In den Tante-Emma-Laden der Sechzigerjahre brachte jeder ganz selbstverständlich den eigenen Einkaufsbeutel mit. Und die Enkelin trug stolz die schicke Einkaufstasche von der Oma.

AUS NEU MACH ALT

Manchmal ergibt es Sinn, ein paar Generationen zurückzudenken, zum Beispiel wenn man einen Weg aus der Plastikhölle unserer Konsumwelt sucht. In Läden, die unverpackte Waren verkaufen, passiert genau das

TEXT: Franziska Wolffheim
FOTOS: Paula Markert

Auf dem Boden liegt nicht ein einziges Reiskorn, alles wirkt sauber und aufgeräumt. Helle Holzregale mit Glasgefäßen in unterschiedlichen Größen, befüllt mit Linsen, Haferflocken, Nudeln, Lakritzschnecken und vielem mehr. An diesem Donnerstagnachmittag ist der Laden gut besucht, das Publikum bunt gemischt. Eine junge Frau mit kleinem Kind im Schlepptau zieht zwei leere Marmeladengläser und eine Tupperdose aus der Tasche, wiegt die Gefäße ab und befüllt sie mit Spaghetti, Schokolade und Kaffeebohnen. An der Kasse wird das Gewicht wieder abgezogen. Ein älterer Mann entschuldigt sich bei der Verkäuferin, er habe leider nur zwei Hundekotbeutel dabei, ob das in Ordnung sei. Wer gar nichts mithat, kann ein Pfandglas kaufen. „Wer hier einkauft, braucht eine gute Logistik, aber mit der Zeit gewöhnt man sich dran“, sagt die junge Frau. „Es ist sehr entspannend, nicht zwischen 20 Schokoladensorten wählen zu müssen, eine Handvoll reicht völlig aus.“ Die Reduktion entlastet den Geist.

FOTO: Fritz Neuwirth/SZ Photo

Der Verbrauch von Plastiktüten hat sich im Vergleich zu 2015 mehr als halbiert, doch die meisten Produkte sind immer noch in Plastik verpackt. In Unverpackt-Läden gibt's ausschließlich lose Ware.

Seit April hat der Laden mit dem etwas sperrigen Namen „Stückgut“ in Hamburg geöffnet, wo man auf 70 Quadratmetern verpackungsfrei einkaufen kann. Ein kleines Geschäft in einer großen Halle, der Rindermarkthalle auf St. Pauli, ein beliebtes neues Einkaufsquartier. Drumherum viele Läden mit vielen Verpackungen, Edeka, Aldi, Budni & Co., aber auch Gastronomiestände, Blumen und Wein. Wenn man bei Stückgut eingekauft hat, kommt es einem seltsam vor, im Supermarkt nebenan einen Dreierpack Haushaltsschwämme in Plastikfolie oder O-Saft aus Kunststoffflaschen zu kaufen.

Mehr als 70 dieser neuen Tante-Emma-Läden, in denen man verpackungsfrei einkaufen kann, gibt es mittlerweile in Deutschland. Die Waren werden in möglichst großen Gebinden eingekauft, damit nicht zu viel Verpackungsmüll anfällt. Wer hierher kommt, ist bereit, etwas mehr Geld auszugeben als im Supermarkt, mit den Preisen im Bio-Laden können die Läden aber durchaus mithalten.

Früher war der Verzicht auf Plastik schlicht eine Notwendigkeit, heute ist er ein Lifestyle – der viele Menschen anzieht

Noch sind sie eine Nische in der Bio-Nische. Man bewegt sich in einer Blase von Menschen, die ähnlich ticken, das wissen auch die Betreiber.

Stückgut gibt es mittlerweile zweimal in Hamburg, der erste Laden im Szeneviertel Ottensen eröffnete Anfang 2017. Auf der Homepage von Stückgut findet sich eine eindrucksvolle Zahl. Vor Kurzem stand sie auf mehr als 151 000. Das sind die Einwegverpackungen, die eingespart werden konnten, seit es die beiden Läden gibt. Die Zahl wird täglich aktualisiert, jedes Produkt, das Stückgut verkauft, wird von der Software erfasst und geht in die Rechnung mit ein. Wenn ich Seife, Linsen und Äpfel kaufe, wächst die Zahl um drei Einheiten. Der Verzicht auf Verpackungsmüll ist messbar.

„Mich hat irgendwann massiv gestört, dass ich beim Einkaufen immer diese unzähligen Verpackungen mit nach Hause trage“, sagt Insa Dehne, eine der beiden Geschäftsführerinnen. „In null Komma nichts ist wieder ein

Gelber Sack voll. Ich dachte mir, das muss auch anders gehen.“ Die 35-Jährige ist Betriebswirtin, der Lebensmitteleinzelhandel war für sie allerdings Neuland. Gemeinsam mit zwei weiteren Frauen und einem Mann gründete sie im Sommer 2016 die Stückgut Einzelhandel GmbH. Durch ein Crowdfunding kamen fast 45 000 Euro zusammen, um den ersten Laden anzuschieben. Sonja Schelbach, zweite Geschäftsführerin von Stückgut und ebenfalls Gründungsmitglied, konnte beim Aus- und Umbau selbst anpacken; die 42-Jährige hat Architektur und Altbauinstandsetzung studiert. Beide Frauen hatten Ängste, ob der Laden überhaupt laufen würde. Er lief – bald machten sie den zweiten Laden auf.

Insa Dehne (links) und Sonja Schelbach sammelten mit ihren Mitgründerinnen 45 000 Euro per Crowdfunding für ihren ersten Laden.

Was die beiden Frauen gemeinsam haben, ist nicht nur der Verpackungsüberdruss, es sind auch ähnliche Kindheitsprägungen. Beide sind in ländlichen Regionen groß geworden, in Schleswig-Holstein und Niedersachsen. „Meine Eltern sind durch die Kriegs- und Nachkriegszeit geprägt, da wurde nichts weggeworfen. Was kaputt war, wurde nach Möglichkeit repariert“, erinnert sich Sonja Schelbach. „Wenn meine Mutter vom Markt kam, war der Korb gut gefüllt mit Obst und Gemüse, Plastikverpackungen gab es nicht.“

Anders als heute war Zero Waste kein ideologisches Konzept, sondern durch die Umstände gegeben. Konsum-Enthaltsamkeit durch Notwendigkeit, häufig Armut. Deshalb ist bei jeder Verklärung, die den nachhaltigen Lebensstil unserer Ahnen feiert, immer auch Vorsicht angebracht. Nach den Jahren der Zwangsbescheidenheit kamen dann mit zunehmendem Wirtschaftswachstum die Tütensuppen, Tempotaschentücher und Wegwerfwindeln auf den Markt, die viele Menschen als Entlastung empfanden. Immer mehr Artikel wurden verpackt, in Plastik, Pappe und Papier. Mittlerweile sind die Müllberge so rasant gewachsen, dass sich ein Backlash andeutet. Und plötzlich geht der Blick zurück, auf die Generationen vor uns. „Man kann von unseren Eltern und Großeltern lernen, dass Einkaufen auch ohne dreifache Verpackung möglich ist“, sagt Insa Dehne. „Bei uns kaufen ja auch viele ältere Leute ein, die das lose Einkaufen an früher erinnert. Ich habe jetzt angefangen, die Stofftaschentücher meines Opas wiederaufleben zu lassen. Nach einiger Überwindung funktioniert das wunderbar.“

Die Zero-Waste-Bewegung trifft einen Nerv. Es ist das Infragestellen unserer Konsumgewohnheiten, das Erschrecken über den Müll, der unsere Weltmeere massiv verschmutzt und als Mikropartikel in unserer Nahrung landet. In Deutschland hat sich von 1994 bis heute die Menge des Plastikmülls fast verdoppelt. Die Gelben Säcke, in denen wir den Müll entsorgen, wecken die Illusion des umweltfreundlichen Recyclings, dabei wird ein großer Teil davon gar nicht wiederverwertet, sondern verbrannt. Vor allem dienen die Säcke dazu, unser schlechtes Gewissen zu beruhigen. Aber es gibt auch eine gute Nachricht: Seit Plastiktüten in vielen Läden bei uns Geld kosten, ist der Verbrauch deutlich zurückgegangen.

Auffällig ist, wie viele Frauen in der Unverpackt-Szene arbeiten und die Idee verbreiten

Die Amerikanerin Bea Johnson ist eine Galionsfigur der Unverpackt-Bewegung. Ihr Credo: reduce, reuse, recycle. In ihrem Buch *Glücklich leben ohne Müll!,* 2016 bei uns erschienen, erzählt sie, wie sie mit ihrer Familie den Müll zu Hause immer mehr reduzierte und letztlich sparsamer und gesünder lebt. Die smarte Amerikanerin tourt durch die Welt und hält Vorträge über ein Leben ohne Müll. Für die Geschäftsführerinnen von Stückgut ist Bea Johnson ein Vorbild. Für Marie Delaperrière war sie sogar noch mehr, nämlich der Grund, ihr Leben zu ändern.

Die Französin, die seit vielen Jahren mit ihrer Familie in Deutschland lebt, las einen Artikel über die Amerikanerin, besorgte sich ihr Buch, recherchierte in Frankreich, wo es eine Bio-Ladenkette gibt, die Sortimente mit loser Ware anbietet. 2014 öffnete Marie Delaperrière dann in Kiel den ersten Unverpackt-Laden in Deutschland, finanziert durch die Abfindung, die sie von Siemens bekam, wo sie als Projektmanagerin arbeitete. „Das erste Jahr war chaotisch und wirtschaftlich schwierig. Die Kunden mussten sich völlig neu orientieren, ihren Einkauf planen, statt spontan zu kommen. Ich fühlte mich wie eine Pionierin, habe oft überlegt, was ich mir da antue.“ Inzwischen macht der Laden Gewinn, die Französin hält dazu Seminare und Workshops. Mehr als die Hälfte der Unverpackt-Läden in Deutschland habe sie beraten, sagt sie.

Auffällig ist, dass in der Unverpackt-Szene viele Frauen arbeiten und die Ideen weitertragen. Auch bei Stückgut sind die insgesamt zehn Mitarbeiter überwiegend weiblich. Konventionell gedacht ist die Müllvermeidung eher eine Frauendomäne, weil Frauen noch immer mehr mit dem Einkaufen zu tun haben als Männer. Für viele Familien, die auch zu Hause auf Arbeitsteilung setzen, gilt das aber nicht. Möglicherweise sind Frauen aber auch

deshalb sensibilisierter für den Plastik-Overkill, weil sie in der Tendenz ein stärkeres Gesundheitsbewusstsein haben als Männer. Mikroplastikpartikel in Fischstäbchen? Schadstoffe in Plastikeinwegflaschen? Wer will das schon seinem Körper antun? Häufig sind es die Frauen, die alarmiert sind und das Plastikfasten propagieren. Läden wie Stückgut geben ihnen das Gefühl, selbst etwas tun zu können, der allgemeinen Vermüllung weniger ausgeliefert zu sein.

Bei jeder neuen Idee, die nicht unbedingt massentauglich ist, stellt sich die Frage: Was bringt das Ganze überhaupt? Zweifel, die auch den Stückgut-Frauen gelegentlich kommen. „Wir haben uns neulich eine Müllverbrennungsanlage angeschaut. Die Laster bringen riesige Mengen Müll im Sekundentakt. Einen Moment habe ich überlegt, ob ich heulen soll und ob unser Laden überhaupt Sinn macht“, sagt Sonja Schelbach. „Aber dann dachte ich: Ja, gerade!“

Konsum-Kritikerin Claudia Langer hofft auf die Politik im Kampf gegen den Verpackungswahn.

Immer wieder müssen sie und Insa Dehne sich von Skeptikern anhören, dass das, was sie machen, gemessen am Weltmüll nur eine Nano-Wirkung habe. Aber es geht ihnen eben nicht nur um lose abgepackte Ware, sondern auch darum, Menschen zum Umdenken zu bringen, ohne erzieherischen Zeigefinger. Seit sich Insa Dehne mit dem Thema Vermüllung beschäftigt, hat sie keine Lust mehr, ständig neue Klamotten zu kaufen, was sie, wie sie sagt, früher gern tat. Heute kauft sie lieber secondhand oder geht auf Klamotten-Tausch-Partys. Reduzierung als Lebensstil.

Böse Zungen sehen gern noch einen anderen Angriffspunkt: Unverpackt-Ideologen wollten in erster Linie ihr Gewissen beruhigen, um ja nicht das Label Umweltsünder aufgedrückt zu bekommen. Marie Delaperrière sieht das ganz pragmatisch: „Ich habe mich oft gefragt, ob das, was ich tue, nur ein Tropfen im Ozean ist, und ob ich vielleicht auch mein Ego zufriedenstellen möchte. In beiden Fällen ist die Antwort Ja. Aber es ist auch ein Beitrag für die Zukunft meiner Kinder und der nächsten Generation.“

Marie Delaperrière eröffnete vor vier Jahren den allerersten Unverpackt-Laden Deutschlands.

Auch Sonja Schelbach hat ihre beiden Kinder von der Unverpackt-Idee überzeugt, ohne „missionarisch“ zu sein, wie sie sagt. Ihre Tochter hat die Idee bereits in die Cafeteria ihrer Schule hereingetragen. Zusammen mit ihrer Familie hat Schelbach ausgerechnet, dass sie, gemessen am Hamburger Durchschnitt, pro Person nur ein Zehntel Müll produzieren. Damit gehört die Familie definitiv nicht zu der „Generation Man-müsste-mal“, die sich mit schönen Absichtserklärungen behaglich im Wohlstand eingerichtet hat.

Die frühere Unternehmerin Claudia Langer hat ein Buch über diese Generation geschrieben. Es ist eine harsche Streitschrift, eine Abrechnung mit den Worthelden, die grüne Töne spucken, aber nicht daran denken, ihre Komfortnischen zu verlassen. 2007 hatte Claudia Langer die Internetplattform utopia.de für nachhaltigen Konsum gegründet, für die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), die kritischen Konsumenten dieser Welt. Inzwischen ist Langer wieder ausgestiegen. Dafür hat sie ein Generationen-Manifest mit initiiert, das zur Verantwortung gegenüber den nachfolgenden Generationen aufruft und den Produktions- und Wachstumswahn anprangert.

Eigentlich müsste eine Frau wie Claudia Langer Stückgut und die anderen Unverpackt-Läden ohne Einschränkungen gutheißen. Tut sie auch, einerseits. Andererseits bleibt für sie die Frage, wie man „an die kritische Masse rankommt. Wer nachhaltig leben will, tut das schon, aber es sind zu wenige, um den Markt in relevantem Maße zu bewegen“. Selbst der bewusste Konsument ist für sie ein hybrider Konsument. „Der nachhaltige Mainstream will, überspitzt gesagt, vor allen Dingen gesund essen und gesunde Cremes und Produkte auf seiner Haut. Wo es ihn ganz persönlich betrifft oder wo es seinen Status erhöht, wie bei der ‚guten‘ Seife im Gäste-WC, greift er zu ethischen Produkten. In anderen Bereichen ist dann wieder Geiz geil.“

Zahlen bestätigen Claudia Langers Befürchtungen über den hybriden Konsumenten. Nach einer neuen repräsentativen Umfrage des Markforschungsinstituts Splendid Research sind 71 Prozent der deutschen Konsumenten begeistert von dem Unverpackt-Konzept. Sie finden es aus Umweltgründen wichtig, unnötige Verpackungen zu vermeiden, begrüßen die Idee, individuell und nach Bedarf einkaufen zu können. Die Kehrseite der Medaille: Nur acht Prozent dieser Befürworter haben bislang in einem Unverpackt-Laden eingekauft. Eine weitere Zahl: 73 Prozent der Deutschen möchten allgemein Verpackungen vermeiden, aber nur jeder zweite wäre bereit, für biologisch abbaubare Verpackungen mehr zu zahlen.

Claudia Langer glaubt weder an den verantwortungsvollen Konsumenten noch an Selbstverpflichtung und freiwillige Aktionen von Unternehmen. „Warum sollten sie etwas ändern? Es gibt für viele von ihnen schlicht keine Vorteile.“ Wo die Freiwilligkeit versagt, ist die Politik gefragt. In allen Läden müssten Plastiktüten etwas kosten, findet sie. „Wenn es eine einheitliche Regelung gibt, ist die Abgabe nach anfänglichem Protest das neue ‚Normal‘.“ Auch für Verpackungen müsste es Regulierungen geben. „Selbst in Bio-Supermärkten wird viel zu viel verpackt, Gurken in Plastikfolie, Tomaten in kleine Plastikkübel.“ Langer ist mit ihren Forderungen nicht allein. Vor Kurzem hat der Grünen-Vorsitzende Robert Habeck eine EU-weite Plastiksteuer auf Wegwerfprodukte gefordert.

Angesichts der Diskussion um Verpackungen, Müll, Steuern und Regulierungen könnte man die Frage stellen, inwieweit Einkaufen überhaupt noch Spaß machen kann. Für Insa Dehne und Sonja Schelbach ist es ein klarer Vorteil der Unverpackt-Läden, dass die Kunden einen engeren Bezug zu dem haben, was sie kaufen. „Man riecht den Kaffee, den man abfüllt, hört, wie die Bohnen in das Gefäß klackern“, sagt Dehne. „Das ist Einkaufen mit allen Sinnen, man konzentriert sich auf das Wesentliche.“ Sollte das Unverpackt-Einkaufen irgendwann so angesagt werden, wie es der Modetrend Achtsamkeit ist, gäbe es jedenfalls kein Nischenproblem mehr.

FRANZISKA WOLFFHEIM

trennt zu Hause akribisch ihren Müll. Manchmal nennt sie ihr Mann „die Heilige Johanna der Mülltrennung“ und bescheinigt ihr eine gewisse Penetranz („Bätschi, schon wieder einen Einkaufszettel fürs Altpapier gefunden!“).

FOTOS RECHTE SEITE: Claudia Casagrande, David Maupilé