

Interview mit Daniel Kükenhöfner zum Thema **UNVERPACKT.**

RUNDSCHAU FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

JACKPOT WARENKUNDE

MIT MEHR FACHWISSEN
BESSER VERKAUFEN



INTERVIEW



Daniel Kükenhöfner
Inhaber
Petzinger

Wie haben Sie die Entwicklung in den letzten Jahren erlebt?

Es besteht viel Unsicherheit bei Händlern und Kunden, viele Handlungsweisen müssen neu gelernt werden. Außerhalb des Fachhandels wird das Thema unverpackt als Mode wahrgenommen, nicht als Potenzial für Umsatzsteigerung und Kundenberatung. Doch wir haben die Rückmeldung: In diesem Sortimentsbereich sind gute Erträge zu erzielen.

Was sind die Herausforderungen bei Unverpackt?

Das Wichtigste ist die strategische Zielsetzung, der Händler muss für sich Ziele und Maßnahmen festlegen. Dazu gehören Zielgruppendefinition, Sortiments- und Ladenplanung, Kommunikation oder Logistik. Herausfordernd ist unter anderem: Wie gestalte ich die Bins? Hängen die Regale, oder stehen sie? Sind sie aus Holz oder Metall? Da legen viele los, ohne zu wissen, was auf sie zukommt.

Wie schätzen Sie die Bewegung im LEH für die nächsten Jahre ein?

Unverpackt wird sich zunehmend in den Läden festigen. Aber viele werden merken, übers Ziel hinausgeschossen zu sein, und erkennen, dass es sich für sie nicht rentiert. Sie werden es reduzieren und die Problemprodukte wieder rausnehmen. Die anderen, die wirklich dahinterstehen, werden es weiterverfolgen und ausbauen, und ja, die Kunden werden immer mehr und sie werden lernen. Davon bin ich fest überzeugt.

Branche Unverpackt



18,9 MIO.
Tonnen Verpackungsabfall

fielen in Deutschland 2018 an. Das sind mehr als **227 kg pro Kopf** und Jahr, rund 108 kg davon entfallen auf private Endverbraucher.

Quelle: Umweltbundesamt

Die sind ein Bestandteil unserer Sortimentsstrategie, die auf Nachhaltigkeit basiert“, erklärt Marktleiter Rainer Ehme. In der Station werden circa 100 Sorten von unverpackten Bio-Lebensmitteln angeboten, Schwerpunkt-sortimente sind Trockenfrüchte, Müsli und Vollwertkost. Zudem können Kunden an einer Station Wasch- oder Spülmittel abfüllen. Anfangs wurde die Station etwas zögerlich angenommen, berichtet Ehme, auch weil sie in der Bio-Abteilung im hinteren Bereich des Marktes liegt. Nachdem sie dann unter anderem auf Facebook und Instagram kommuniziert wurde, nahm ihre Beliebtheit zu.

Prof. Dr. Jens Pape, der im Fachgebiet Nachhaltige Unternehmensführung an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) tätig ist, beobachtet auch, dass sich Unverpackt-Stationen immer mehr verbreiten. „Im Moment zeigt sich, dass Unverpackt den Handel insgesamt inspiriert. Das Thema, wie Verpackungsfunktionen ersetzt werden können, ist virulent.“

Daniel Kükenhöfner, Inhaber von Petzinger, berät verschiedene inhabergeführte Unternehmen im Bio-Bereich. In den letzten drei Jahren hat er in jedem seiner Projekte Unverpackt integriert. Er stellt fest, dass außerhalb des Fachhandels das Thema als Mode wahrgenommen wird. „Es wird nicht als Potenzial für Umsatzsteigerung und Kundenberatung genutzt. Die Reformhäuser haben schon vor 30 Jahren Unverpacktes angeboten. Offenbar rentierte es sich nicht, daher ist es wieder verschwunden. Doch wir haben die Rückmel-

dung: In diesem Sortimentsbereich sind hohe Erträge zu erzielen. Wenn man es gut macht.“

Herausforderungen bei Unverpackt

Die strategische Zielsetzung sei laut Kükenhöfner das Allerwichtigste; der Händler müsse sich Ziele setzen und entsprechende Maßnahmen umsetzen, um diese zu erreichen. Denn, da ist er sich sicher, „einfach nur Unverpackt reinnehmen, weil es jeder macht, der Schuss geht garantiert nach hinten los.“ Zur Strategie gehören Themen wie Zielgruppendefinition, Sortimentsplanung, Ladenbau, Arbeitsabläufe, Kommunikation, Kosten und Logistik. „Es bedarf außerordentlich viel Pflege, damit es sauber aussieht, und damit Personal und Zeit“, so Kükenhöfner.

Rainer Ehme bekommt die unverpackten Produkte im Großgebäude geliefert, welche in die Bins (Behälter) gefüllt werden, die in einem Metallregal hängen. „Insgesamt sind wir bemüht, Müll zu vermeiden und Lebensmittel so wenig wie möglich zu vernichten“, erklärt Ehme. Dafür nimmt der Markt unter anderem teil an dem Konzept „Zu schade für die Tonne“, bei dem nicht mehr verkaufsfähige Lebensmittel an Kunden verschenkt werden.

Einheitliche Standards

„Logistik und Zulieferer sind noch nicht an den verpackungsfreien Einkauf angepasst“, sagt Pape. „Wir brauchen effiziente und praxistaugliche Lösungen für Transportverpackungen, den Einsatz von nachhaltigen Verpackungsmaterialien und Mehrwegsystemen.“ Die HNEE erarbeitet in einem Projekt branchenweite Standards für den Unverpackt-Handel,

um Verpackungsmüll systematisch zu reduzieren. Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt fördert das Projekt mit rund 291.000 Euro. „Wir wollen uns die Wertschöpfungskette genauer ansehen. Ziel ist es, Standards für effiziente Prozesse und Mehrwegverpackungen zu entwickeln“, so Pape. Dies sei notwendig, um Produkt-, Um- und Transportverpackungen wie Stretchfolie einzusparen. Neben den Themen Hygiene und Schutz seien auch die Informationen, die oft auf der Verpackung stehen, zu beachten. Hierfür müssten Lösungen gefunden werden, zum Beispiel mithilfe von Digitalisierung.

Forderung von neuen Gesetzen

Im Bereich Politik und Forschung möchte Gregor Witt die Verpackungsindustrie verändern. „Wir werden mittlerweile im wirtschaftlichen Kontext ernst genommen. Nun muss die Politik folgen und Gesetze auf den Weg bringen, den Müll mehr regulieren.“ Eine zentrale Forde-

▼ **Bevor die Kunden die Waren abfüllen, müssen sie die Gefäße im Laden erst einmal abwiegen.**



um Verpackungsmüll systematisch zu reduzieren. Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt fördert das Projekt mit rund 291.000 Euro. „Wir wollen uns die Wertschöpfungskette genauer ansehen. Ziel ist es, Standards für effiziente Prozesse und Mehrwegverpackungen zu entwickeln“, so Pape. Dies sei notwendig, um Produkt-, Um- und Transportverpackungen wie Stretchfolie einzusparen. Neben den Themen Hygiene und Schutz seien auch die Informationen, die oft auf der Verpackung stehen, zu beachten. Hierfür müssten Lösungen gefunden werden, zum Beispiel mithilfe von Digitalisierung.

Von der Nische in den Massenmarkt?

„Die Dynamik hält sicher weiter an, doch ähnlich wie bei Bio wird es dauern von der Nische in den Massenmarkt“. Jedoch, das Thema wird immer mehr aufgegriffen“, sagt Pape. Es gebe bereits Großhändler, die viel ausprobierten, auch was Sekundär- und Tertiärverpackung angeht. Sie befüllen Mehrwegbehälter, wie Joghurtgläser, zum Beispiel mit Nüssen. Bananeira aus Nürnberg nutzt solch ein Mehrwegsystem. Der 2014 gegründete Großhändler und Produzent von Bio- und Fairtrade-Produkten hat bereits über 500 Kunden aus dem Bereich der Unverpackt-Läden, Filialisten, Start-ups und Hersteller. Auch Bioläden und vereinzelt Supermärkte kommen inzwischen dazu.

Laut Rainer Ehme wird das Thema zunehmend Einzug im LEH finden, „weil es absolut im Zeitgeist liegt. Es ist natürlich ein gewisser Aufwand, da die Produkte besonderer Pflege bedürfen. Trotzdem glaube ich, wer sich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt, wird sich irgendwann dazu entscheiden.“ Daniel Kükenhöfner denkt ebenfalls, dass sich das Sortiment Unverpackt, speziell in Deutschland, in den Läden festigen wird. Es würden aber auch viele Filialisten erkennen, dass sich das Angebot so nicht rentiere, und es reduzieren auf einige pflegeleichte Produkte. „Die anderen, die wirklich dahinterstehen, werden es weiterverfolgen und ausbauen, und die Kunden werden immer mehr.“ Da der Marktdruck steigt, will sich der Unverpackt-Verband wirtschaftlich besser aufstellen. „Wenn wir das schaffen, wird es sein wie Bio in den Discountern oder Supermärkten: Es gibt immer noch Bioläden. Ich denke, hier verhält es sich ähnlich: Es wird immer mehr Angebote geben im klassischen LEH, aber auch weiterhin Unverpackt-Läden“, so Gregor Witt. □

„Jeder, der sich mit dem Nachhaltigkeit beschäftigt, wird sich irgendwann für Unverpackt entscheiden.“

Marktleiter, Edeka-Center