

**Einfach weglassen? Ein wissenschaftliches Lesebuch zur Reduktion von Plastikverpackungen im Lebensmittelhandel (Kröger/Pape/Wittwer)**

Gliederung

0	<i>Einleitung: Weniger – anders – ohne: Auf dem Weg zu weniger Verpackungskonsum</i>	Melanie Kröger; Alexandra Wittwer; Jens Pape (alle HNEE)
Problembeschreibungen und Analysen zur Verpackungsproblematik		
1	Eine Frage der Substanz – Erzählungen von Verpackungen, Werten und Müll	Lis Hansen (Universität Münster)
2	Umweltproblem Plastikverpackung – Aufkommen in Deutschland und Auswirkungen auf die Umwelt	Doris Knoblauch, Hannes Schritt (Ecologic-Institut)
3	Unverpackt einkaufen: Eigentlich ganz einfach, oder? Ein Überblick über die Herausforderungen eines Vermarktungskonzepts in der Nische	Melanie Kröger, Alexandra Wittwer, Jens Pape (HNEE)
Empirische Studien und Konsumforschung zu "unverpackt" und Verpackungsreduktion		
4	Unverpackt - ein Name wird Begriff	Marie Delaperriere (unverpackt Kiel)
5	Die Schwierigkeit des Weglassens: Verpackungsfunktionen im Supermarkt	Lukas Sattlegger (ISOE)
6	Nicht schwierig, aber anders: Wie funktioniert der Einkauf im unverpackt-Laden aus Kund*innenperspektive	Alexandra Witter, Melanie Kröger, Jens Pape (HNEE)
7	Soziale Normen, Gewohnheiten und Aushandlungen: Alltagsherausforderungen des verpackungsfreien Einkaufs	Benjamin Hennchen (Uni Freiburg), Alexandra Wittwer (HNEE), Lukas Sattlegger (ISOE), Melanie Kröger (HNEE)
8	Die Beziehung zum Behälter – soziale Aspekte der Mehrwegnutzung	Elisabeth Süßbauer, Klara Wenzel, Anne Müller (TU Berlin)
9	Unverpackt einkaufen im Bio-Supermarkt aus Sicht der Kundinnen und Kunden	Laura Nickel (HU Berlin), Bettina König (HNEE/HU Berlin), Melanie Kröger (HNEE)
10	Das Image von unverpackt-Läden – eine empirische Untersuchung	Patrick Niehaves, Sophia Klatt-D'Souza, Jennifer Marisa Fröhlich, Irmela Sinkewitsch (HNEE)
Systemische Hemmnisse und Zukunftsentwicklungen		
11	Lebensmittelverpackungen aus Kunststoff: Segen und Fluch	Maria Lippl, Thomas Decker (VerPlaPoS)
12	PVC und die Dynamit Nobel AG - Kein Verbraucher- und Umweltschutz ohne Arbeitsschutz	Andrea Westermann (German Historical Institute)
13	Littering: Ursachen und Perspektiven	Nina Maier (Blue Action Fund) Sonia Grimminger (UBA)
14	Möglichkeiten zur Verminderung der Umweltauswirkungen bei Verpackungen	Martin Möller, Andreas Köhler (Öko-Institut)
15	Geschäftsmodelle zur Reduktion von Plastikmüll entlang der Wertschöpfungskette: Wege zu innovativen Trends im Handel	Sabrina Schmidt, Frieder Rubik (IÖW)
16	Verpackungsreduzierte Beschaffung: Herausforderungen des unverpackt-Konzeptes für den Großhandel – ein fiktives Streitgespräch	Melanie Kröger (HNEE), Lukas Sattlegger (ISOE)
17	Abfallvermeidung auf kommunaler Ebene	Linda Mederake (ecologic), Dorothea Seeger (BUND)
18	Politische Entwicklungen zur Reduktion des Plastikproblems	Nina Maier (Blue Action Fund)
19	Vom Abfall zum nachhaltigen Ressourcenmanagement	Henning Wilts, Nadja von Gries (Wuppertal Institut)
20	Ökonomie der Abfallvermeidung: Transformationsprozesse zur Kreislaufwirtschaft	Henning Wilts (Wuppertal Institut)
21	Bioplastik & Co: Kunststoffe der Zukunft?	Carolin Völker, Johanna Kramm (ISOE)

# **Unverpackt Einkaufen: Eigentlich ganz einfach, oder? Perspektiven auf die Herausforderungen eines Vermarktungskonzepts in der Nische**

Melanie Kröger, Jens Pape, Alexandra Wittwer

## **1 Einleitung**

Das Verpackungsaufkommen in Deutschland hat mit 18 Millionen Tonnen im Jahr 2017 einen neuen Höchststand erreicht. Dies entspricht einem Pro-Kopf-Aufkommen von 220 kg / Jahr – deutlich mehr als der EU-Durchschnitt, der bei rund 167 kg / Jahr liegt (Schüler 2019). Abfall als Nebenprodukt menschlichen Konsums ist in seinem Aufkommen abhängig von gesellschaftlichen, kulturellen und infrastrukturellen Gegebenheiten, rechtlichen Normen und individuellen Routinen. Haushaltsabfall entsteht meist unbeabsichtigt und nebenbei, als Folge von Handlungen zur Bedürfnisbefriedigung (Lebersorger 2004). Kunststoffabfälle werden für eine Vielzahl von ökologischen Schäden verantwortlich gemacht (Thompson, R. et al. 2009; BUND o.J.; Detzel, A. et al. 2012; Plastics Europe 2015a; UBA 2010a; UBA 2010b). Sie reichen von übermäßigem Ressourcenverbrauch über Klimafolgen, zerstörte Faune, Plastikstrudel im Meer bis hin zur Verschmutzung der Gewässer durch Mikroplastik. Hinzu kommen Schadstoff-Problematiken sowie (mutmaßliche) Risiken für die menschliche Gesundheit. Die Bandbreite an Problemen führt bei vielen Verbraucher\*innen zu einer kritischen Einstellung gegenüber Verpackungen und findet zunehmend mediale Beachtung. Befragungen zeigen, dass breite Bevölkerungsschichten mittlerweile für die Plastikproblematik sensibilisiert sind und Alternativen erwarten.

Auf politischer Ebene setzen das Abfallvermeidungsprogramm, das neue Verpackungsgesetz, der 5-Punkte-Plan des Bundesumweltministeriums für weniger Plastik und mehr Recycling sowie die EU-Richtlinie über Einwegkunststoffprodukte neue Impulse zur Reduktion im Handel. Große Lebensmitteleinzelhändler greifen den Trend auf und entwickeln Strategien zum Umgang mit Verpackungen und zur Reduktion von Abfall. Oftmals sind dies vor allem technische oder punktuelle Lösungen (z.B. wiederverwertbare Netze, Lasermarkierung von Obst und Gemüse). Tiefere, systemische Änderungen – wie beispielsweise Mehrwegtransportverpackungen zur Reduktion der „unsichtbaren“ Verpackungsanfalls – werden bislang kaum adressiert. Besonders kräftige Impulse zur Kunststoffreduktion werden derzeit durch zwei internationale Initiativen erwartet: das Global Commitment der New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation und UN Environment, das mehr als 400 Unterzeichner hat und sich zum Ziel setzt, bis 2025 unnötige Kunststoffe zu eliminieren; sowie das Consumer Goods Forum, an dem 400 Unternehmen der Konsumgüterindustrie beteiligt sind und das eine „führende Rolle bei der Bewältigung des Plastikmüll-Problems spielen“ will.

Der Beitrag gibt einen Einblick in die Entwicklung des unverpackt-Konzeptes und stellt die Herausforderungen, die das Weglassen von Verpackungen für den Lebensmitteleinzelhandel hat, vor. Die Ergebnisse basieren auf empirischen Erhebungen im Rahmen des transdisziplinären Forschungsprojektes „Der verpackungsfreie Supermarkt“, das von 2016 bis 2020 die Herausforderungen, Hürden und Potentiale des unverpackt-Konzeptes untersucht und mit der Praxis weiterentwickelt hat. Im Projekt kamen verschiedene klassische Methoden der empirischen Sozialforschung zur Anwendung, insbesondere Experten- und Leitfadeninterviews, Konsumtagebücher und quantitative Befragungen (Goldkorn, F. et al., 2017; Kröger, M. et al. 2017a; Kröger, M. et al. 2017b; Kröger, M. et al. 2018; Wittwer, A. et al. 2019; Kröger, M., et al. 2020).

## **2 Unverpackt-Läden als ‚change agents‘ für Verpackungsreduktion**

Ein zentraler Vorreiter dieser neuen Initiativen zur konsequenten Reduktion von (Einweg-) Verpackungen im Lebensmittel-Einzelhandel sind die sogenannten unverpackt-Läden, die sich seit den ersten Gründungen in Deutschland 2014 sehr dynamisch entwickelt haben. Mittlerweile existieren deutschlandweit bereits über 200 solcher Fachgeschäfte, die ihren Kund\*innen bedarfsgerechten Einkauf ohne (Einweg-) Verpackungen ermöglichen; etwa genauso viele sind derzeit in Planung. Sie werden in der Diskussion um Verpackungsreduktion oftmals als Referenz geführt und genießen große mediale Aufmerksamkeit. Ihnen kommt somit eine wichtige Multiplikatoren-Rolle bei der Verbreitung der Idee der Verpackungsvermeidung zu.

Die ersten Gründer\*innen von unverpackt-Läden stießen bei der Suche nach Lieferanten regelmäßig auf großes Unverständnis oder wurden für ihr Bemühen, Lebensmittel und andere Güter möglichst verpackungsfrei anbieten zu können, mitunter auch belächelt. Zu Beginn des Forschungsprojektes klagten die Ladner\*innen noch oftmals über ihre zu geringe „Marktmacht“ und die mangelnde Bereitschaft der Lieferanten und Großhändler, sich auf das unverpackt-Konzept „einzulassen“. Dies hat sich im Zuge der Ausbreitung des Konzeptes in den letzten Jahren sukzessive verändert. Welchen großen Stellenwert Verpackungsreduktion und „unverpackt“ mittlerweile im Bio-LEH einnehmen, hat die BioFach 2020, die Weltleitmesse für Biolebensmittel, exemplarisch und recht eindrucksvoll gezeigt. Das Thema hat sich zu einem der Schwerpunkte der Messe entwickelt, was sich sowohl bei den Fachvorträgen und Branchenforen als auch auf Ausstellerseite zeigte. Es gibt immer mehr Angebote für unverpackt- und Bioläden von Lieferanten und Herstellern.

Deutschland ist jedoch kein Vorreiter beim verpackungsfreien Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Als einer der Vorbilder für die hiesigen unverpackt-Geschäfte gilt der Londoner Laden „unpacked“, der schon 2006 gegründet wurde, also etwa sieben Jahre vor den ersten beiden deutschen Läden in Kiel und Berlin. Des Weiteren werden in vielen Ländern traditionell Lebensmittel und andere Waren des täglichen Konsums lose und bedarfsgerecht – aber nicht unbedingt „unverpackt“, da keine eigenen Behälter mitgenommen werden – verkauft. Frankreich ist hierfür ein gutes Beispiel: unverpackt-Abteilungen in Bio-Supermärkten sind hier eher die Regel als die Ausnahme. Oftmals sind sie für den Umsatz der Läden sehr relevant. Allerdings zeigt eine aktuelle Studie (Schaer, B., Laaziz, A. 2019), dass die Potentiale des Konzeptes, Abfälle effektiv zu minimieren, kaum genutzt werden. So werden meist relativ kleine Gebinde (2,5 bis 5 kg) für die Befüllung der Spender genutzt, gleichzeitig ist das Mitbringen von eigenen Behältern durch die Kund\*innen eher unüblich.

Wenn es also schon etablierte Vorläuferkonzepte gab, stellt sich die Frage, was unverpackt-Läden in Deutschland kennzeichnet. Wenn im Folgenden von unverpackt-Läden die Rede ist, sind Geschäfte gemeint, die i) lose/unverpackte Lebensmittel und non food Produkte mit meist hohen oder höchsten Qualitätsstandards (i.d.R. biologisch, oftmals fair und regional) verkaufen, ii) versuchen, möglichst auf (Einweg-) Verpackungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu verzichten oder weitgehend zu reduzieren, iii) ihre Kund\*innen anhalten und unterstützen, ihre eigenen Behälter mitzubringen und außerdem iv) die Zero Waste-Idee aktiv unterstützen und einen möglichst abfallarmen Lebensstil ermöglichen. Des Weiteren sind die Geschäfte i.d.R. inhabergeführt und eher klein (meist unter 200 m<sup>2</sup>). Sie finden sich deutschlandweit in nahezu allen größeren Städten und vielen kleineren Orten. Ihre Sortimentsbreite ist i.d.R. hoch und die Sortimentstiefe tendenziell flach. Die Gründer\*innen sind oftmals Quereinsteiger\*innen. Die Ware wird möglichst verpackungsarm angeliefert, die Läden bevorzugen die Nutzung von Großgebinden, Papiersäcken oder Mehrwegbehältern. Oft bieten die Läden weitere Angebote, etwa Cafés, Workshops, Filmabende, Stammtische.

Über 30 Jahre hinweg wurde in Deutschland das Recycling als effektive und sinnvolle Strategie angesehen, das zunehmende Verpackungsaufkommen in den Griff zu bekommen. Das Land wählte sich lange als „Recyclingweltmeister“, das Verpackungs- und Müllproblem schien (technisch) gelöst. Dieses Selbstbild hat in den letzten Jahren durch eine Vielzahl von Medienberichten und wachsendes Wissen über die globalen Folgen des zunehmenden Verpackungsaufkommens deutliche Risse bekommen. Auf die ersten Gründungen folgte ein regelrechter unverpackt-Boom. Die Gründer\*innen berufen sich auf die bereits seit 2008 in europäischem und deutschem Recht festgelegte Abfallhierarchie. Demnach genießt das Vermeiden von Abfällen Priorität vor dem Wiederverwerten und dem Recyceln bzw. der sonstigen Verwertung. Die wachsenden Abfallzahlen und ein Blick in jeden klassischen Supermarkt zeigen jedoch, dass Abfallvermeidung keineswegs als Leitprinzip für Handel und Industrie angesehen werden kann. Für die Gründer\*innen von unverpackt-Läden stellt diese Norm praktische Handlungsanleitung bereit und sie entwickeln aus dem „Weglassen“ ein erfolgreiches Geschäftsmodell. Warum aber sind sie nach wie vor in der Minderheit? Anders gesagt: Warum ist es eigentlich so schwer, Verpackungen wegzulassen? Auf diese Fragen versucht der Beitrag Antworten zu geben.

## 7 Soziale Normen, Gewohnheiten und Aushandlungen: Alltagsherausforderungen des verpackungsfreien Einkaufs

von Benjamin Hennchen, Alexandra Wittwer, Lukas Sattlegger und Melanie Kröger

### 7.1 Einleitung

Auf die Gründung der ersten deutschen unverpackt-Läden in Kiel, Berlin und München im Jahr 2014 folgten immer mehr Ladeneröffnungen, sodass es im Jahr 2020 bereits über 200 solcher Geschäfte in größeren und vielen kleineren Städten Deutschlands gibt. Diese Läden sind Teil einer gesellschaftlichen Bewegung, die Plastik und Müll problematisiert und sich für Zero Waste-Alternativen einsetzt. Unverpackt-Läden ermöglichen in erster Linie einen verpackungsfreien und diesbezüglich somit nachhaltigeren Einkauf. Allerdings hängt die Verbreitung verpackungsfreier Einkaufsgewohnheiten maßgeblich davon ab, dass sich diese auch mit dem Alltagsleben von Kundinnen und Kunden vereinbaren lassen. Aus diesem Grund möchte der folgende Beitrag anhand von drei fiktionalen Geschichten unterschiedliche Alltagsherausforderungen aufzeigen, die mit dem verpackungsfreien Einkauf einhergehen. Zudem geben die Geschichten darüber Auskunft, wie ein verpackungsfreier Einkauf trotz dieser Herausforderungen gelingen kann.

Analysiert werden die Geschichten unter der Annahme, dass das Verhalten von Menschen zu einem großen Teil auf sozial geteilten Handlungs- und Redemustern, sog. Alltagspraktiken, basiert. Aus unverbundenen Einzelhandlungen bilden sich „durch häufiges und regelmäßiges miteinander Tun gemeinsame Handlungsgepflogenheiten heraus, die sich in kollektiven Handlungsmustern und Handlungsstilen verdichten und so bestimmte Handlungszüge sozial erwartbar machen“ (Hörning 2004: 141). Analytisch lassen sich diese Handlungs- und Redemuster in verschiedene materielle und symbolische Elemente unterteilen. Shove et al. (2012) unterscheiden beispielsweise zwischen drei grundlegenden Dimensionen, aus denen sich Alltagspraktiken zusammensetzen. Diese sind:

- a) materielle Infrastrukturen, Artefakte und Körper („*material*“)
- b) Wissen und Kompetenzen („*competence*“)
- c) Bedeutungen und Normen („*meaning*“).

Die folgenden drei fiktionalen Alltagsgeschichten werden mithilfe dieser Praxisdimensionen (Materialität, Kompetenz, Bedeutung) analysiert. Gleichzeitig folgt daraus, dass nicht die individuellen Handlungen der Protagonistinnen und Protagonisten betrachtet werden (Warum macht eine konkrete Person etwas?), sondern die Voraussetzungen zur Reproduktion von Alltagspraktiken in den Blick genommen werden (Warum wird etwas generell gemacht?). Übertragen auf den Einkauf im unverpackt-Laden stellt sich daher die Frage, welche materiellen Ausstattungen, infrastrukturellen Gegebenheiten, praktischen Wissensbestände und Wertvorstellungen erschweren, beziehungsweise befördern die Verbreitung des verpackungsfreien Einkaufens.

### 7.2 Drei fiktionale Alltagsgeschichten

Den Geschichten liegen verschiedene empirische Forschungsarbeiten zum verpackungsfreien Einkauf zugrunde. Unsere fiktiven Protagonistinnen und Protagonisten sind die 26-jährige alleinlebende Anna, die 66-jährige Rentnerin Marianne und die vierköpfige Familie von Karim und Claudia mit den Kindern Leon und Paula.

#### 7.2.1 Anna – der verpackungsfreie Einkauf als Herausforderung für gesellschaftliche Normalität

7:00 Uhr morgens

Anna steht am Küchenschrank und geht gedanklich den Tag durch – um 8:00 Uhr sollte sie spätestens im Büro sein. Sie möchte auf jeden Fall danach in den unverpackt-Laden gehen, der vor einem halben Jahr in der Nähe ihrer Arbeitstelle eröffnet hat. Sie muss dringend ein paar Grundvorräte an Lebensmitteln einkaufen. Während sie sich über sich selbst ärgert, dass sie nicht schon gestern Abend den Einkaufszettel geschrieben hat, versucht sie spontan zu sammeln, was sie alles benötigt. Anna ist kein Morgenmensch und an diese zusätzliche

Vorbereitungszeit muss sie sich erst noch gewöhnen. Sie hält inne; also: Reis, Mehl, Nudeln, Linsen, Karotten, Äpfel, Pilze, Käse und Eier. Das heißt 2 Papiertüten (Karotten, Pilze), 3 große Gläser (Reis, Mehl, Linsen), eine Plastikbox für den Käse, eine Eierschachtel und die große Box, die sie immer für die Spaghetti verwendet. Anna packt alles in ihren Rucksack, findet aber den Deckel ihrer Spaghetti-Box nicht im Küchenregal. Dann halt eine Papiertüte nehmen. Nachdem sie endlich alles beisammen hat schaut sie auf die Uhr und stellt genervt fest, dass für das Frühstück jetzt wiederum keine Zeit bleibt – sie muss los. Beim Bahnhofsbäcker kauft sie noch schnell ein Brötchen für die Zugfahrt. Dabei fällt ihr auf, dass sie ihren Mehrwegbecher in der Spülmaschine vergessen hat. Auch wenn es ihr schwerfällt, verzichtet Anna auf den Morgenkaffee, um den Pappbecher zu vermeiden, der für sie ein Symbol der Wegwerfkultur ist.

12:00 Uhr mittags

Markus – ein neuer Arbeitskollege – ruft Anna an, weil ein Meeting etwas länger dauert und sie ihre Essensverabredung um eine halbe Stunde verschieben müssen. Er schlägt angesichts des Folgetermins vor, schnell etwas beim Sushi-Imbiss zu kaufen und dann in der Teeküche im Büro zu essen. Anna, die eigentlich To-Go-Mittagessen vermeidet, will gegenüber ihrem neuen Kollegen nicht kompliziert erscheinen und willigt ein. Die beiden treffen sich also um 12:30 Uhr und gehen gemeinsam zum nahegelegenen Imbiss. Beim Bestellen denkt Anna an die Plastikbox, die sie für ihren späteren Einkauf in der Tasche hat. Wegen der vielen Leute in der Warteschlange traut sie sich nicht zu fragen, ob ihr Sushi direkt in die eigene Box gefüllt werden kann. Als der Imbissverkäufer ihre Einweg Sushi Box auch noch in eine Plastiktüte stecken will, interveniert Anna jedoch schnell: „Vielen Dank, ich brauche keine Tüte, ich nehme die Box gleich so“. Dieser aktive Verzicht fühlt sich gut an und verdrängt das schlechte Gewissen. Markus hat derweil schon eine Tüte angenommen. Anna versucht vorsichtig, das Gespräch darauf zu lenken, ohne belehrend zu sein: „Eigentlich versuche ich To-Go-Essen zu vermeiden. Nächstes Mal nehmen wir uns die Zeit und gehen richtig Essen!“ Als Markus antwortet, dass er auch wenig To-Go kauft, denkt Anna daran, dass er in den zwei Wochen, in denen er jetzt da ist, schon mehrmals morgens mit einem Coffee-To-Go-Becher ins Büro kam.

18:00 Uhr abends

Als Anna den unverpackt-Laden betritt, ist sie sofort in ihrem Element – hier kann sie ihr ökologisches Bewusstsein in konsequentes Handeln umsetzen und das fühlt sich gut an. Sie wechselt zunächst ein paar Worte mit der Ladenbesitzerin und beginnt dann, ihren Einkauf abzufüllen. Als ihr einfällt, dass sie auch noch Balsamicoessig benötigt, aber keine passende Flasche mitgenommen hat, freut sie sich über bereitgestellte Flaschen anderer Kundinnen und Kunden in der Tauschstation. Solche Vorzüge sind es, die Anna am unverpackt-Laden schätzt. Auch der Austausch mit anderen Leuten macht ihr Spaß: So erklärt sie nebenbei einem älteren Mann – der wohl zum ersten Mal hier ist und noch etwas verloren wirkt – wie das Abwiegen und Abfüllen der Lebensmittel funktioniert. Spontane Begegnungen wie diese ermöglichen Anna, sich über zusätzliche Möglichkeiten der Müllvermeidung und des Selbermachens auszutauschen. Der ältere Mann steht später an der Kasse vor Anna und wirkt etwas überrascht über den Preis seines Einkaufs, insbesondere die Kosten der Nüsse hat er unterschätzt. Anna denkt sich, dass ihr so etwas nicht mehr passiert, da sie inzwischen sehr gut abschätzen kann, welche Mengen sie von welchem Produkt abfüllt und wie viel dies ungefähr kosten wird. Die Situation erinnert sie an ihre eigene Lernerfahrungen: Sich umzustellen und zu einer regelmäßigen und kompetenten unverpackt-Kundin zu werden, ist nicht trivial.

### *Materialität*

Anna braucht ein Repertoire an Gegenständen, um einen verpackungsreduzierten Lebensstil gelingend in den Alltag zu integrieren. Sie besitzt eine Sammlung spezieller Gefäße, die eigens auf ihre Einkaufspraktik und die jeweiligen Produkte abgestimmt sind. Diese Ausstattung kann auch improvisiert werden, beispielsweise, indem eine Papiertüte statt der üblichen Spaghetti-Box verwendet wird. Gleichzeitig gibt es Grenzen für die individuelle Verpackungsreduktion, die vor allem durch das Fehlen struktureller Alternativen definiert sind: Das Vergessen des eigenen Kaffeebechers stellt Anna vor die Wahl, entweder auf den Kaffee zu verzichten oder auf den ungeliebten Pappbecher zurückzugreifen, weil beim Bahnhofsbäcker keine Pfandbecher angeboten werden. Im Imbiss sind die Abläufe an die Verwendung von Einwegverpackungen angepasst. Anna wird beim Bestellen nicht gefragt, welche Verpackung sie wünscht oder ob sie ihren eigenen Becher bei sich hat. Im Gegensatz dazu

ist das räumliche und materielle Arrangement im unverpackt-Laden auf das Vermeiden von Einwegverpackung ausgelegt. Damit wird es erleichtert, entsprechende Praktiken zu entwickeln, zu stabilisieren und konsequent beizubehalten: Wenn Behälter vergessen werden, muss nicht, wie morgens beim Kaffee, auf eine Einwegverpackung zurückgegriffen oder ganz verzichtet werden. Vielmehr gibt es eine geteilte Infrastruktur, die es ermöglicht, im Laden vorhandene Mehrwegbehälter zu nutzen.

### *Kompetenz*

Zentrale Kompetenzen, die für Annas unverpackten Einkauf nötig sind, sind Vorausplanung und Improvisation. Anna muss morgens schon wissen, was sie abends kaufen will und welche Gefäße sie dafür benötigt. Außerdem muss sie die Vorbereitung für ihren Einkauf (Einkaufsliste und Gefäße einpacken) in ihren Morgenablauf unter Berücksichtigung anderer Praktiken (z.B. das Frühstück) integrieren. Anna kann sich aber auch nicht gänzlich auf ihre Vorbereitung verlassen, sondern muss auf spontane Veränderungen oder Schwierigkeiten reagieren können. Gerade, weil Verpackungsvermeidung weder im persönlichen noch im gesellschaftlichen Alltag völlig normalisiert ist, benötigt Anna auch die Kompetenz, gelingende Kompromisse zu finden und schrittweise durch das konkrete Praktizieren zu lernen. Der unverpackt-Laden machte es Anna möglich, wissensbasierte Routinen im verpackungsfreien Konsum zu entwickeln, die ihr in anderen Lebensbereichen noch fehlen: sie kennt die Abläufe, sie weiß Bescheid über die bereitgestellten Gefäße und die Kalkulierung der Kosten. In der Sushi-Sequenz zeigt sich wiederum, dass Praktiken zur Verpackungsreduktion auch mit sozialen Kompetenzen verknüpft sind. Anna muss abwägen, in welchen Konsumsettings und sozialen Situationen welche Vermeidungspraktiken möglich und angebracht sind, ohne dabei bestehende Konventionen zu sehr zu verletzen.

### *Bedeutung*

Im Sushi-Imbiss zeigt sich, dass der Wunsch, Verpackung zu vermeiden, je nach Situation gegen andere Werte, insbesondere Normalitätsvorstellungen („unkompliziert sein“, „nicht auffallen“) bestehen muss. Wenn die verschiedenen Werte nicht zu vereinbaren sind, erzeugt das bei Anna Ambivalenzen und zeitweise ein schlechtes Gewissen wegen der eigenen Inkonsequenz. Gerade im beruflichen Umfeld handeln Akteurinnen und Akteure oft nicht nur nach eigenen Wertvorstellungen, sondern müssen sich auch der sozialen Gruppe und deren Erwartungen oder zeitlichen Verpflichtungen anpassen. Im unverpackt-Laden ist das anders, hier kommt Anna sich nicht „komisch“ vor mit ihrem „übertriebenen“ Vermeidungsanspruch. Im Gegenteil, das Umfeld honoriert gerade die konsequenteste Form von Verpackungsvermeidung am meisten und spornt Anna dazu an, ihre eigenen Praktiken noch nachhaltiger zu gestalten und neue Vermeidungsmöglichkeiten auszuprobieren. Der unverpackt-Laden ist damit nicht nur ein Marktplatz für verpackungsreduzierte Waren, sondern auch für Zero Waste Ideen.