

Bequem oder ökologisch?

Handelsverpackungen zwischen Convenience und Nachhaltigkeit

Es ist eine Gratwanderung für Handelsunternehmen: Verbraucher werden immer umweltbewusster, aber auch bequemer. Bei der Sortimentspolitik und der Wahl der richtigen Verpackungen bewegen sich REWE, EDEKA, ALDI und Co. im Spannungsfeld zwischen Convenience und Nachhaltigkeit. Neueste Forschungsergebnisse geben Einblick in die Prioritäten der Verbraucher und die Handlungsoptionen des Einzelhandels.

„Einkäufe müssen heute so einfach, schnell und bequem wie möglich funktionieren“, sagt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung IFH Köln. Seiner Ansicht nach befinden wir uns in einer „Renaissance der Einkaufsbequemlichkeit“. Demnach müssen Handelsunternehmen eine konsequente und umfassende Convenience-Orientierung an den Tag legen, um einer Abstrafung durch Konsumenten vorzubeugen – auch im Bereich Verpackungen.

Aktuelle Studie

Was erwarten Verbraucher, wenn sie im stationären Einzelhandel einkaufen? Hudetz verweist auf die Ergebnisse der aktuellen IFH-Studie „Handel ist Wandel – welche Rolle spielen Verpackungen im Handel von morgen?“. „Für jeweils neun von zehn Befragten gehört es zu einem bequemen Einkauf, dass sie sich gut im Geschäft zurechtfinden und problemlos das gesuchte Produkt finden. Für den Einzelhändler heißt das: Sortiment und Produktinformationen müssen durch eine übersichtliche Ladengestaltung schnell erfassbar sein. Dazu tragen beispielsweise Shelf-Ready-Verpackungen aus Wellpappe bei, da sie Produktkategorien und Marken optisch voneinander trennen und klar erkennbar machen.“

Konsumenten verlangen von Industrie und Handel aber auch nachhaltige Produkte und ökologische Verpackungen; dieser Wunsch ist sogar noch stärker als der nach Bequemlichkeit. „Ökologische Fragen dominieren inzwischen die Einstellung zum Konsum – und sie werden immer wichtiger“, sagt Hudetz. Seiner Studie zufolge geben 93 Prozent der Befragten an, dass ihnen Nachhaltigkeit „persönlich wichtig“ ist, bei der Bequemlichkeit gilt das für 69 Prozent. Diese Angaben werden bestätigt beim Blick auf Verpackungen, dem entscheidenden Umweltthema für den Handel. „Gefragt, welche Eigenschaften von Verpackungen zukünftig an Bedeutung gewinnen werden, nannten jeweils neun von zehn Befragten Recyclingfähigkeit, Vermeidung von Plastikmüll sowie umweltverträgliche Materialien“, so Hudetz.

Verbraucher wollen weniger Plastik

Ganz konkret wollen die Konsumenten eine Reduzierung von Kunststoffverpackungen zugunsten von Pappe. So sind etwa 90 Prozent daran interessiert, in einem plastikfreien Supermarkt einzukaufen, ihre Einkäufe nicht in Plastik nach Hause zu tragen und kompostierbare Verpackungen zu nutzen. 93 Prozent wünschen sich, dass Plastikverpackungen mehr und mehr durch Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen ersetzt werden. Dabei nehmen Konsumenten Verpackungen aus Pappe als besonders natürlich und nachhaltig wahr.

Der Marktforscher verweist jedoch auf die Diskrepanz zwischen ökologischem Bewusstsein und umweltverträglichem Handeln beim Verbraucher. „Das Bedürfnis nach Bequemlichkeit entsteht eher unbewusst und wird daher auch beim Einkauf nicht als solches wahrgenommen,“ sagt Hudetz. Mit den Nachhaltigkeitsaspekten eines Produkts und seiner Verpackung setze sich der Konsument zwar bewusster auseinander. „Aber Verhaltensänderungen, die zu Lasten der Bequemlichkeit gehen, setzen sich nur langsam durch.“

Die Konsumtrends Convenience und Nachhaltigkeit stehen sich jedoch nicht grundsätzlich unvereinbar gegenüber. So bieten einige Handelsunternehmen als Ersatz für Plastiktüten Einkaufskisten aus Wellpappe an – hergestellt aus nachwachsenden Rohstoffen, vollständig recycelbar und mehrfach zu benutzen. Dieses Konzept trifft die Nachhaltigkeitsvorstellungen von 90 Prozent der Verbraucher und ermöglicht den bequemen Transport der Einkäufe nach Hause.

[Grafiken zur Studie](#) und ein Foto von [Dr. Kai Hudetz](#) finden Sie auf der VDW-Website, das Foto einer Einkaufskiste im Einsatz steht [hier](#) bereit.
