



FRANKFURT TRÄGT WENIGER PLASTIK

Dokumentation der Dialogveranstaltung

Frankfurt am Main, 25. November 2015

ÜBERSICHT

Über die Veranstaltung.....	2
Hintergründe & Rahmenbedingungen	3
Ergebnisse.....	6
1. Funktionalität.....	6
2. Kosten.....	7
3. Prozessgestaltung.....	8
4. Verbraucherkommunikation.....	9
Ideen für den Unternehmensalltag.....	11

Copyright 2015 | Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

Autoren Markus Allbauer, Marlene Haas | KULTpour

„Frankfurt trägt weniger Plastik“ wurde von der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH, dem Handelsverband Hessen-Süd e.V. und der IHK Frankfurt am Main veranstaltet.

ÜBER DIE VERANSTALTUNG

Am 24. Juli 2014 wurde von der Stadtverordnetenversammlung der Beschluss gefasst, im

„Einvernehmen mit den Unternehmen, Marktleiterinnen und Marktleitern, Gewerbevereinen sowie der Wirtschaftsförderung zu erörtern, wie der Einsatz von Plastiktüten in Einkaufszentren und Einkaufstraßen signifikant und nachhaltig reduziert werden kann“

(Auszug aus dem Beschluss der 33. Stadtverordnetenversammlung)

Dass dieses Thema brandaktuell ist, zeigt die mediale Berichterstattung, die sich zunehmend mit der Verschmutzung durch Plastikabfälle befasst - aber auch eine Richtlinie der Europäischen Union aus dem April 2015, die vorsieht, den Plastiktütenverbrauch in den nächsten zehn Jahren auf ein Fünftel des europäischen Durchschnitts zu senken. Auf Grundlage des Beschlusses der Stadtverordnetenversammlung fand am 25. November 2015 auf Einladung der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH eine Dialogveranstaltung zum Thema „Frankfurt trägt weniger Plastik“ statt. Fachreferenten aus Verbänden und Unternehmenspraxis diskutierten mit knapp 20 Teilnehmern aus dem Frankfurter Einzelhandel und Gewerbevereinen über Alternativen, Herausforderungen und Maßnahmen zur Reduktion von Plastiktüten im Einzelhandel. Unterstützt wurden sie dabei durch die Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH, die mit der Vorbereitung, Umsetzung und Evaluation der Veranstaltung betraut wurde, in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Hessen-Süd e.V., der IHK Frankfurt am Main und der Umweltkommunikation der Stadt Frankfurt. Durch den offenen Beteiligungsrahmen, welcher durch den Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vorgegeben war, sollte dem Frankfurter Einzelhandel die Möglichkeit gegeben werden, aktiv an der Diskussion über den Umgang mit Plastiktüten teilzunehmen und diese als Chance für die Vermarktung und Positionierung in der Region wahrzunehmen.

In verschiedenen deutschen Städten wurde bereits Pilotprojekte gestartet, um den Verbrauch an Plastiktüten zu reduzieren. Dazu gehört der Berliner Stadtteil Spandau mit Aktionen rund um plastiktütenfreies Einkaufen am Spandauer Wochenmarkt, Pilotprojekte mit Einzelhandels-Betrieben aus Berlin und Koblenz, oder eine Plastiktüten-Umtausch-Aktion in Detmold, um auf die Plastikmüll-Problematik in den Meeren aufmerksam zu machen.

Im Vorfeld der Veranstaltung wurde eine Auswahl an Praxisbeispielen angefertigt, welche neben der Problematisierung des Plastiktüten-Konsums auch die aktuelle Gesetzeslage und Fallstudien zu Alternativen vorstellt. Die Teilnehmer wurden aus dem Umfeld des Handelsverbandes Hessen-Süd e.V., der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH und der IHK Frankfurt am Main eingeladen. Um eine praxisorientierte Einordnung der Thematik zu gewährleisten, konnten die Teilnehmer im Vorfeld an einer schriftlichen Befragung zum Thema teilnehmen. Die Auswertung der Fragebögen fließen ebenso wie die Zusammenstellung der Praxisbeispiele und die Ergebnisse aus der Veranstaltung in die nachfolgenden Abschnitte des Projektberichts samt Handlungsempfehlung ein.

In zwei Impulsvorträgen durch Joanna Mickiewicz (GVM) und Sven Bergmann (Hessnatur) wurden Verpackungsalternativen beziehungsweise Erfahrungen aus der betrieblichen Praxis im Einzel- und Versandhandel vorgestellt. Im zweiten Teil der Veranstaltung wurden die Teilnehmer in vier

Arbeitsgruppen zu verschiedenen Themen- und Problemstellungen rund um den Einsatz und Ersatz von Plastiktüten eingebunden:

- Funktionalität (Heike Leitschuh)
- Kosten (Hanns-Peter Laux)
- Prozessgestaltung (Silvio Zeizinger), und
- Verbraucherkommunikation (Katrin Lehmann)

Die Themen der Arbeitsgruppen wurden durch das Projektteam vorbereitet und jeder Arbeitsgruppe wurde ein Moderator zugeteilt. Die Moderatoren waren sowohl für die Vorbereitung, den inhaltlichen Einstieg, sowie für die Diskussionsleitung und Präsentation der Ergebnisse verantwortlich. Die Teilnehmer wurden den AGs in der ersten Runde per Zufallsprinzip zugewiesen, in der zweiten Runde konnten sich die Teilnehmer dann frei für eine Arbeitsgruppe entscheiden. Jede Arbeitsgruppe setzte sich in den beiden Runden (à 40 Minuten) aus vier bis acht Teilnehmern zusammen. Die Ergebnisse beider Runden wurden dem Plenum in einer abschließenden Präsentationrunde vorgestellt.

AGENDA

19.00 Begrüßung und Einleitung

Oliver Schwebel, Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH
Hanns-Peter Laux, IHK Frankfurt am Main
Silvio Zeizinger, Handelsverband Hessen-Süd e.V.
Heike Leitschuh, Fachbuchautorin und Beraterin für nachhaltige Entwicklung

19.20 Verpackungsmodelle und –alternativen (Impulsvortrag)

Joanna Mickiewicz, Gesellschaft für
Verpackungsmarktforschung (GVM)

19.35 Ab wann ist Verpackung Müll? (Impulsvortrag)

Sven Bergmann, Hessnatur

19.50 Arbeitsgruppen, Runde 1

20.40 Arbeitsgruppen, Runde 2

21.30 Vorstellung der Ergebnisse und Ausblick

HINTERGRÜNDE UND RAHMENBEDINGUNGEN

In der Europäischen Union werden pro Einwohner etwa 200 Plastiktüten pro Jahr ausgegeben. Der Begriff „Plastiktüten“ bezeichnet laut Umweltbundesamt „alle Einwegkunststofftüten (...), die im Einzelhandel als Serviceverpackungen abgegeben werden, unabhängig davon, ob die Abgabe kostenpflichtig (z.B. an der Kasse im Lebensmitteleinzelhandel) oder kostenlos (z.B. für Bekleidung, Elektronik, Obst und Gemüse) erfolgt. Nicht gemeint sind Tüten oder Taschen, die, wie beispielsweise Müllbeutel, als Produkte verkauft werden oder aufgrund Ihrer Machart für den mehrfachen Gebrauch bestimmt sind.“

Die EU-Richtlinie vom 30. April 2015 sieht vor, den Pro-Kopf-Verbrauch an Plastiktüten von 200 auf 90 bis 2019 und auf 40 Tüten bis 2025 zu reduzieren. Die EU-Richtlinie bezieht sich dabei auf „leichte“ Kunststofftragetaschen mit einer Wandstärke unter 50 micron, welche von den „sehr leichten“ Tragetaschen unter 15 micron zu unterscheiden sind. Nach der Klassifizierung der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM) steht die Eigenschaft des Wiedergebrauchs im Fokus, welche ab 15 micron gegeben ist. Im europäischen Durchschnitt steht Deutschland mit derzeit etwa 71 Tüten pro Einwohner vergleichsweise gut da. Dazu führt Mülltrennung und Recycling dazu, dass ein Großteil der Tüten ordnungsgemäß entsorgt beziehungsweise wiederverwertet werden. Dennoch ist gerade im regionalen Einzelhandel die kostenlose Ausgabe von Plastiktüten weit verbreitet. Die Erfahrung aus anderen Ländern lehrt, dass durch eine flächendeckende (freiwillige oder gesetzlich vorgeschriebene) Bepreisung von Plastiktüten eine signifikante Reduktion des Plastiktütenverbrauchs und damit der Abfallmenge erreicht werden kann. In Irland beispielsweise, wo 2010 eine verpflichtende Abgabe auf Plastiktüten in Höhe von 44 Cent eingeführt wurde, konnte der pro-Kopf Verbrauch von 328 auf 18 Tüten gesenkt werden. Auch von einigen Vertretern des Frankfurter Einzelhandels wurde in den Arbeitsgruppen der Eindruck geteilt, dass die Einführung eines Preises mit einer wesentlichen Reduktion des Plastiktütenkonsums einhergeht. Wie die EU-Richtlinie in Deutschland umgesetzt wird – über eine gesetzliche Vorgabe oder freiwillig - beispielsweise über eine Selbstverpflichtung des Handels - war zum Zeitpunkt der Veranstaltung noch offen.

Teilnehmerbefragung: Geben Sie die Plastiktüten bzw. Alternativen kostenpflichtig ab?

Wenn ja, wieviel Euro je ...

- 77% der Teilnehmer geben Plastiktüten sowie Stoff/Jute kostenpflichtig ab
- 66% der Teilnehmer geben Papiertüten kostenpflichtig ab
- 44% der Teilnehmer geben sonstige Verpackungen kostenpflichtig ab

Plastiktüte	von 0,05 €	bis 0,20 €	je Tüte (je nach Größe der Tüte variieren die Preise teilweise)
Papiertüte	von 0,00 €	bis 0,20 €	je Tüte (ein Händler gab an, ausschließlich bei Sondergrößen 1 € je Tüte zu nehmen - trifft jedoch nur auf ca. 5% seiner Verkäufe zu)
Stoff / Jute	von 0,00 €	bis 3,50 €	je Tasche
Sonstige Verpackung	von 1,00 €	bis 5,00 €	je Verpackung

Alternativen zu Plastiktüten gibt es reichlich, aber ob die Papiertüte oder die Leinentasche wirklich die bessere Wahl sind, das hängt von einer Reihe von Faktoren ab, so Joanna Mickiewicz von der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM). Über ihre Produkteigenschaften unterscheiden sich die Alternativen unter anderem anhand folgender Kriterien:

- Wertigkeit
- Reißfestigkeit
- Format
- Faltbarkeit
- Verschmutzungsgrad
- Bedruckung & Markenbildung (Wiedererkennung, Emotion)

So ist eine Papiertüte etwa im Bereich der Wertigkeit und den Möglichkeiten zur Bedruckung eine gleichwertige Alternative, bei der Reißfestigkeit, dem Verschleiß durch Verschmutzung und der

Faltbarkeit zeigen sich aber die Vorteile von Plastiktüten. Studien zufolge ist die Plastiktüte in der Regel die ressourceneffizientere Alternative in der Herstellung – so ist der Wasserverbrauch bei der Herstellung einer Papiertüte etwa viermal so hoch, zur Abfallmasse trägt eine Papiertüte mit dem Faktor 2,7 bei und auch bei den Treibhausgas-Emissionen ist die Tragetasche aus HDPE der Alternative aus Papier um ein Dreifaches überlegen. In die ökobilanzielle Betrachtung einzubeziehen ist darüber hinaus die Bewertung von Erdöl als endliche Ressource mit den entsprechenden Wirkungszusammenhängen bei der unsachgemäßen Entsorgung gegenüber nachwachsenden Rohstoffen als Basis von Papier- und Leinentüten.

Neben der Produktion sind die Gewohnheiten der Verbraucher wichtige Determinanten für die Wahl der besten Alternative. Während eine Papiertüte bereits ab dem dritten Wiedergebrauch die Plastiktüte in der einfachen Verwendung als bessere Alternative ablöst, müssen Tragetaschen aus verstärktem Kunststoff 11 Wiederverwendungszyklen durchlaufen, Taschen aus Baumwolle sogar 131. Konzentriert man sich bei der Bewertung auf die Kaufentscheidung – also jenen Zeitpunkt in der Interaktion zwischen Kunden und Verkaufspersonal, sind beispielsweise Impulskäufe, das Verhalten des Verkaufspersonals (Einpacken der Ware ohne Nachfrage) oder das Ansehen von „hochwertigeren“ Alternativen für den Neukauf ausschlaggebend.

Das Beispiel Hessnatur zeigt, dass etwa über eine bessere Verfügbarkeit der Waren ein effektiver Verpackungseinsatz erreicht werden kann, weil Kunden nicht mehrfach in den Laden kommen müssen beziehungsweise Mehrfachversand ausgeschlossen wird. Die Reduktion von Plastiktüten kann nur durch ein Zusammenspiel aller Glieder der Wertschöpfungskette erreicht werden. Nicht nur bei Verbrauchern und Herstellern von Plastiktüten und –verpackungen besteht Handlungsbedarf, auch die Abfallbetriebe sind bei der Optimierung der Recyclingprozesse (Stichwort: zweckmäßige Trennung verschiedener Kunststoffarten) gefragt.

Nicht vergessen werden darf, dass dem Kunden neben Tüten aus anderen Materialien auch Alternativen in Form von Kartons, Einkaufskörben, Rucksäcken, Fahrradtaschen, uvm. zur Verfügung stehen. Mit der stärkeren Gewichtung des Versand- und Onlinehandels ist auch bei den Papp-Papier-Kartonage (PPK-) Verpackungen ein stetiger Anstieg zu verzeichnen. 2014 lag der Marktanteil von PPK-Verpackungen bereits bei rund 10%. Der Wachstumsmarkt Onlinehandel stellt den Einzelhandel vor eine strukturelle Herausforderung, welche sich auch in der Wahl der Verpackungsmaterialien niederschlägt.

Zusammenfassend sind Permanenttragetaschen und hochwertigeren Alternativen aus Papier, Leinen, oder anderen Textilfasern vor allem dann dem Einsatz von Plastiktüten vorzuziehen, wenn folgende Kriterien erfüllt sind:

- Wiederverwendbarkeit
- Waschbarkeit
- Bewusstes Kaufverhalten (nicht bei jedem Einkauf eine neue Tasche kaufen)
- Herstellung aus Recyclingmaterial

(Präsentation Joanna Mickiewicz)

ERGEBNISSE DER ARBEITSGRUPPEN

1. FUNKTIONALITÄT

Im Fokus der Arbeitsgruppe ‚Funktionalität‘ standen die unterschiedlichen Funktionen, die durch den Einsatz von Tragetaschen vor, während und nach dem Einkauf übernommen werden. Da bereits zu Beginn der jeweiligen Session ein Konsens über die Funktionen erzielt werden konnte, welche durch die beiden Impulsvorträge vorgezeichnet wurden, war Arbeit in der Gruppe stark maßnahmenorientiert. Unter Leitung von Heike Leitschuh stand die Betrachtung der Kundenmobilität im Mittelpunkt: Wie können Kunden dazu angeregt werden, ihr eigenes Behältnis mitzubringen?

Dabei wurden die Eckpunkte eines Anreizsystems skizziert, den Warentransport an den Bedürfnissen der Kunden und an den jeweiligen Transportalternativen zu orientieren. Vor dem Hintergrund, dass Autofahrer, Radfahrer und Fußgänger jeweils andere Behältnisse mit unterschiedlichen Transportkapazitäten nutzen, müssten auch die Alternativen zu Plastiktüten differenziert betrachtet werden. Der Eigenschaft „leicht und platzsparend“ sowie der Eignung zur Wiederverwendbarkeit wurden in diesem Zusammenhang besonders hervorgehoben.

Teilnehmerbefragung: Welche Funktionen muss „Ihre Tüte“ erfüllen?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig
Stabilität	100%	0%	0%
Nässeschutz	33%	50%	17%
Markenkommunikation	15%	54%	31%
Design	25%	42%	33%
Sonstiges		<ul style="list-style-type: none">• Die Tüte stellt für uns einen wichtigen Teil unseres Services dar• Niedrige Kosten und geringer Platzbedarf bei der Lagerung• Diskretion• Wichtig ist, dass die Tüte oben geschlossen, d.h. zubindbar ist	

So soll beispielsweise Radfahrern die Verwendung von Rucksäcken, Fahrradkörben oder Satteltaschen schmackhaft gemacht werden. Über die Kopplung eines Anreizsystems zur Vermeidung von Plastiktüten mit Anreizen zur Kundenbindung wurde ein Stempelsystem angeregt, welches die Belohnung des Kunden an Mehrfachkäufen mit mitgebrachten Taschen, Körben oder anderen Behältnissen knüpft. Das Bonussystem kombiniert monetäre mit nicht-monetären (z.B. Eintritt zu Veranstaltungen) Anreizen. Es soll Spaß an der Teilnahme vermitteln und den Eindruck vermeiden, dass Kunden „erzogen“ werden sollen (siehe auch AG ‚Verbraucherkommunikation‘).

Bei der Kommunikation stehen die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft bewusster Verbraucher („Ich bin dabei“) sowie die Aufforderung zum Mitmachen im Vordergrund. Neben der (unaufdringlichen) Kommunikation von Fakten wird insbesondere die Aussicht auf Belohnung als erfolgsversprechende Kommunikationsmaßnahme eingeschätzt. Auch die Tüte selbst kann als Kommunikationsmedien Botschaften zur Wiederverwendung transportieren, etwa über den Hinweis: „Bitte mehrfach verwenden“.

Für die Umsetzung wurde eine Dachmarke für ein System in Betracht gezogen, welches Wiederverwendbarkeit mit einem Bonussystem verbindet. Eine Dachmarke würde die Bewerbung für das alternative Taschensystem erlauben, gäbe den Betrieben aber gleichzeitig die Freiheit, die ausgegebenen Taschen weiterhin als Fläche für Eigenwerbung zu nutzen. Sowohl die Händler selbst als auch die Stadt und Interessensvertretungen sollten die Aktion bewerben. Eine Beteiligung der Stadt an einem etwaigen Bonussystem wurde angeregt, bei dem es keinen direkten monetären Gegenwert gäbe, sondern Anreize wie freien Museumseintritt etc. – so sollte die Dachmarke zwei für die Reduktion von Plastik wichtige Funktionen verbinden: die Einführung attraktiver Verpackungsalternativen ergänzend zu einem Bonussystem für Kunden, die bereits einen Schritt weitergehen.

2. KOSTEN

In der Arbeitsgruppe ‚Kosten‘ standen Fragen wie die der Preisgestaltung, der Kostenstruktur oder der Verwendung der Überschüsse und auf der Agenda. Vor dem Hintergrund einer freiwilligen kostenpflichtigen Ausgabe von Plastiktüten oder eines gesetzlichen Gebührensystems war die Diskussion über Vor- und Nachteile eines sogenannten „Tütengroschens“. In der Arbeitsgruppe unter Leitung von Hanns-Peter Laux (IHK Frankfurt am Main) ist schnell ein Konsens darüber entstanden, dass Kosten kein wesentliches Kriterium bei der Umsetzung entsprechender Maßnahmen sein, so dass das Themenfeld durch die Teilnehmer um weitere Erfolgsfaktoren erweitert wurde, welche sich zum Teil in den Ergebnissen der anderen Gruppen wiederfinden.

Ausgangspunkt war die Feststellung, dass in Deutschland bereits viele Einzelhandelsunternehmen – insbesondere größere Ketten – von Ihren Kunden einen Beitrag für Plastiktüten verlangen. Im lokalen Einzelhandel ist eine kostenlose Weitergabe dagegen weit verbreitet. Dabei wurden Risikogesichtspunkte identifiziert, die gegen eine kostenlose Weitergabe von Tüten sprechen könnten.

Gegen ein kostenpflichtiges Angebot spricht beispielsweise der Gewöhnungseffekte der Verbraucher, bei denen sich über die Jahre eine Erwartungshaltung bezüglich des kostenlosen Bezugs von Plastiktüten aufgebaut hat. Damit kann sich die Bepreisung negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirken, was insbesondere bei größeren Waren- und Einkaufswerten („Bons“) ins Gewicht fällt. Einzelhändler scheuen oft Diskussion mit Kunden zu kontroversen Themen (Stichwort „Kassenfrieden“) - je höher der Einkaufswert desto geringer die Toleranz beim Kunden, was insbesondere bei kleinen Unternehmen ins Gewicht fällt. Ausnahmeregelungen für größere Umsätze wurden in der Gruppe kontrovers diskutiert. Über eine konzertierte Aktion mit dem Wettbewerb – wie sie aktuell über die Selbstverpflichtung im Gespräch ist - fällt es leichter, dem Kunden die Notwendigkeit einer kostenpflichtigen Abgabe von Plastiktüten zu vermitteln. Die Plastiktüte erfüllt als Kommunikationsmittel auch einen Werbezweck, so dass die Ausgabe und der Gebrauch der Tüten eine kostengünstige Marketingmaßnahme für den Anbieter darstellt.

„Die kostengünstigste Alternative ist es, die Mitarbeiter zu schulen“
(Teilnehmer der AG ‚Kosten‘)

Kosten spielen auch bei der Umsetzung entsprechender Maßnahmen eine wesentliche Rolle. Dabei können die Kosten, etwa für Kampagnen oder Informationsveranstaltungen, auf mehrere Akteure aufgeteilt werden. Eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Maßnahmen ist jedenfalls vorzunehmen. Dabei ist es schwierig, die erzielbaren Effekte der Maßnahmen vorwegzunehmen: Maßnahmen sind situationsbedingt, es gibt nicht den einen besten Weg. Die Optimierung von Prozessen führt möglicherweise zu Schulungsbedarf, welcher für die Betriebe mit Kosten verbunden sein kann – unter

Umständen reicht aber auch eine kurze Unterrichtung, um die Mitarbeiter im Umgang mit Plastiktüten zu sensibilisieren.

In Hinblick auf die Kosten der Tüten im Einkauf wurden Erfahrungswerte geteilt, dass Plastiktüten aus Recyclingmaterialien oft günstiger Beschaffungskosten. Darüber hinaus lässt sich beispielsweise das Zertifikat „Blauer Engel“ gut für Marketingzwecke nutzen. Bei der Höhe des Preises ist auf eine Differenzierung zu achten, weil der Kunde bei gleichen Preisen die größtmögliche Tüte wählt und damit unter Umständen ein negativer Begleiteffekt auftreten könnte, der eine Entkopplung der Kaufentscheidung vom Bedarf mit sich bringt. Insgesamt entsteht durch die Bepreisung von Plastiktüten in der Regel ein positiver Deckungsbeitrag für die Betriebe. In diesem Fall – und wenn der Deckungsbeitrag nicht gleichzeitig als Verwaltungsabgabe bei einer gesetzlichen Regelung weitergegeben werden muss – bieten sich über den Verkauf der Einkaufstüten auch monetäre Anreize und (Re-)Investitionsmöglichkeiten. Dieser Zuverdienst müsste mit eventuellen negativen Effekte der Systemumstellung gegengerechnet werden (siehe hierzu auch Arbeitsgruppe ‚Prozessgestaltung‘).

3. PROZESSGESTALTUNG

Welche Prozesse tragen dazu bei, dass sich ein Kunde für eine Plastiktüte oder dagegen entscheidet? Inwiefern können Betriebe durch den Betriebsablauf vor und nach dem Point of Sale (PoS) zu einer Reduktion der Plastiktüten beitragen? Und welche Rolle spielt die Interaktion zwischen Verkaufspersonal und Kunden? Diesen Fragen wurde in der Arbeitsgruppe ‚Prozessgestaltung‘ unter der Leitung von Silvio Zeizinger (Handelsverband Hessen-Süd e.V.) nachgegangen. Zentrales Ergebnis der Arbeitsgruppe ‚Prozessgestaltung‘ war die Feststellung, dass der Umgang mit Plastiktüten ein stark kontextabhängiges Handlungsfeld ist und Alternativen im betrieblichen Alltag getestet werden müssen.

Ausgangspunkt der Überlegungen war die Frage, wer einen Veränderungsprozess im Betrieb anstößt. Neben der intrinsischen Motivation des Unternehmens, wurden in der Arbeitsgruppe Anfragen von Kunden und Impulse von Lieferanten als Initialfaktoren betrachtet. Da das Verkaufspersonal an der Schnittstelle mit dem Kunden agiert, gelten Mitarbeiter als zentrale Anspruchsgruppen bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Reduktion von Plastiktüten. und damit Der Point of Sale (PoS) – und damit Abstimmung mit der Mitarbeiter- und der Verbraucherkommunikation (vgl. Arbeitsgruppe ‚Verbraucherkommunikation‘) – ist zentraler Bezugspunkt der Prozessgestaltung. In der Interaktion zwischen Verkaufspersonal oder Kunden wird als effektivster Weg zur Einsparung eine kurze Befragung der Kunden angesehen, ob sie eine Tasche wünschen. Die Teilnehmer berichten von positiven Rückmeldungen durch die Mitarbeiter, wobei auch Mitarbeiterkäufe thematisiert wurden. Generell wird eine bewusste Ausgabe der Tüten durch Mitarbeiter gegenüber der Selbstentnahme durch den Kunden bevorzugt.

„Es gibt keine Paradelösung, man muss es einfach probieren“
(Teilnehmer der AG ‚Prozessgestaltung‘)

Eine wesentliche Erkenntnis der Arbeitsgruppe war, dass Veränderungen in Testläufen, durch trial-and-error, erprobt werden müssen. Unterschiede im Sortiment, in den Produktionsabläufen, in der Mitarbeiter- und Kundenstruktur, sowie regionale und standortbezogene Besonderheiten sorgen dafür, dass es für das Ziel, die Zahl der Plastiktüten zu reduzieren, keine Lösung gibt, die allen Gewerbetreibenden gerecht wird. Diese Kontextfaktoren stellen unterschiedliche Anforderungen an die jeweilige Produktverpackung, zu der auch die Verpackungslösung bei Weitergabe an den Kunden gezählt wird. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette muss die Schutzfunktion der Produkte

gegeben sein (auch in Hinblick auf Retouren). So gibt es beispielsweise große Unterschiede zwischen dem Food und dem Non-Food-Bereich.

Auch bei der Bestellung der Tüten und müssen unterschiedliche Bestellprozesse und Lieferzeiten (auch Lagerung, etc.) beachtet werden. Diese variieren je nach Alternative zwischen 6 Wochen (Papiertüten) und 3-4 Monaten (Stoff- und Plastiktüten). Testläufe brauchen daher gewisse Vorlaufzeiten. Auch wenn die Erfolgsmessung schwierig ist, sind gut abgestimmte Evaluationsprozesse Grundvoraussetzung für erfolgreiche Experimente mit alternativen Verpackungs- und Kostenmodellen. Bei jeder Umstellung ist die Einführung eines Beschwerdemanagements zentraler Bestandteil des Veränderungsprozesses. Das beinhaltet sowohl den Umgang mit Kaufabbrüchen und Kritik, als auch die Erarbeitung von Argumentationsmustern für Mitarbeiter im Kundendialog.

Auch Check-out Prozesse müssen mitgedacht werden. Ein Aspekt, der auch in der Arbeitsgruppe ‚Kosten‘ diskutiert wurde, ist die Signalwirkung, die von einer Einkaufstasche unmittelbar nach dem Kauf ausgeht: Der Kunde signalisiert dem Verkaufspersonal, dass er für die Ware bezahlt hat – fällt diese Signalfunktion weg, könnte dies mit Zusatzkosten durch Ladendiebstähle oder den Wechsel auf aufwendige Kontrollsysteme verbunden sein. Auch diese Systemumstellung könnte für die Betriebe aber wiederum mit Chancen verbunden sein – beispielsweise auf innovative Kassensysteme zum Selbst-Checkout durch Kunden. Damit müssten die Prozesse am PoS neu strukturiert werden, wovon auch Potentiale für die Verbesserung der Servicequalität ausgehen könnten.

4. VERBRAUCHERKOMMUNIKATION

Die Arbeitsgruppe ‚Verbraucherkommunikation‘ beschäftigte sich mit der Ansprache der Kunden – sowohl durch Mitarbeiter des Betriebs als auch über organisationsübergreifende Aktionen. Unter der Leitung von Katrin Lehmann (Umweltkommunikation der Stadt Frankfurt) wurden über Praxisbeispiele aus der Verbraucherkommunikation, erfolgreiche Kommunikationsmuster und öffentlichkeitswirksame Kampagnen diskutiert.

„Man muss den Kunden sensibilisieren, möglichst oft seinen Einkaufskorb zu nutzen. Der Königsweg ist die Vermeidung von Einwegtragetaschen, weil es keine optimale Einwegverpackung gibt.“ *(Teilnehmer der AG ‚Verbraucherkommunikation‘)*

Das Bewusstsein ist bei vielen Verbrauchergruppen bereits vorhanden - „Man muss nicht bei Null anfangen oder gegen Windmühlen kämpfen“. Im Vordergrund müsse die Sensibilisierung der Kunden stehen, nicht deren Erziehung. „Ich kann den Kunden nicht erziehen. Der darf das gar nicht merken, dass der auf seine Tüte verzichten soll“ (Teilnehmer der Arbeitsgruppe). Das beinhaltet sowohl das Bewusstsein um Alternativen zu Plastiktaschen als auch für die (Mehrfach-) Nutzung. Gerade die Verbrauchergruppen, die bereits auf umweltfreundlichere Mehrwegalternativen zurückgreifen müssten angeregt werden, durch intensivere Nutzung die Vorteile dieser Alternativen auszuschöpfen. Nach Einschätzung der Teilnehmer sind etwa 80% der Kunden bereit, auf Plastiktüten zu verzichten. Da der Widerstand gegen kostenpflichtige Plastiktüten weniger auf rationalen Argumenten als auf Gewöhnungseffekten beruht (vgl. AG ‚Kosten‘), muss auch die Kommunikation positive Emotionen aufgreifen. Das bedeutet auch das Durchbrechen des Paradigmas, dass die Tüte bei einem hohen Warenwert „dazu gehört“.

Eine Verhaltensänderung erfolgt nicht als direkte Reaktion auf Kommunikationsmaßnahmen, sondern setzt eine Bewusstseinsbildung und eine „intrinsische Motivation“ des Konsumenten voraus. Es gibt auch Zielgruppen, die auf Verbraucherkommunikation mit der genau gegengesetzten Reaktion reagieren. Daher soll sich die Kommunikation einfacher Argumente bedienen und „auf allen Ebenen nachhaltig und wiederkehrend“ sein. Über die Vielzahl der Alternativen, ihrer Ökobilanzen und Nutzungszusammenhänge entsteht eine Komplexität, die dem Kunden einfach vermittelt werden muss.

„Kommunikation muss absolut einfach sein.“
(Teilnehmer der AG ‚Verbraucherkommunikation‘)

Wie auch bei der Prozessgestaltung stehen auch bei der Kommunikation die Mitarbeiter im Mittelpunkt. Ein Teilnehmer berichtete von der Vorgabe an seine Mitarbeiter mit der Frage „Brauchen Sie eine Tüte, oder geht es so?“ sowohl den Servicegedanken als auch das Hinterfragen der Notwendigkeit von Plastiktüten zu transportieren. Um die Akzeptanz für Veränderungsmaßnahmen zu steigern, sollen Kunden wie Mitarbeiter in den Prozess miteingebunden werden. Partizipation als Aufbruch einer unilateralen Verbraucherinformation kann nicht nur zu einem höheren Akzeptanzniveau führen, sondern auch neue, kreative Ideen freisetzen.

In der Umsetzung wurde in Maßnahmen „von innen“, also aus einem einzelnen Betrieb heraus, und Maßnahmen „von außen“ unterschieden.

Bei den Maßnahmen „von innen“ kann die Einführung von kostenpflichtigen Tragetaschen beispielsweise zeitlich mit einer Preisreduktion im Sortiment zusammenfallen. Letztendlich wird durch eine Bepreisung auch die Wertigkeit der Tüten gesteigert und so ein weiterer Beitrag zur Sensibilisierung der Kunden geleistet. Wenn Kunden im Alltag mit der Problematik, vor allem aber mit Lösungsbeiträgen von Einweg-Taschen konfrontiert werden, fällt der Umstieg leichter. Zudem können auch auf einer impliziteren Ebene Signale gesendet werden, auf Plastiktüten zu verzichten. Aus dem Bereich Product-Placement kam der Vorschlag, dass man sich für die ökologisch ungünstigeren Alternativen ganz nach unten bücken muss, während „gute“ Alternativen leicht greifbar sind. Für die Betriebe entstehen dabei nicht nur Kosten, sondern auch die Chance, sich durch eine frühzeitige Positionierung bei diesem Thema umweltbewusste Kundengruppen zu gewinnen.

Zu den Maßnahmen „von außen“ zählen etwa organisationsübergreifende Kampagnen, Veranstaltungen oder Informationsoffensiven. Über gemeinsame Aktionen kann der gewünschte Effekt verstärkt werden, und die beteiligten Betriebe gleichzeitig entlastet werden. Bei größeren Kampagnen ist auch die mediale Aufmerksamkeit zu nutzen, die durch konzertierte Aktionen mehrerer Betriebe aufkommt. Dabei können verschiedene Ebenen – von einer Handvoll Pilotbetrieben über Einkaufsstraßen bis hin zu ganzen Stadtteilen oder Regionen – beteiligt werden. Als Umsetzungspartner für Kampagnen, Fernsehbeiträge, Aktionswochen oder Pressemitteilungen wurden Institutionen auf übergeordneter Ebene, wie die Kommune, der Bund oder eine neu einzurichtende Arbeitsgruppe zum Thema Verbraucherkommunikation genannt.

IDEEN FÜR DEN UNTERNEHMENSALLTAG

Im Rahmen der Arbeitsgruppen, aber auch durch die beteiligten Experten und über Praxisbeispiele aus anderen Regionen wurden Ideen und Anregungen gesammelt. Im Folgenden werden diese Ideen nach den unterschiedlichen Themenschwerpunkten angeordnet. Ein abschließendes Schaubild setzt die Ideen zueinander in Relation und gibt einen Überblick über die verschiedenen Umsetzungsoptionen.

Das Umweltbundesamt gibt vier Strategien zur Reduktion von Plastiktüten aus:

1. Substitution durch Papiertüten oder biologisch abbaubare Plastiktüten
2. Förderung von Plastiktüten mit einem Recyclinganteil von 80%
3. Verbot von Plastiktüten
4. Verhinderung bzw. Reduzierung der kostenlosen Abgabe

(Quelle: <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/4453.pdf>)

1. WIEDER- und WEITERVERWENDUNG

- Ermäßigung für Kunden, die ihre eigene Tüte mitbringen
- Stempelsystem für Mehrfachnutzung (vgl. AG ‚Funktionalität‘)
- Pfandsystem für Mehrweg-Tüten
- Fotowettbewerb (z.B. sich mit der Mehrwegtüte vor Laden fotografieren und einsenden)
- Wiederverwertung der Plastiktüte als Mülltüte; Design von Einweg-Taschen als Mülltüten¹

2. SENSIBILISIERUNG „NEUER“ KUNDENGRUPPEN ZU EINER BEWUSSTEN KAUFENTSCHEIDUNG

- Bewusste Kundenansprache am PoS
- Platzierung der Plastiktüten am PoS
- Hinweise im Kassenbereich, z.B. „Ampel“ bzw. Plakat-Aktion „Wo sind die Tüten hin?“
- Hinweise auf Tüten (z.B. nach dem Vorbild von Zigarettenverpackungen)
- Co-Branding / „Dachmarke“ für ein Anreizsystem zur Reduktion mit eigener Branding-Möglichkeit für Betriebe/Quartiere (vgl. AG ‚Funktionalität‘) bzw. „Deutschlandtüte“ (z.B. Kooperation mit Bild-Zeitung)
- Gemeinsame Informationskampagnen (vgl. AG ‚Verbraucherkommunikation‘)

3. OPTIMIERUNG DES ANGEBOTS DURCH DEN EINZELHANDEL

- Bezug umweltfreundlicher Alternativen (mögliche Verknüpfung mit Öffentlichkeitsarbeit: z.B. recycelte Tüten aus Meeres-Plastik) → Alternativen „testen“
- Verringerung des Verpackungsvolumens (z.B. Einsatz von Papierbanderolen, vgl. Hessnatur)
- Preisgestaltung, „Tütengroschen“
- Zusammenstellung von Best-practice-Beispielen zur der Einführung von Alternativen zu Plastiktüten und Preissystemen

¹ Bei der Verwendung von HDPE-Tragetaschen als Abfallbeutel ist zu beachten, dass diese Option gegenüber der Entsorgung zwar die bessere Alternative ist, der marktübliche Abfallbeutel im Vergleich aber doppelt so ressourceneffizient ist. Bei Tragetaschen aus Papier beziehungsweise verstärktem Kunststoff erhöht sich dieser Faktor auf 7 beziehungsweise 26.

