geringem Inhalt besonders groß wirken. Die KundInnen verlassen sich auf die (Verpackungs-)Einheit, nicht auf das Gewicht selbst. Wer kann z.B. spontan sagen, wieviel Gramm Pfeffer eine handelsübliche Gewürzmühle beinhaltet?

Oft herrscht eine anfängliche Unsicherheit bezüglich der hygienischen Umsetzbarkeit des Konzepts. Manche KundInnen sind überrascht, dass es erwünscht ist, Gefäße von zuhause mitzubringen. Der logistische Aufwand, eigene Behältnisse mitzubringen stellt teilweise eine Überwindung dar, sich auf das Modell umzustellen. Weiterhin zeigen sich Vorbehalte gegenüber der Größe und dem Warensortiment des Ladens. Ein kleiner Laden wird mit hohen Preisen assoziiert, was durch das Angebot von qualitativ hochwertigen Bio-Produkten und die edle Ästhetik des Ladens verstärkt wird.

Verschiedene interne Maßnahmen und externe Umstände führten dazu, dass die Kundenakzeptanz von Unverpackt über die anfängliche Zurückhaltung hinausstieg.

Als geschäftsinterne Maßnahme wurden zum Beispiel Mustergläser eingeführt, welchen den KundInnen veranschaulichen, wie viel Gramm eines bestimmten Produktes in handelsübliche Gefäße passen und wie viel sie kosten würden. An einer Waage im Einkaufsbereich des Ladens können die KundInnen ihre Behältnisse außerdem zwischenwiegen und sich so dem gewünschten Gewicht schrittweise annähern. Darüber hinaus steht das Personal immer zur Verfügung, um bei der Abfüllung zu helfen und die exakte Wunschmenge abzufüllen. Das Personal kann den KundInnen die Angst nehmen, etwas „falsch“ zu machen, solange ihnen das Konzept noch nicht vertraut ist.

Zu den externen Umständen, die zur steigenden Kundenakzeptanz von unverpackt führten, zählt allem voran die wachsende Bekanntheit des Modells. Mittlerweile gibt es deutschlandweit Geschäfte, die nach demselben Modell funktionieren. Durch die zunehmende Medienpräsenz schwindet die Unsicherheit über das preisliche und hygienische Niveau des Ladens<sup>40</sup>. Die Hemmschwelle, die dem ersten Einkauf bei unverpackt im Weg stehen kann, sinkt. Insgesamt wächst das Vertrauen in das immer bekannter werdende Modell und die Motivation, selbst unverpackt einzukaufen steigt, je mehr das Konzept akzeptiert wird.

---

<sup>40</sup> Quelle: Abfrage über Preisvergleich von der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE). Zitat: „Preisunterschiede bestehen also eher zwischen einzelnen Produkten und zwischen den unverpackt-Läden als zwischen unverpackt-Läden und klassischen Bioläden!“.

## 8 Übertragbarkeit

---

Die Lebensmittelhandelsbranche (LEH) beobachtet die Entwicklung des verpackungsfreien Einkaufs,<sup>41</sup> erste Großlieferanten, Bio- und konventionelle Supermarktketten und Kooperative experimentieren mit einer eigenen Umsetzung. Die Frage ist, ob das Modell Unverpackt eine Nische bleiben wird, sich im Mainstream etablieren kann oder in neuen Kontexten teilweise oder ganzheitlich weiterentwickelt werden kann.

### 8.1 Direkte Übertragbarkeit

Durch die gestiegene Bekanntheit des Konzepts sowie Workshops für GründerInnen gibt es in Deutschland mittlerweile Unverpackt-Läden in zahlreichen mittelgroßen Städten und Großstädten. Vereinzelt gibt es sie in europäischen Großstädten. Eine Übertragung des gleichen Konzepts innerhalb ähnlicher Kontexte und Umfeldler ist nachweislich möglich.

### 8.2 Übertragbarkeit in andere soziale und infrastrukturelle Kontexte

Noch wurde die Übertragung des Konzepts außerhalb eines Stadtzentrums oder in einem Einkaufszentrum nicht getestet. Mit einer genauen Sozialanalyse der Kundschaft ist die Umsetzung allerdings denkbar. Es ist anzunehmen, dass Menschen, die nicht in Laufweite der zentralen Einkaufsmöglichkeiten leben, stattdessen weniger häufig, dafür aber größere Einkäufe tätigen. Auf dem Land etwa sind die Menschen zum Einkaufen oft auf Autos angewiesen, was das Einkaufen größerer Vorräte ermöglicht, sofern der Unverpackt-Laden über Parkmöglichkeiten verfügt.

Ein weiteres denkbare Konzept wäre ein mobiles Unverpackt. Ähnlich wie die Wägen von Back- und Fischstuben oder landwirtschaftlichen Betrieben, wie sie auf Wochenmärkten zu sehen sind, könnte ein Wagen mit einer Auswahl an Produkten in Bulk Bins (Lebensmittelspender) bestückt werden und verschiedene Städte oder Wochenmärkte innerhalb einer Stadt ansteuern.

---

<sup>41</sup> Vgl. Lebensmittelzeitung: *Hüllenloser Einkauf in Kiel*. Artikel vom 6. Mai 2015 sowie BioHandel: *Entwicklung und Strategie – Ladenportrait. Lose Ware als Marktchance?* Artikel vom August 2014.

### 8.3 Übertragbarkeit auf Fachgeschäfte

Die Umsetzung eines einwegverpackungsfreien Einkaufs innerhalb anderer Ladenkonzepte ist möglich, besonders in Fachgeschäften wie Bäckereien, Metzgereien, Frucht- und Gemüseläden, Delikatessen- und Kosmetikläden. Es können Anreize geschaffen werden, eigene Gefäße zum Einkaufen mitzubringen, indem die Kundschaft bspw. Rabatte oder kleine Geschenke erhalten.

Was außerdem für die Übertragbarkeit des Konzepts auf kleinere Läden spricht, ist die Tatsache, dass diese Läden eher dazu geneigt sind, Entscheidungen aufgrund von idealistischer Überzeugung als aufgrund von wirtschaftlichen Faktoren wie Zeit und Geld zu treffen.

### 8.4 Übertragbarkeit auf den konventionellen Lebensmittelhandel

Wie eingangs erwähnt wurde, haben auch Supermarktketten, Bio- und konventionelle Lebensmittelläden damit begonnen, das Konzept Unverpackt teilweise in ihr Geschäftsmodell zu integrieren. Hier werden bislang allerdings nur Teil-Experimente durchgeführt, z.B. ausschließlich mit Produkten der Frischetheke oder mit nur einem Regal loser Waren. Die Übertragbarkeit dieses Modells in den Mainstream ist diejenige, die am wichtigsten, gleichzeitig aber am schwierigsten zu evaluieren ist.

Das Betreiben eines Unverpackt-Modells, mit dem Stand der heutigen Technik und des aktuellen Systems des Einzelhandels, bedeutet mehr Anstrengungen und fordert eine größere handwerkliche Einsatzbereitschaft. Zeitaufwand und Arbeitsaufwand liegen in Bezug zum eingebrachten Gewinn viel höher als in anderen Bereichen, die auf moderne Techniken zurückgreifen können. Vor diesem Hintergrund gesehen ist Unverpackt eher im Rahmen kleinerer Strukturen von 100 bis 200 m<sup>2</sup> umzusetzen. Hier können die andersartige und spezifische Logistik und abweichende Abläufe am besten realisiert werden.

Eine Art Mischkonzept, bei der nur ein Teil der Waren lose angeboten wird, lässt sich nur mit einer gut überlegten Strategie umsetzen. Grundsätzlich ist es wünschenswert, dass auch der konventionelle Lebensmittelladen Elemente des verpackungsfreien Einkaufs aufgreift. Hierbei besteht jedoch ein Risiko des Greenwashing, wenn etwa eine Supermarktkette eine kleine Auswahl an Produkten unverpackt verkauft und sich für diesen Schritt als nachhaltiges Unternehmen inszeniert, während gleichzeitig weniger nachhaltige Abläufe in der Lieferkette fortgesetzt werden und andere Produkte weiterhin übermäßig verpackt werden. Hierdurch könnte das Vertrauen der KundInnen in die Authentizität von Unverpackt als Gesamtbewegung verletzt werden.

Eine weitere Herausforderung ist es, neben der Müllproblematik andere Problemfelder nicht aus dem Blick zu verlieren. Wenn den KundInnen auf der einen Seite ein müllfreies Leben propagiert wird, sie auf der anderen Seite aber ausschließlich konventionelle Produkte kaufen und häufig Langstreckenflüge unternehmen, wird dies der Komplexität der Umweltproblematik nicht gerecht. Es braucht einen Blick für das Ganze, für die Zusammenhänge der verschiedenen Konsumbereiche und ein Verständnis, dass nur eine Veränderung der gesamten Verhaltensmuster eine Lösung hervorbringen kann. Dieses Verständnis ist bei Unverpackt gegeben, darf aber auf dem möglichen Weg in den konventionellen Lebensmittelhandel nicht verlorengehen.

Gleichzeitig kann eine solche Übertragung als positiv bewertet werden. Wenn ein Supermarkt in einer Kampagne auf seine unverpackten Bio-Gurken hinweist, ist das ein deutliches Zeichen für die Wirkungskraft des Konzepts. Die Konkurrenz innerhalb der Lebensmittelbranche wird dazu veranlasst, die Entwicklung wahrzunehmen, selbst anzuwenden und dadurch zu erweitern. Es ist eine Bestätigung und Anerkennung von Unverpackt durch die großen Namen der Branche. Unverpackt sollte auch auf eine größere Skala übertragen werden, allerdings nur unter Berücksichtigung der grundlegenden Zielsetzung, sich von Einwegprodukten und der Mentalität der Wegwerfgesellschaft zu entfernen.

**Unverpackt im großen Stil:**

Das Werben mit unverpackten Lebensmitteln von großen Supermarktketten ist ein deutliches Zeichen für die Wahrnehmung, Verbreitung und den Erfolg des Unverpackt-Konzepts.

Zusätzlich zur Vermeidungsstrategie von Verpackungsmüll und Lebensmittelverschwendung, werden Standardprozesse bei Unverpackt regelmäßig auf Verbesserungen hin überprüft. Dies kann in jeder Art von Laden getan werden, in dem ökologische und wirtschaftliche Interessen gleich gewichtet sind. Werden sie auf die konventionellen Supermärkte übertragen, ergeben sie ein großes Einsparpotential. Beispiele dazu finden sich in der Tabelle 1. So könnte beispielsweise die Einrichtung eines Ladens mit gebrauchtem oder ökologisch hochwertigem Mobiliar eine günstige und nachhaltige Option sein. Auch kleine Prozesse können optimiert werden, etwa indem auf ökologische Schreibutensilien (Recyclingpapier, Paketklebeband aus Papier) umgestellt wird oder hinterfragt wird, ob die Materialien immer notwendig sind (Papiertüten der Kunden falten, statt einen Klebestreifen zu benutzen) oder wie sie anderweitig benutzt werden können (Fehldrucke als Schmierpapier):

<b>BEREICH</b>	<b>LÖSUNGEN - UNVERPACKT</b>
<b>Kasse</b>	Ökologische Materialien, ökologische Kassenbons, Trockenmarker, Recyclingpapier, wenig Druckerzeugnisse, Klebeknete statt Klebeband
<b>Küche</b>	Handrockner, effiziente Gastropülmaschine, Handseife in wiederfüllbarem Spender
<b>Bistro</b>	Kein Einweggeschirr, kostenfreies „aufgewertetes“ Leitungswasser (mit Minze, Zitronen- oder Gurkenscheiben) statt Mineralwasser in Plastik- oder Glasflaschen, Stoffservietten statt Papierservietten
<b>Einrichtung des Ladens</b>	Gebrauchte Möbel statt neuem Mobiliar, neue Möbel nur aus ökologischer Herstellung, Holz anstelle von Plastik, ökologische Farben (z.B. Kalk oder Silikatfarbe)
<b>Elektrische Geräte und Strom</b>	Energieeffiziente Geräte, Ökostrom, Geräte von Herstellern, die Ersatzteile anbieten

Tabelle 3: Ökologisch orientierte Verbesserungen der Standardprozesse bei Unverpackt.

Grundsätzlich sollte beim Kauf alltäglicher Produkte, wie Stifte und Toilettenpapier oder Einrichtungsgegenstände wie Möbel und elektronische Geräte auf die verwendeten Materialien und die zu erwartende Lebensdauer geachtet werden, ebenso wie auf die spätere Entsorgung und ob sich das Produkt auch gebraucht kaufen ließe. In den meisten Fällen ist die ökologischste Variante gleichzeitig die wirtschaftlich günstigste.

## 9 Hemmnisse des Modells

---

### 9.1 Konkurrenzfähigkeit

Das heutige System der Supermärkte entwickelte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts und ist seitdem in allen Bereichen optimiert worden. Durch die Perfektionierung der Betriebsabläufe können Kosten konstant gesenkt und bei gleichbleibenden Preisen höhere Gewinne erzielt werden. Die Konkurrenzfähigkeit kleinerer Strukturen wie Unverpackt ist in diesem Umfeld begrenzt. Unverpackt ist aufgrund der derzeit aufwändigen Logistik und höherer Betriebskosten noch ein idealistisches Unterfangen und eine Nische im Lebensmittelhandel, ähnlich wie die Bioläden, die vor 30 Jahren entstanden.

### 9.2 Fehlende zugeschnittene Software

Die technische Infrastruktur des Lebensmittelhandels ist derzeit nicht auf das Konzept von Unverpackt zugeschnitten. Die standardisierten Kassensysteme bspw. können grundlegende Betriebsabläufe von Unverpackt nicht integrieren. Auch innerhalb der Lieferkette gibt es keine geeigneten Kennzeichnungssysteme mit denen Stammdaten von Waren unkompliziert in das Kassensystem des Ladens übertragen werden können. Die Anzahl der Unverpackt-Läden ist noch nicht groß genug, um als potenzieller Markt für EDV-Dienstleister gesehen zu werden.

### 9.3 Gesetzeslage und öffentliche Wahrnehmung der Gesetze

Eine große Hürde für das Abfüllen von Lebensmitteln in vom Kunden mitgebrachte Gefäße stellt das Verständnis der Hygienevorschriften dar, die je nach Bundesland, Stadt und sogar Stadtteil unterschiedlich sein können und über die KundInnen und VerkäuferInnen nicht immer ausreichend informiert sind. Beispielsweise hält sich die Annahme, dass es dem Kunden ausnahmslos verboten sei, eigene Gefäße auf die Theke zum Verkäufer zu reichen. Dieses Missverständnis lässt sich nur langsam aus der Welt schaffen. Ein weiteres Beispiel ist der Coffee To Go im Mehrwegbecher. Vor wenigen Jahren wurde dieser noch systematisch abgelehnt. Aufgrund des gesellschaftlichen Drucks, welcher durch steigende Wahrnehmung der Wegwerfproblematik und aufkommendem Bewusstsein für Alternativen entsteht, wird der Coffee To Go mittlerweile von verschiedenen Verkaufsstellen in Mehrwegbecher gefüllt. Eine zum Teil nicht sachgerechte Auslegung der Gesetze kann dem Konzept von Unverpackt

hinderlich sein. An dieser Stelle sollte es zu einer einheitlichen Auslegung nach Sinn und Zweck der Gesetze kommen. Dies würde eher ermöglichen, dass Mehrwegsysteme weiträumiger akzeptiert würden.

#### 9.4 Lobbyismus

Das Konzept Unverpackt erfährt Gegenwind aus unterschiedlichen Richtungen. Auf den Anspruch, Verpackungsmaterialien auf ein Minimum zu reduzieren, reagieren einige Akteure mit Videos, welches in stark überzogener, geradezu parodistischer Art und Weise darstellen, warum ein Lebensmitteleinkauf ohne Verpackungen unmöglich sei. An dieser Stelle soll erneut betont werden, dass sich das Unverpackt-Konzept nicht grundsätzlich gegen Verpackungen jeglicher Art stellt, sondern das Prinzip Mehrweg statt Einweg befürwortet. Verpackungen sind notwendig, um Lebensmittel sicher und hygienisch zu transportieren und aufzubewahren.

Die Aufmerksamkeit kann aber auch positiv gesehen werden. Es zeigt, dass das Konzept von Unverpackt wahrgenommen wird. Unverpackt möchte auch hier bewirken, dass übermäßig verwendete Einwegverpackungen aus schwer recycelbaren Materialien hinterfragt, und auf langlebige, wiederverwendbare Verpackungen umgestellt wird. In diesem Bereich steckt ein sehr großes Weiterentwicklungspotential.



## 10 Weiterentwicklung

---

Unverpackt in Kiel ist ein „**Proof of Concept**“ - also ein Nachweis für die Machbarkeit und den Erfolg des neuen Konzepts. Sortiment, Lieferkette, Abläufe und EDV-Konzepte wurden ständig weiter optimiert, teilweise mit Unterstützung von Studienarbeiten oder Praktika aus dem universitären Umfeld. Trotz der Realität eines kleinen Lebensmittelladens mit begrenzten Finanzierungsmitteln und Kapazitäten, hat es sich gezeigt, dass das Konzept tragbar ist, wirtschaftlich funktioniert und seinem Ziel der Müll- und Abfallminderung dient. Das alles ist im Umfeld eines etablierten Einzelhandels aus klassischen Supermärkten und Discountern gelungen.

### 10.1 Lieferkette

Der Transport für einwegverpackungsfreie Lebensmittel muss ausgeweitet werden, indem sich mehr Lieferanten darauf einlassen und indem neue Pfandsysteme entwickelt und implementiert werden. Es gibt ein riesiges Potential die Verpackungsmengen innerhalb der Lieferketten zu reduzieren. Ein paar konkrete Beispiele sollen die Möglichkeiten verdeutlichen:

- **Wiederverwendbare Palettenhaube:** Anstelle mehrerer Plastikfolien wird der Palette eine Haube aufgesetzt, welche dieselbe Schutz- und Stabilisierungsfunktion erfüllt. Die Hauben werden im selben System wie die Paletten wiederverwendet.
- **Verbreitung normierter Mehrwegboxen:** für Warentransport und -aufbewahrung.
- **Pfandsysteme:** Entwicklung besserer und Förderung bestehender Systeme.
- **Verpackungen aus sortenreinen Materialien:** Bevorzugung sortenreiner Materialien, um die Qualität und die Quote des Recyclings zu erhöhen.
- **Digitalisierung und maschinelle Unterstützung:** Professionalisierung und Entwicklung vollintegrierter Lager- und Kassensysteme (z.B. automatische Stammdatenübertragung).

## 10.2 Konsumverhalten der KundInnen

Unverpackt bietet die Möglichkeit, einen müllfreien Alltag - Zero Waste - zu leben. Die KundInnen ändern Schritt für Schritt ihre Gewohnheiten, um sich der Idee von Zero Waste anzunähern. Die KundInnen entwickeln eine erhöhte persönliche Wahrnehmung, Medien behandeln die Thematik vermehrt,<sup>42</sup> das ökologische Bewusstsein der Gesellschaft steigt. Durch ihren verpackungsfreien Einkauf stellen sich die KundInnen gegen den Verpackungsüberfluss und beteiligen sich an der Lösung von Umweltproblemen. Zusammen mit dem Ambiente des Ladens, dem integrierten Bistro und dem direkten Kontakt zu Mitarbeitern und Inhaberin, die den KundInnen mit Vornamen bekannt sind, entspricht das Konzept einer Besinnung auf zwischenmenschliche Kontakte. Einkaufen ist hier nicht mehr nur funktional, sondern erhält eine soziale Bedeutung und wird zum positiven Erlebnis.

Wie bei einem Schneeballeffekt dient Unverpackt als Multiplikator eines nachhaltigen Konsums. Das Einkaufen der Brötchen beim Bäcker oder des Gemüses auf dem Wochenmarkt mit Stoffbeuteln und eigenen Behältnissen zeigt den Umstehenden, dass es möglich ist und macht es ihnen einfacher, sich der Idee der mitgebrachten Behältnisse zu öffnen. Das von Unverpackt geförderte Konsumverhalten kann sich auch auf andere Privatbereiche übertragen. Wer unverpackt einkauft, überdenkt nach Erfahrung von Marie Delaperrière den eigenen Konsum häufig kritisch. Themen wie umweltfreundliche Ernährung, nachhaltige Mobilität, die Wertschätzung qualitativ hochwertiger und langlebiger Produkte sowie Minimalismus (die Reduzierung der materiellen Besitztümer) gewinnen an Relevanz. Eine ausführliche Studie über dieses Phänomen wäre notwendig, um weitere Schlussfolgerungen ziehen zu können.

## 10.3 Rechtliches und politisches Umfeld

Der rechtliche und politische Rahmen muss insofern angepasst werden, als dass er den Verkauf verpackungsfreier Lebensmittel und Produkte erleichtert und fördert. Die letzten Jahre haben gezeigt, wie die Vermeidung von Verpackungs- und Lebensmittelabfällen einen wichtigen Platz im gesellschaftlichen Diskurs eingenommen haben. Diese Tendenz wird sich weiter verstärken und der Entwicklung von Unverpackt zugutekommen. Die GeschäftsführerInnen und InhaberInnen der Unverpackt-Läden erleben die Schwierigkeiten des Einzelhandels. Finanzielle Förderungen vom Staat und Kommunen oder steuerliche Erleichterungen könnten dabei helfen und das Versagen einzelner Läden verhindern. Es bedarf einer Förderung von Modellen, die der Abfallvermeidung dienlich sind. Es wäre auch möglich,

---

<sup>42</sup> Quelle: "Verpackungsfreie Lebensmittel – Nische oder Trend?" Verbraucherbefragung, PWC Januar 2015

eine Strafe aufzuerlegen für Akteure, die keine Änderungen durchführen, wie z. B. die Umstellung auf schadstoffärmere oder abbaubare Verpackungstoffe, die Verkürzung und die Umstellung auf umweltverträglichere Methoden des Transports. Auch ökologische und Bildungsaspekte von Unverpackt können gefördert werden. Unverpackt Kiel hat unter anderem viele Studenten- und Schülerarbeiten unterstützt sowie Besichtigungen von Schulklassen oder Kindergärten gehabt, was alles auf eigene Kosten getragen wurde. Unverpackt kann auch sozial förderlich sein: ein Unverpackt-Laden als kleiner Einzelhandel trägt zum sozialen Gefüge der Stadt bei.

Insgesamt braucht es eine Kommunikationskampagne, die den Einkauf von einwegverpackungsfreien und losen Lebensmitteln näher an die BürgerInnen bringt. Durch diese Kampagne soll Missverständnissen und Vorurteilen gegenüber dem müllfreien Konsum entgegengewirkt werden. Unverpackt appelliert dabei auch an die einheitliche Interpretation der Gesetze auf Länderebene. Es wäre möglich, den verpackungsarmen Einkauf bildlich darzustellen, um sichtbar zu machen, was Abfallvermeidung bedeuten kann und wie einfach es möglich ist. Marie Delaperrière ist der Auffassung, dass die KundInnen sensibilisiert werden müssen, allen voran durch Medien und Politik, dass der Einkauf ohne Einwegverpackungen und damit die Abfallvermeidung umsetzbar ist.

#### 10.4 Zusammenarbeit

Trotz seiner Vorreiterrolle ist Unverpackt noch keine reife Alternative für den Einzelhandel. Neben Unverpackt in Kiel befinden sich alle Unverpackt-Läden in Deutschland in einer Experimentierphase des verpackungsfreien Lebensmittelhandels. Interne Abläufe können optimiert und zu einem einwandfreien System werden. Hierfür spielt der Austausch zwischen den Akteuren der Unverpackt-Branche eine entscheidende Rolle. Es gibt bereits Kooperationen und Synergien zwischen den Läden (Netzwerktreffen und digitale Kommunikationsplattformen), Vereine (z. B. Réseau Vrac in Frankreich, mit 600 Läden und Lieferanten) oder Genossenschaften (z. B. Die Gründung im Jahr 2017 der Genossenschaft der Unverpackt-Läden, die später zum Verein umgewandelt wurde), Zusammenarbeit mit Universitäten (z. B. Das Projekt unverpackt der HNE Eberswalde) und mit Lieferanten. Auch Kooperationen mit größeren Firmen des Lebensmittelhandels, welche das Modell als Potential und nicht als Bedrohung für das etablierte System anerkennen, sind zu begrüßen.

## 10.5 Vision: Unverpackt 2.0

Viel wurde in den fünf Jahren Betriebsgeschichte von Unverpackt experimentiert und entwickelt. Das Konzept zeigt ein enormes Potential, ist derzeit aber noch eine Art Labor, in dem mit begrenzten privaten Mitteln experimentiert wird. Als nächster Schritt wäre eine Vision „Unverpackt 2.0“ denkbar, die auf folgende Eckpunkte aufbaut:

- 1. Optimierung der Standardprozesse und EDV-Entwicklung**
- 2. Optimierung der Nebenprozesse und der Lieferkette**
- 3. Skalierung auf eine bis zu 5-fach größere Fläche**

Alle Standardvorgänge im Laden können optimiert und durch elektronische Prozesse ergänzend unterstützt werden. Hierzu zählt insbesondere die Vereinfachung der Kassenvorgänge sowie Abwiegen und Befüllen der Gefäße. Durch automatisierte Verfahren, die dem neuesten Stand der Technik entsprechen, könnten bspw. Gewicht und Inhalte der Gefäße schneller registriert werden. Weiterhin könnte ein Kassensystem entworfen werden, bei dem die Vorgänge der Lagerverwaltung gleichermaßen integriert wäre. Bislang arbeitet Unverpackt hier mit zwei separaten Systemen. Durch den Einsatz mobiler Geräte etwa könnten Warenbestände im Lager schneller aktualisiert werden.

Auch die Lieferkette bietet weiteres Verbesserungspotential. Durch das Einsetzen von Pfandsystemen für Großgebilde und die Vermeidung folierter Paletten ließe sich weiterer Verpackungsmüll vermeiden. In Zukunft sollten flächendeckend Pfandkisten für Gemüse und Alternativen für folierte Rollis und Paletten genutzt werden, Waren einfach statt zwei- bis dreifach verpackt und sinnvollere Verpackungsmaterialien genutzt werden. Auch hier könnten neue Technologien zur Optimierung von Standardprozessen beitragen.

Um mehr KundInnen zu erreichen, sollte Unverpackt auf eine größere Fläche von bis zu 400-500 m<sup>2</sup> übertragen werden. In einem solchen Rahmen könnten verschiedene separate Segmente, die jeweils Waren einer Produktklasse anbieten z. B. Hygieneprodukte, Süßwaren und Milchprodukte, zusammen eine Unverpackt-Markthalle bilden. Jede Abteilung hätte eine Abteilungsleitung, die für ein Segment verantwortlich ist.

Durch die klar getrennten Abteilungen würde die Unverpackt-Markthalle eine bessere Übersicht bieten, die der Einhaltung von Anforderungen und Vorschriften dienlich wäre. Zusammen mit den unterstützenden digitalen Prozessen würde so mehr Zeit für die zwischenmenschlichen Aspekte des Ladens bleiben. In einer solchen Unverpackt-Markthalle würde das Konzept trotz seiner Vergrößerung die positiven sozialen Aspekte beibehalten.

Um das Dienstleistungsangebot zu erweitern, könnte ein Bestellservice entwickelt werden, bei dem die KundInnen die gewünschten Waren und Mengen vorbestellen und die Gläser im

Rahmen eines Pfandsystems zur Abholung im Unverpackt-Supermarkt bereitstehen. Noch dazu könnte Unverpackt um weitere Dienstleistungen, wie sie im konventionellen Handel bereits existieren, ergänzt werden, etwa durch einen Lieferservice oder einen mobilen Laden. Diese Möglichkeit wäre eine logische Weiterentwicklung des zugrunde liegenden Konzepts, stellt aber gleichzeitig die Herausforderung dar, die soziale Komponente von Unverpackt auch bei einer solchen Veränderung nicht aus den Augen zu verlieren.

**Unverpackt im konventionellen Einzelhandel**

Das Konzept kann vom Sprung in den konventionellen Einzelhandel profitieren. Unverpackt 2.0 bedeutet die Erweiterung der Technik bei Beibehaltung der sozialen Aspekte.

Für eine solche optimierte Version Unverpackt 2.0 müssen weitere Ideen und Argumente entwickelt werden. Unverpackt hat sich dem Kampf gegen Einwegverpackungen verschrieben. Zum konventionellen Lebensmittelhandel kann und soll Unverpackt Schritt für Schritt gehen.

Schlussendlich bleibt die Herausforderung: Der Charakter der Unverpackt-Läden soll beibehalten werden, ebenso wie die idealistische Haltung der Leitung und seines Teams, während das Konzept in die Unternehmenskultur integriert wird.

## 11 Fazit

---

Im Kern bedeutet Unverpackt eine Zuwendung und Förderung von Mehrwegsystemen. Indem diese flächendeckend eingeführt würden, ließen sich Verpackungs- und Lebensmittelabfälle vermeiden. Um ein solches flächendeckendes System zu ermöglichen, wären Unterstützungen zur Umstellung notwendig, bspw. in Form eines rechtlichen Handbuchs für den verpackungsfreien Einkauf, welches die geltenden Rechte überschaubar darstellt. Schon innerhalb der Ausbildung in Einzelhandel und Logistik könnten die Verantwortlichen für das Thema der Abfall- und Lebensmittelverschwendungsproblematik sensibilisiert werden. Auch die KundInnen von Unverpackt lernen den Wert qualitativer und regionaler Waren zu erkennen.

Die Verbreitung des Unverpackt-Konzepts in Deutschland, der Europäischen Union und der Welt ist möglich, bedeutet jedoch einen größeren Aufwand. Bereits etablierte Prozesse der Lebensmittelindustrie, Verpackungs- und Transportstandards müssen umgedacht werden, um abfallarme Konzepte zu realisieren. Verpackungen vereinfachen die Logistik des Lebensmittelhandels, während die Logistik für Unverpackt ein komplizierter Baustein ist. Demnach ist es legitim, dass Sorgen über die Umsetzbarkeit der Logistik und die Rentabilität des Modells aufkommen. In seiner hygienischen und gesetzlichen Machbarkeit ist das Konzept allerdings nicht anzuzweifeln. Lieferanten, Hersteller und Verpackungsindustrie sind bereits hellhörig geworden und zeigen mehr Bewusstsein über ihre Verantwortlichkeit. Es zeigt sich eine Bereitschaft und Überlegungen, wie sich Abfälle reduzieren und vermeiden lassen.

Unverpackt ist zu einem feststehenden Begriff geworden. Es ist nicht länger die Träumerei weniger Idealisten, sondern eine Pionierleistung derer, die die ersten Unverpackt-Läden eröffneten. Die Tatsache, dass einige Supermarktketten in ihren Marketingkampagnen betonen, dass sie unverpackte Lebensmittel anbieten oder unverpackte Abteile haben, ist ein Zeichen für die Anerkennung und Wirksamkeit des Konzepts.

Unverpackt hat in seinen fünf Jahren Betriebsgeschichte bewiesen, dass das Konzept funktioniert - auf wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Ebene. Eine Unverpackt Version 2.0 kann entworfen werden. Durch eine Überarbeitung des Konzepts mithilfe der bereits gewonnenen Erfahrungen kann Unverpackt auf eine größere Skala übertragen und der breiten Gesellschaft zugänglich werden. Der gesellschaftliche Diskurs ist dabei förderlich für den Erfolg des Konzepts. Sollte das Konzept von Unverpackt auch nur teilweise übertragen werden, sollten solche Experimente unbedingt stattfinden, um weitere Erkenntnisse zu gewinnen und seine Verbreitung zu ermöglichen.

**Fallstudie über Möglichkeiten zur Abfallvermeidung von Verpackungen und Lebensmitteln im Einzelhandel.**

Eine Studie im Auftrag des MELUND – Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung – Schleswig-Holstein.

Autorin

***Marie Delaperrière***

Redaktionelle Unterstützung

***Lena Braun – Marc Delaperrière***

Version 20.02.2019