

Einkauf unverpackter Lebensmittel

Ergebnisse einer Kund*innen-Umfrage



Foto: © Elias Kumpfle/epm on Pixabay

Das Aufkommen von Plastikverpackungen bei Lebensmitteln und Kosmetikprodukten hat in den letzten Jahren immer stärker zugenommen.

„80% der Teilnehmenden geben an, dass sie auf den Kauf von Produkten mit starkem Verpackungsaufkommen verzichten.“

Dr. Frieder Rubik,
Experte für nachhaltigen Konsum beim IÖW

Verbraucher*innen in Deutschland ist ein verpackungsarmes Einkaufen sehr wichtig. Dennoch nutzen nur wenige das Angebot unverpackter Lebensmittel. Es fehlt auch an Transparenz zu Verpackungen, die bereits vor dem Verkauf anfallen. Um Verpackungen im Supermarkt zu vermeiden bzw. zu reduzieren, wird ein aktives Engagement des Handels und eine klare Steuerung durch die Politik gefordert.

Kund*innen sind sensibilisiert für Verpackungsverzicht

In den letzten 25 Jahren hat sich der Einsatz von Kunststoffverpackungen verdoppelt. Eine Studie des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung mit über 1.200 Teilnehmenden ergab, dass sich Verbraucher*innen der Problematik des wachsenden Plastikaufkommens bewusst sind. 99 % der Befragten geben an, dass bei vielen Lebensmitteln weniger Verpackungsmaterialien ausreichen würden, und 97 % befürworten das Angebot von unverpackten Lebensmitteln in Abteilungen im Lebensmitteleinzelhandel. Dennoch fehlen den Kund*innen genauere Informationen zu Produktverpackungen und darüber hinaus: 87 % der Befragten wünschen sich mehr Transparenz vom Einzelhandel in Bezug auf die anfallenden Verpackungen bei Produktion, Anlieferung und Lagerung.

Verpackungsreduktion ist auch eine wichtige Aufgabe für Produzenten, Handel und Politik

In der erwähnten Befragung sehen 76 % auch die Verbraucher*innen in der Verantwortung durch ihr Handeln Verpackungen zu reduzieren, z. B. indem sie auf recycelbare Produktverpackungen achten. Doch auch Wirtschaft und Politik tragen Verantwortung: 97 % der Befragten sehen die Hersteller, 87 % den Handel und 95 % die Politik in der Verantwortung, auf eine Verringerung des Verpackungsaufkommens hinzuwirken.

Die Menge der Verpackung beeinflusst die Kaufentscheidung. 80 % der Befragten hören auf, Produkte zu kaufen, die zu viel Verpackung haben.

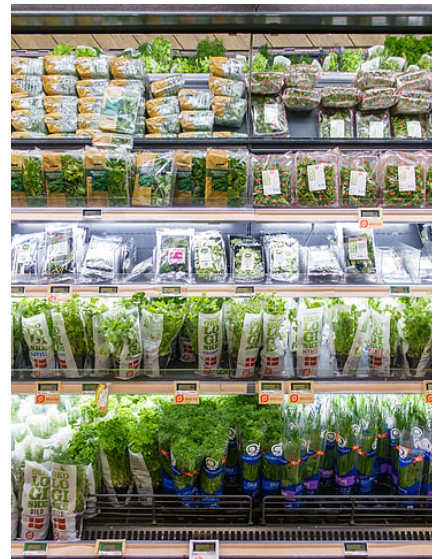


Foto: @PickPik

Forschung zu Geschäftsmodellen für die Reduktion von Plastikmüll

Die Umfrage zu Einkaufsgewohnheiten beim Unverpackt-Einkauf wurde im Rahmen des Projekts „Geschäftsmodelle zur Reduktion von Plastikmüll entlang der Wertschöpfungskette: Wege zu innovativen Trends im Handel“ (Innoredux) durch-

geführt. Ziel der Umfrage war es, herauszufinden, inwiefern ein Verzicht auf Verpackungen von Kund*innen akzeptiert wird und welches Potenzial unverpackte Produkte bieten. Im weiteren Verlauf des Projekts werden innovative Verpackungseinsparungen in Form eines Reallabors erprobt und evaluiert.

Die Vorzüge und Hemmnisse beim Unverpackt-Einkauf

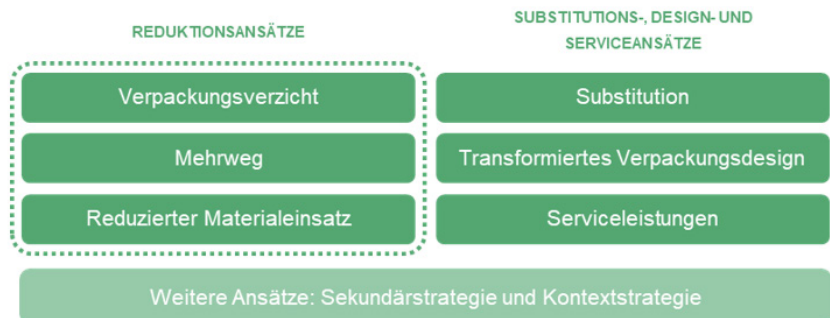
Zu den Vorteilen des Einkaufs unverpackter Waren zählen neben der Einsparung von Plastik auch der vermehrte Erwerb regionaler Produkte und von Bio-Lebensmitteln. Zudem wird meist bedarfsgerechter eingekauft und dadurch der Lebensmittelverschwendung entgegengewirkt. Um einfacher unverpackt einzukaufen, sollten bestehende Hürden wie z. B. größere Entfernungen zu Unverpackt-Läden, höhere Preise und geringere Produktauswahl abgebaut werden.

Immer mehr Kund*innen achten verstärkt auf unverpackte Lebensmittel, um gänzlich auf Plastikverpackungen zu verzichten.



Foto: © Monika Stawowy on Pxhere

Im Projekt Innoredux wurden Lösungen für nachhaltige Verpackungen identifiziert. Verpackungsvermeidung wird von der Bundesregierung priorisiert.



Quelle: © Innoredux

IMPRESSUM


Autor*innen
Marken, Gesa, Rubik, Frieder

Institution
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)

Kontakt
frieder.rubik@ioew.de

Gestaltung
Lena Aebli, Ecologic Institute

Stand
März 2021

www.bmbf-plastik.de
 @plastik_umwelt

Dieses Factsheet wurde im Rahmen des Forschungsschwerpunkts „Plastik in der Umwelt“ (Laufzeit 2017-2022) erstellt, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Für die Inhalte des Factsheets sind allein die Autor*innen verantwortlich. Sie spiegeln nicht die offizielle Meinung des BMBF wider.

Marken, Gesa; Rubik, Frieder (2021): Einkauf unverpackter Lebensmittel: Ergebnisse einer Kund*innen-Umfrage. Factsheet 3 des BMBF-Forschungsschwerpunkts Plastik in der Umwelt.