

Berichte	Bd. 93, H. 1/2, 2020, S. 97–121	Leipzig
----------	---------------------------------	---------

Hannah ENGELHARDT, Würzburg
Jürgen RAUH, Würzburg
Tobias REEH, Göttingen
Markus KECK, Göttingen und Bonn*

Unverpackt-Läden in Deutschland – Nischenkonzept oder Zukunftsmodell? Analyse von Konsumpraktiken und Versuch einer Kundentypisierung

Package-free shops in Germany – Niche concept or model for the future? Analysis of consumption practices and attempt of a customer typing

Summary: Since 2014, an increasing number of package-free shops are spreading in Germany, in which customers can buy their groceries in containers so that no packaging waste is generated. Purchasing in package-free stores involves additional effort, which raises the question of the suitability of this retail concept for the masses. In order to answer this question, in this article an analysis of the customers of package-free shops is carried out. Based on a standardized survey in 40 package-free shops in Germany (n = 815), the shopping practices of customers as well as their socio-demographic and psychographic characteristics are described. In addition to that, an attempt is made to typify different groups of customers. The study shows that four different consumer groups can be distinguished, which together cover a wider social spectrum than expected. Against the background of current debates about the possibilities of a sustainability transition, the results of this study are interpreted as indicators that package-free shops can be assigned a model character for the future of consumption.

Keywords: consumption, sustainability, alternative food networks, package-free shops, customer classification, cluster analysis – Konsum, Nachhaltigkeit, Alternative Ernährungsnetzwerke, Unverpackt-Läden, Kundentypisierung, Clusteranalyse

1 Einleitung

Nahrungsmittel gehören zweifelsfrei zu den wichtigsten Gütern des täglichen Bedarfs. Der Lebensmittelkonsum bewegt sich dabei in einem Spannungsfeld zwi-

* Corresponding author.

schen individueller Bedürfnisbefriedigung auf der einen Seite und sozioökonomischen sowie ökologischen Bedingungen und Konsequenzen auf der anderen Seite. Hierzu zählen beispielsweise Belange des Natur-, Umwelt- und Klimaschutzes, des Tierwohls oder Gesundheitsaspekte. Sie umfassen aber auch Dimensionen wie Arbeitsbedingungen, die Betriebsstrukturen der vor- und nachgelagerten Unternehmen sowie die Versorgungsinfrastrukturen ländlicher und städtischer Räume. Dabei, so betont insbesondere die jüngere Forschung, ist Konsum in erster Linie von fest verankerten mentalen und alltagspraktischen Routinen geprägt (WARDE 2016).

Das gegenwärtig vorherrschende Ernährungssystem in Deutschland spiegelt globale Trends wider, wie etwa die Dominanz des Einzelhandels durch Supermärkte oder die Konzentration des Lebensmittelhandels in der Hand weniger Großkonzerne. Dieses sog. *corporate food regime* (FRIEDMANN 1993) geht einher mit vielfältigen sozialen, ökonomischen und ökologischen Folgewirkungen, die als „multiple Krisen“ nicht losgelöst voneinander betrachtet werden können (BRAND 2010). Verschiedene sowohl privatwirtschaftliche als auch zivilgesellschaftliche Akteure¹ erproben deshalb in den vergangenen Jahren vermehrt alternative Formen der Lebensmittelversorgung und hinterfragen damit die dominanten Konsum- und Produktionsmuster. Hierzu zählen einerseits globale Bewegungen (sog. *food movements*, vgl. FLADVAD 2018), die sich aktivistisch für Ernährungssouveränität und die Stärkung kleinbäuerlicher Gemeinden einsetzen. Andererseits etablieren sog. Pioniere des Wandels (sog. *change agents*, vgl. WBGU 2011) ganz konkrete Alternativen vor Ort als Teil einer sozial-ökologischen Transformation. Diese alternativen Ernährungsnetzwerke (engl. *alternative food networks*, kurz: AFN) werden häufig als Gegenspieler des *corporate food regimes* betrachtet (GOODMAN et al. 2012), da sie sich durch „nahräumlich eingebundene, beteiligungsorientierte Ansätze eines transformativen Wirtschaftens“ (KROPP & MÜLLER 2018, 189) auszeichnen, die gängige Ernährungspraktiken, Konsumräume und Wirtschaftsweisen hinterfragen und verändern möchten.

Konsumpraktiken in AFN sind für Länder des Globalen Nordens bereits recht gut erforscht (z. B. BLAKE et al. 2010; CARFAGNA et al. 2014). Ein genauerer Blick auf AFN zeigt allerdings, dass diese nicht als homogene Gruppe zu verstehen sind und eine klare Abgrenzung zum bestehenden Ernährungsregime nicht immer trennscharf möglich ist (KECK et al. 2017). Vielmehr reicht die Bandbreite von eher systemkonformen und marktfähigen Alternativen bis hin zu radikal anders organisierten Formen, welche als Nischen neben dem bestehenden Regime aufkommen und eine tiefgreifende Veränderung des Systems anstreben (ROSOL & STRÜVER 2018). So verlangen besonders transformative AFN wie z. B. solidarische Landwirtschaft oder Ernährungskooperativen deutlich veränderte Konsumpraktiken, umgehen gängige Vermarktungsstrukturen und loten das Verhältnis der Verantwortung zwischen Produzenten und Konsumenten neu aus. Sie existieren als soziale Nischeninnovationen parallel zum vorhandenen Ernährungsregime und stellen

¹ Im vorliegenden Text wurde aus Gründen der Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Dieses soll Frauen, Männer und Diverse gleichermaßen adressieren.

dieses durch ihre konkreten Praktiken grundsätzlich in Frage (LINNEMANN 2018). Andere AFN existieren organisatorisch ebenfalls neben dem dominanten Regime, basieren jedoch im Wesentlichen auf den konstituierenden Merkmalen desselben, nämlich dessen Überschussproduktion (z. B. Containern, Lebensmittelrettung, Food Sharing). Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf der Nutzung der im System anfallenden Lebensmittelabfälle und die Motivlagen für die Nutzung dieser AFN reichen von Protest bis hin zu Bedürftigkeit (FLADVAD 2018). Der Bereich des Urbanen Gärtnerns wiederum definiert sich weniger über die konkrete Versorgungsleistung der beteiligten Akteure, als vielmehr über die Öffentlichkeitswirksamkeit und das Wieder-Sichtbarmachen der Lebensmittelproduktion. Diese AFN reichen von einzelnen Protestaktionen zur Rückeroberung öffentlicher Räume durch sog. Guerilla Gardening bis hin zu Konzepten wie essbaren Städten, die durch kommunale Akteure lokal verankert und von Dauer sind (KAISER 2017). Ein weiterer Bereich umfasst schließlich sämtliche AFN, die innerhalb des gegenwärtigen Ernährungsregimes aufkommen oder von diesem eingehegt werden (können). Das Spektrum dieser Akteure umfasst biologische und vegane Lebensmittelgeschäfte sowie Unverpackt-Läden, deren Charakteristika grundsätzlich in bestehenden Marktformen wie Supermärkten übernommen werden können (Handelsverband Deutschland e. V. [HDE] 2017). Häufig stellen diese AFN das gegenwärtige Ernährungsregime nicht grundsätzlich infrage, sondern fokussieren vielmehr auf einzelne zu verändernde Sektoren, wie z. B. die ökologische Produktion, die Vermeidung von Verpackungsmüll oder das Tierwohl.

Während zu den ersten drei genannten Typen der AFN bereits zahlreiche Studien vorliegen (vgl. KECK et al. 2017), besteht insbesondere im Themenfeld des vierten AFN-Typs noch Forschungsbedarf. Adäquate Studien sind v. a. auch deshalb erforderlich, weil entsprechende Initiativen relativ schnell eine große Breitenwirksamkeit erreichen können, da hierdurch potentiell auch weniger affine Milieus angesprochen werden (WBGU 2011). Sie dienen damit nicht primär als radikale Alternativen oder Protestformen, sondern als niedrigschwellige Möglichkeit, das bestehende Ernährungsregime an einzelnen Stellschrauben zu reformieren. Weiterhin stellen solche sektoralen Ansätze meist auch wichtige Grundlagen für weiterführende transformative AFN dar. Im Rahmen des vorliegenden Beitrags soll vor diesem Hintergrund der Fokus beispielhaft auf sog. „Unverpackt-Läden“ in Deutschland (KRÖGER et al. 2017a; KRÖGER et al. 2017b) gerichtet werden.

Inspiziert durch Entwicklungen z. B. in Frankreich (Biocoop) oder England (Unpackaged) eröffnete der erste Unverpackt-Laden Deutschlands am 1. Februar 2014 in Kiel und fand schnell Nachahmer. Der Einkauf in einem dieser Läden erfordert eine Umstellung gängiger Einkaufspraktiken und ist mit einem Mehraufwand verbunden (PricewaterhouseCoopers GmbH [PwC] 2015; NABU 2017; UNVERPACKT 2019). Zum einen muss bereits im Voraus geplant werden, welche Gefäße mitgenommen werden müssen, und zum anderen benötigt auch der Einkauf vor Ort mehr Zeit, weil die Gefäße zunächst gewogen und anschließend befüllt werden müssen (GOLDKORN et al. 2017; SCHÜTTGUT 2019). Dieser „Problematik“ steht allerdings mittlerweile ein omnipräsenter Diskurs und zunehmend breiter gesellschaftlicher Konsens hinsichtlich der Vermeidung von Plastikmüll im Verpackungsbereich

gegenüber. Dies zeigt sich nicht zuletzt auch in der zunehmenden räumlichen Verbreitung von Unverpackt-Läden in Deutschland (siehe Karte 1), wengleich diese sich zumeist noch als (groß-)städtische Erscheinung (oft Universitäts- und Hochschulstandorte) beschreiben lassen.



Karte 1: Unverpackt-Läden in Deutschland (Oktober 2017)

Map 1: Package-free shops in Germany (October 2017)

Vor diesem Hintergrund gilt es zu eruieren, inwieweit von einer sukzessiven Öffnung und Ausdifferenzierung des Kundenspektrums von Unverpackt-Läden aus der „Öko-Nische“ heraus ausgegangen werden kann. Angesichts entsprechender „plastikfreier“ Angebotslinien von großen Lebensmittelmärkten (z. B. REWE, Edeka etc.) liegt die Annahme nahe, dass analog etwa zu Trends im Bereich „regionaler“ oder „ökologischer“ Produkte der entsprechende Konsum sukzessive in der Mitte der Gesellschaft ankommt. Diese Situation soll im Rahmen einer explorativen Clusteranalyse der Kundschaft von Unverpackt-Läden in Deutschland nachgezeichnet werden. Das Ziel dieses Beitrags liegt deshalb darin herauszufinden, welche Konsumententypen dazu bereit sind, die Hürden des veränderten Einkaufens in Unverpackt-Läden auf sich zu nehmen. Auf Grundlage einer standardisierten Befragung von insgesamt 815 Kunden von 40 Unverpackt-Läden in Deutschland werden folgende Fragen beantwortet: Welche Kunden sprechen die Läden an? Wie lassen sich die Kunden typisieren? Wie lassen sich ihre Einkaufspraktiken charakterisieren? Ausgehend von grundlegenden Gedanken zur Typisierung von Kundensegmenten werden im Folgenden das methodische Vorgehen skizziert und die ermittelten Einkaufspraktiken sowie Merkmale der Unverpackt-Kunden vorgestellt und diskutiert. Der Beitrag schließt mit einer kritischen Reflexion der ermittelten Cluster und Hinweisen zum weiteren Forschungsbedarf.

2 Zur Typisierung von Kundensegmenten

Um relevante Unterschiede zwischen Konsumenten herauszufinden, kann eine sog. Marktsegmentierung nach einem „Segmentierungskriterium“ (eindimensionaler Segmentierungsansatz) oder mehreren „Segmentierungskriterien“ (mehrdimensionaler Segmentierungsansatz) vorgenommen werden (HALFMANN 2014; HOFFMANN & AKBAR 2016). Segmentierungskriterien können u. a. „soziodemographische“ und „psychographische“ Merkmale sein. Zu den soziodemographischen Merkmalen gehören z. B. Haushaltseinkommen, Bildungsstand und Alter. Psychographische Merkmale sind bspw. Einstellungen und Werteorientierungen (Lebensstile). Mit den Segmentierungskriterien und einer Clusteranalyse können Konsumentengruppen gebildet werden, die in sich relativ homogen sind und sich von anderen Konsumentengruppen abgrenzen lassen. Eine solche Analyse bringt Idealtypen hervor, die sich dadurch auszeichnen, dass sie gewisse verallgemeinerbare Einstellungen und Praktiken auf sich vereinen (SCHMITZ & KÖLZER 1996; HUNECKE 2002; KLEINHÜCKELKOTTEN 2005; HALFMANN 2014; MEFFERT et al. 2015; HOFFMANN & AKBAR 2016).

Ursprünglich wurden lediglich soziodemographische Merkmale in der Konsumentenforschung verwendet, da sie Vorteile wie eine einfache Erfassbarkeit aufweisen. Die ausschließliche Verwendung dieser Merkmale wies allerdings Schwächen auf, da sie nicht präzise genug war, um die Gesellschaft in ihrer Vielfalt abzudecken. Mit psychographischen Segmentierungskriterien ließen sich oft genauere Aussagen zu den Konsumenten und ihrem Einkaufsverhalten treffen. Grund dafür ist, dass zwei Personen mit denselben soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Bildung und Beruf aufgrund völlig unterschiedlicher

Lebensstile sehr verschiedene Einkaufspraktiken verfolgen können. Aus dieser Erkenntnis heraus entstanden die Lebensstil- bzw. Milieukonzepte (RINK 2002; DIAZ-BONE 2004; HRADIL 2005; KULKE 2005; HEINRITZ & POPP 2016; HALFMANN 2014; MEFFERT et al. 2015; HOFFMANN & AKBAR 2016; FOSCHT et al. 2017; SINUS-INSTITUT 2018).

Konzepte zu Milieus und Lebensstilen bildeten eine Alternative zu rein klassenbasierten Ansätzen und die Erwartung an sie bestand darin aufzuzeigen, dass sie die Wechselwirkungen zwischen Werteorientierungen auf der einen und konkreten Praktiken entsprechender Personengruppen auf der anderen Seite erklären können. Jedoch war es häufig nur möglich, Lebensstile anhand der Werteorientierungen und Einstellungen darzustellen, ohne diese mit Praktiken zu verknüpfen. Aus diesem Grund ist heute strittig, ob Lebensstilansätze allein eine bessere Erklärung bieten als Schicht- bzw. Lagemodelle. Vielmehr erscheint eine Kombination der beiden Modelle sinnvoll (POFERL 1998; HUNECKE 2000; HRADIL 2001; HUNECKE 2002; RINK 2002).

3 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Leitfragen dieses Artikels wurde eine quantitative Befragung der Kunden von Unverpackt-Läden durchgeführt. Diese Art der Befragung bietet sich an, da im Folgenden nicht nur einzelne Personen analysiert, sondern Informationen und allgemeine Muster der gesamten Kundengruppe herausgearbeitet werden.

Für die spezifische Untersuchung der zu identifizierenden Kundengruppe erfolgte zum einen ein Rückgriff auf in der Konsumforschung gängige soziodemographische und psychographische Indikatoren (vgl. Tab. 1). Dabei wurde – unter der oben erläuterten Annahme einer zunehmend breit aufgestellten Kundschaft von Unverpackt-Läden – auf gängige Indikatorensets aus dem Bereich des nachhaltigen Konsums² – insbesondere im Kontext der sog. LOHAS³-Forschung – rekurriert (GEDEN 2008; BILHARZ & BELZ 2008; SINUS SOCIOVISION & KARMAKONSUM 2009; KÖHN-LADENBURGER 2013; PUFÉ 2014; HELMKE et al. 2016; BIERHOFF 2016). Zum anderen wurden für die Operationalisierung der Einkaufspraktiken eigene Indikatoren entwickelt (vgl. Tab. 1). Für die Kundenanalyse fiel die Wahl, wie oben erläutert, auf einen mehrdimensionalen Segmentierungsansatz, der sowohl soziodemographische als auch psychographische Merkmale beinhaltet. Hierbei ist anzumerken, dass die skizzierte Herangehensweise durchaus auch in methodischer Hinsicht einen explorativen Charakter trägt, da es zu prüfen gilt, ob sich ein klassischer Typisierungsansatz aus der Konsumforschung in ein derart dynamisches Konsumfeld übertragen lässt.

² Gemäß dem „Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum“ bedeutet nachhaltiger Konsum, „heute so zu konsumieren, dass die Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Generationen unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde nicht gefährdet wird“ (BMUB et al. 2017, 9).

³ LOHAS ist ein Akronym und steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“.

Tab. 1: Indikatoren Kundenanalyse und Einkaufspraktiken

Tab. 1: Indicators customer analysis and purchasing practice

Indikatoren für die Analyse der Kunden
<i>Psychographische Merkmale</i>
Einstellungen zum Umweltschutz
Einstellungen zu Ernährung und Gesundheit
Einstellungen zu wirtschaftlichen Themen und allgemeine Wertvorstellungen
<i>Soziodemographische Merkmale</i>
Geschlecht
Alter
Haushaltsgröße
Kinderanzahl im Haushalt
Höchster Bildungsabschluss
Erwerbsstatus
Nettohaushaltseinkommen
Monatliche Lebensmittelausgaben pro Haushalt
Indikatoren für die Beschreibung der Einkaufspraktiken
Besucher Unverpackt-Läden
Häufigkeit des Einkaufs
Wichtigkeit der Gründe beim Einkauf im Unverpackt-Laden
Häufigkeit der gekauften Sortimente
Finanzieller Anteil des Einkaufs im Unverpackt-Laden
Wahl des Verkehrsmittels
Zurückgelegte Strecke
Weitere Einkaufsstätten für Lebensmittel

Für die Befragung wurde anhand der entwickelten Indikatoren ein standardisierter Fragebogen erstellt. Um eine große Anzahl und Vielfalt an Kunden zu erreichen, fand im April und Mai 2017 fünf Tage lang eine persönliche Befragung in vier Unverpackt-Läden in Deutschland statt. Die Standorte sollten eine möglichst breite Streuung über das Bundesgebiet gewährleisten. Die Auswahl der befragten Kunden erfolgte willkürlich. Auf diese Weise wurden 72 Personen befragt.

Um weitere Kunden zu erreichen, wurden in sieben Unverpackt-Läden Flyer mit QR-Code und Link zu einer Onlinebefragung zum Mitnehmen ausgelegt. Diese Umfrage wurde ab April 2017 für drei Monate online gestellt und über verschiedene soziale Netzwerke (z. B. Facebook) bzw. über die Newsletter der Läden beworben. Insgesamt haben 743 Personen den Online-Fragebogen ausgefüllt, sodass im Rahmen der Studie eine Gesamtsumme von 815 Personen befragt wurde. Um einen möglichen Einfluss der Erhebungsart zu kontrollieren, erfolgte ein Vergleich der beiden Teilstichproben miteinander. Dabei zeigten sich bis auf beim Merkmal Durchschnittsalter ($\bar{x} = 32$ online vs. $\bar{x} = 41$ face-to-face) keine Auffälligkeiten. Aus methodenkritischer Perspektive ist jedoch anzuführen, dass sich

durchaus Unterschiede in den Rücklaufquoten aus den einzelnen Befragungsstandorten offenbaren. Es ist davon auszugehen, dass die Umfrage durch die Betreiber der Unverpackt-Läden unterschiedlich intensiv promotet wurde, was die Varianz in den Rückläufen zu weiten Teilen erklären dürfte. Insofern kann die Stichprobe sicherlich nicht als repräsentativ gelten, ist jedoch für eine explorative Studie durchaus angemessen, zumal den Autoren bisher keine Vergleichsstudie mit einer entsprechenden Fallzahl bekannt ist.

In Abhängigkeit des Skalenniveaus der einzelnen Fragen wurden uni- und bivariate Analysen und eine Clusteranalyse zur Typisierung der Kunden durchgeführt (Kuß 2012). Die Auswahl der in die Clusteranalyse einfließenden Variablen erfolgte in Anlehnung an die Erkenntnisse aus vergleichbaren Studien, v. a. aus dem Kontext der LOHAS-Forschung. Dabei wurde eine Mischung aus soziodemographischen und psychographischen Merkmalen angestrebt, um die Kundengruppen bestmöglich abzubilden. Die Anzahl der Variablen zu psychographischen Merkmalen überwog letztlich, da Lebensstile den Alltag häufig stärker prägen. Da die gewählten Variablen ordinale und metrische Skalenniveaus aufwiesen, wurde eine Two-Step-Clusteranalyse durchgeführt.⁴ Insgesamt konnten 707 Fälle für die Clusteranalyse genutzt werden.

4 Einkaufspraktiken und Merkmale der Kunden von Unverpackt-Läden

4.1 Einkaufspraktiken

Von den befragten Kunden wurden 40 verschiedene Unverpackt-Läden in Deutschland als Einkaufsstätten genannt ($n = 780$). Die Anfahrt zu den Läden konzentrierte sich insbesondere auf drei Verkehrsmittel und den Fußverkehr. Anteilsmäßig gaben die meisten Kunden (30,2%) an, den Weg mit dem öffentlichen Personenverkehr zurückzulegen ($n = 810$). Ein gutes Viertel (26,4%) kam laut Selbstauskunft mit dem Fahrrad und ein weiteres Viertel (25,6%) griff auf den Pkw zurück. Weitere 15,7% der Kunden gaben an, den Laden zu Fuß zu erreichen, während die übrigen 2,1% andere Verkehrsmittel nutzten.

Die durchschnittliche Strecke, die von den Kunden vom Wohnort zum Unverpackt-Laden zurückgelegt wurde, betrug 14,7 km. Eine Einteilung der Distanzen zwischen dem Wohnort der Kunden und dem Unverpackt-Laden zeigte jedoch, dass viele Kunden in unmittelbarer Nähe zum Laden wohnen. Mit 37,2% der Befragten hatte der überwiegende Teil einen Weg von höchstens 3 km zum Unverpackt-Laden und 14,3% davon sogar nur einen Kilometer oder weniger ($n = 754$). 31,5% gaben an, einen Weg von 3–10 km zu absolvieren; 13,5% nahmen eine Strecke von 10–20 km und weitere 17,8% sogar Strecken von mehr als 20 km in Kauf.⁵

⁴ Alle einbezogenen Variablen wurden vorher aufgrund der verschiedenen Skalenniveaus und unterschiedlichen Anzahl von Werten z-standardisiert (FROMM 2012).

⁵ Der eingangs angeführte Durchschnittswert resultiert aus einigen Fällen, die sehr lange Anfahrten aus dem ländlichen Raum unternehmen und dann vermutlich Kopplungseffekte nutzen (Arbeit, Besuche, andere Einkäufe etc.).

Von den Befragten sagten 19,6%, dass sie Unverpackt-Läden mindestens einmal pro Woche besuchten, 5,4% davon mehrmals die Woche ($n = 810$). Weitere 41,5% der Kunden gaben an, Unverpackt-Läden ein- bis dreimal im Monat und 19,0% seltener als einmal im Monat aufzusuchen; 19,9% waren zum Zeitpunkt der Befragung erstmals in einem Unverpackt-Laden.

Als wichtigsten Grund für den Einkauf im Unverpackt-Laden sahen die Befragten Umweltschutz durch die Vermeidung bzw. Reduktion von Plastikverpackungen. Als weitere Gründe wurden u. a. die Unterstützung der ortsansässigen Wirtschaft sowie das dort vorhandene Angebot an Lebensmitteln aus der Region benannt.

Die Befragten gaben an, einzelne Lebensmittelsortimente unterschiedlich stark nachzufragen. Abhängig davon, wie oft die Befragten die einzelnen Sortimente bei einem Besuch im Unverpackt-Laden kaufen, konnte die Häufigkeit zwischen 1 (= nie) und 6 (= immer) angegeben werden. Demnach wurde von den Kunden am häufigsten ($\bar{x} = 4,99$) zu Trockenwaren wie Nudeln oder Müsli gegriffen, während Soßen, Aufstriche, Marmelade und Honig ($\bar{x} = 2,27$), Backwaren ($\bar{x} = 2,24$) sowie alkoholfreie Getränke ($\bar{x} = 2,04$) am wenigsten nachgefragt wurden ($n = 781$ bis 792).

Der Lebensmitteleinkauf im Unverpackt-Laden machte bei den meisten Kunden einen geringen finanziellen Anteil an den gesamten monatlichen Lebensmittelausgaben aus. So tätigten 45,0% der Kunden weniger als 10% ihrer gesamten Lebensmittelausgaben im Unverpackt-Laden und lediglich 11,2% gaben an, 50% oder mehr ihres Lebensmittelbudgets im Unverpackt-Laden auszugeben ($n = 756$).

Unter den weiteren aufgesuchten Einkaufsstätten neben Unverpackt-Läden rangierten konventionelle Supermärkte an erster Stelle bei einem Mittelwert von 3,85, der sich auf die Häufigkeit des Aufsuchens bezieht (1 = nie, 6 = immer [$n = 775$ bis 812]). Gefolgt wurden diese von Direktvermarktungsläden und Wochenmärkten ($\bar{x} = 3,71$), Biosupermärkten ($\bar{x} = 3,56$) und inhabergeführten Lebensmittelgeschäften ($\bar{x} = 3,55$). Eine etwas geringere Bedeutung wurde Discountern zugesprochen ($\bar{x} = 2,59$). Die Häufigkeit des Einkaufs in Unverpackt-Läden wurde mit einem Mittelwert von 3,43 beziffert, was im Hinblick auf die angegebenen Besuchshäufigkeiten jedoch relativ hoch erscheint.

4.2 Psychographische Merkmale

Die psychographischen Merkmale bzw. Einstellungen und Wertvorstellungen der Unverpackt-Kunden wurden in die Bereiche „Umweltschutz“, „Ernährung und Gesundheit“ sowie „wirtschaftliche Themen und allgemeine Wertvorstellungen“ unterteilt. Bei der Auswertung der Aussagen rund um das Thema Umweltschutz (vgl. Abb. 1) zeigte sich, dass die Kunden ihr eigenes Umweltbewusstsein als sehr hoch einschätzten, da bei der Aussage „Umweltschutz nimmt in meinem Leben einen hohen Stellenwert ein“ ein Mittelwert von 5,14 (1 = stimmt nicht; 6 = stimmt völlig) erreicht wurde. Auch waren die Kunden zu einem sehr hohen Anteil bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr Geld auszugeben und dafür auch einen Mehraufwand auf sich zu nehmen. Bei der Aussage „In allen Lebensbereichen vermeide ich Plastik“ lag der Mittelwert bei 4,16. Die Differenzen zwischen der

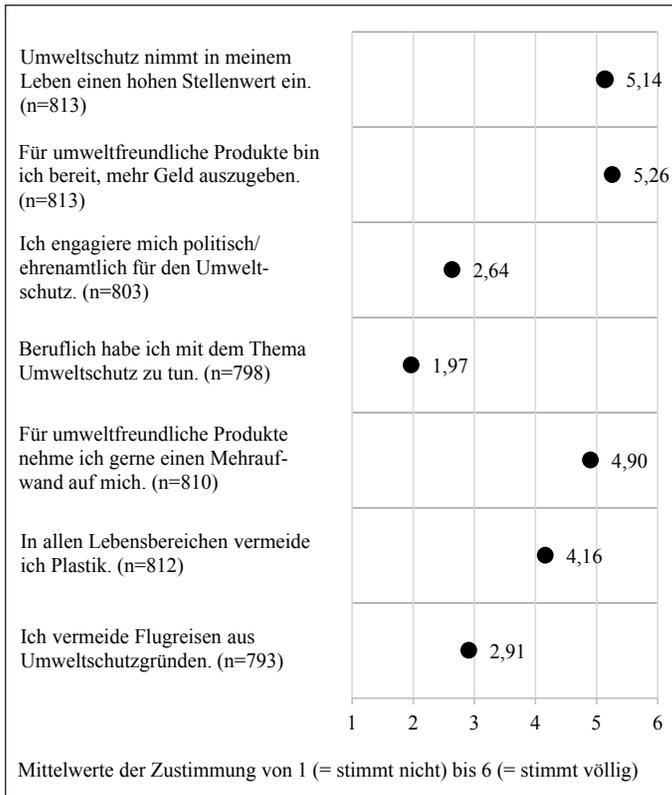


Abb. 1: Bewertung von Aussagen zum Thema Umweltschutz (eigene Erhebung)
 Fig. 1: Assessment of statements on the subject of environmental protection (own survey)

eigenen Einschätzung und der tatsächlichen Umsetzung umweltbewussten Handelns zeigten sich jedoch in den Ergebnissen der anderen Aussagen zum Umweltschutz, denn bei der Aussage „Ich vermeide Flugreisen aus Umweltschutzgründen“ ergab sich ein Mittelwert von lediglich 2,91. Noch weniger Kunden teilten mit, sich politisch und/oder ehrenamtlich für den Umweltschutz zu engagieren ($\bar{x} = 2,64$). Im Beruf haben nur wenige der Kunden mit dem Thema Umweltschutz zu tun ($\bar{x} = 1,97$).

Wie aus Abb. 2 ersichtlich, nahmen die Kunden für den Einkauf in Unverpackt-Läden allerdings einen zeitlichen Mehraufwand auf sich ($\bar{x} = 5,02$). Hier scheint die Überzeugung des Konzepts gegenüber dem zeitlichen Aspekt überwogen zu haben. Insgesamt bedeutet Essen für die meisten Unverpackt-Kunden Genuss ($\bar{x} = 5,55$) und sie legen großen Wert auf gesunde Ernährung ($\bar{x} = 5,33$). Die Kunden gaben an, häufig und gerne zu kochen ($\bar{x} = 5,24$), und zeigten sich überwiegend dazu bereit, für qualitativ hochwertige Lebensmittel mehr Geld auszugeben ($\bar{x} = 5,07$). Gleichzeitig setzen sie qualitativ hochwertige Lebensmittel nicht mit Bioprodukten

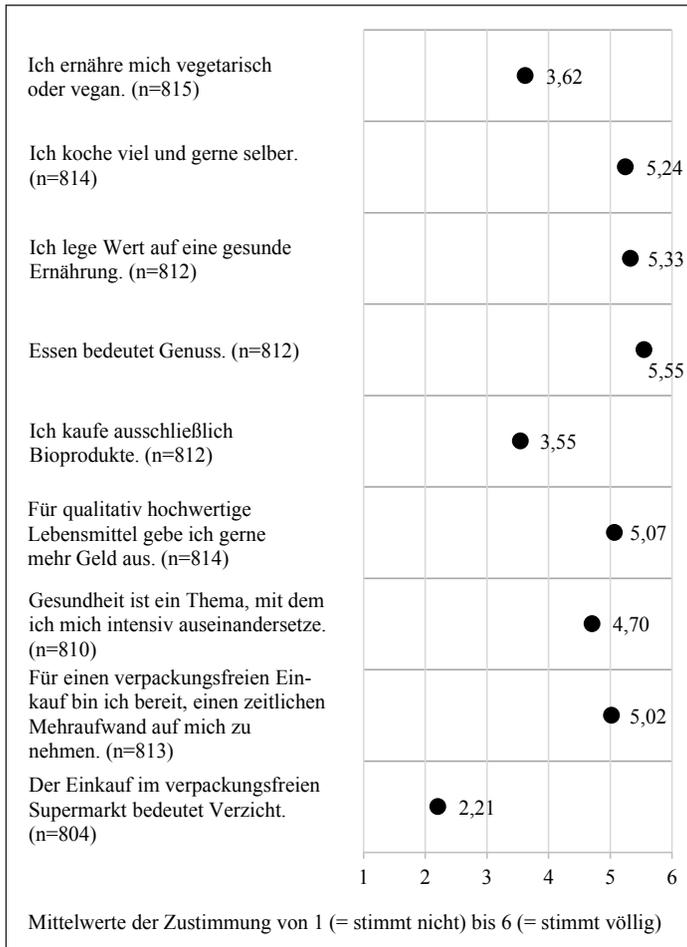


Abb. 2: Bewertung von Aussagen zum Thema Ernährung und Gesundheit (eigene Erhebung)

Fig. 2: Assessment of statements on the subject of nutrition and health (own survey)

gleich, denn die Aussage „Ich kaufe ausschließlich Bioprodukte“ wurde mit einem Mittelwert von 3,55 deutlich niedriger bewertet. Die Befragten schätzten sich als sehr gesundheitsbewusst ein ($\bar{x} = 4,70$) und ein Teil von ihnen ernährte sich laut Eigenaussage vegetarisch oder vegan ($\bar{x} = 3,62$). Insgesamt empfanden viele Kunden den Einkauf in Unverpackt-Läden nicht als Verzicht ($\bar{x} = 2,21$).

Die Mittelwerte der Antworten zu ökonomischen Themen und allgemeinen Wertvorstellungen fielen sehr unterschiedlich aus (vgl. Abb. 3). Bei einem Mittelwert von 4,92 gaben viele der Befragten an, ihrem Leben einen tieferen Sinn geben zu wollen. Ebenso konstatierten viele, gerne Neues ausprobieren zu wollen

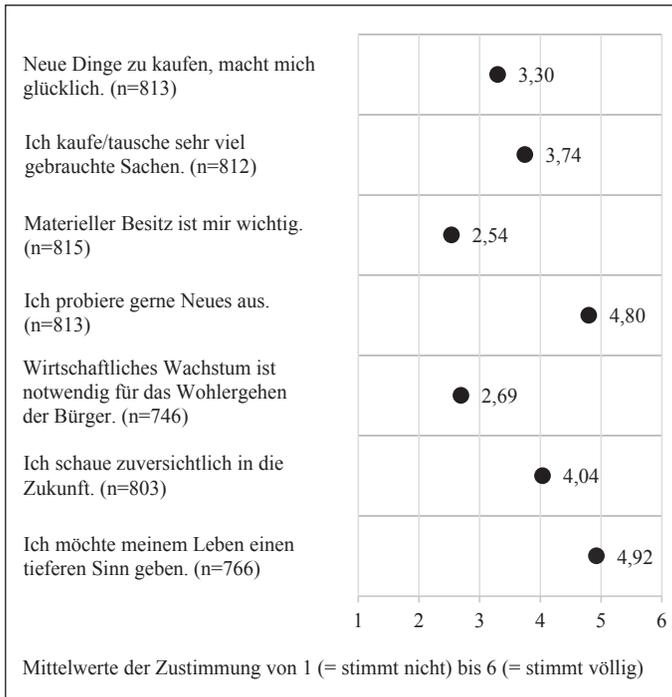


Abb. 3: Bewertung von Aussagen zu wirtschaftlichen Themen und allgemeinen Wertvorstellungen (eigene Erhebung)

Fig. 3: Assessment of statements on the subject of the economy and general values (own survey)

($\bar{x} = 4,80$). Die Kunden von Unverpackt-Läden zeigten sich teilweise dazu bereit, gebrauchte Sachen zu kaufen bzw. zu tauschen ($\bar{x} = 3,74$); die Aussage „Neue Dinge zu kaufen, macht mich glücklich“ wurde im Mittel mit 3,30 bewertet. Materieller Besitz erwies sich für die meisten Befragten als weniger wichtig ($\bar{x} = 2,54$). Darüber hinaus gaben jedoch viele der Befragten an, dass wirtschaftliches Wachstum notwendig für das allgemeine gesellschaftliche Wohlergehen sei ($\bar{x} = 2,69$). Schließlich schaute der überwiegende Teil der Befragten zuversichtlich in die Zukunft ($\bar{x} = 4,04$).

4.3 Soziodemographische Merkmale

Die soziodemographischen Merkmale der analysierten Unverpackt-Kunden sind Tab. 2 zu entnehmen. Mit 89,2% waren deutlich mehr Frauen als Männer Kunden in Unverpackt-Läden bzw. zeigten Interesse an der Befragung (n = 803). Die stärkere Besetzung der jungen Altersklassen könnte auf den Anteil der online Befragten zurückzuführen sein. Bei den Kunden, die weniger als 1.000 € monatlich als Nettohaushaltseinkommen zur Verfügung haben, handelte es sich zu 74,9% um Studierende, was den großen Anteil der untersten Einkommensklasse erklärt.

Mitunter zeichnen sich bei den genannten Aspekten auch die Standorte der Unverpackt-Läden (siehe Karte 1) ab. Setzt man die durchschnittlichen Lebensmittelausgaben ins Verhältnis zum durchschnittlichen Nettohaushaltseinkommen, so geben Kunden der Unverpackt-Läden im Mittel rund 14 % ihres Nettohaushaltseinkommens für Lebensmittel aus. Dies entspricht dem Mittelwert für die Bundesrepublik Deutschland und kann bereits als Indiz für den „Angleichungsprozess“ der Kundenschaft von Unverpackt-Läden gewertet werden.

Tab. 2: Soziodemographische Merkmale der befragten Kunden von Unverpackt-Läden

Tab. 2: Sociodemographic characteristics of the surveyed customers of package-free shops

Alter in Jahren (n = 794)	Bildungsabschluss (n = 809)
$\bar{x} = 33$ (Min.: 17, Max.: 73) $\leq 19 = 2,0\%$ $20-29 = 43,8\%$ $30-39 = 29,8\%$ $40-49 = 15,5\%$ $50-59 = 7,6\%$ $\geq 60 = 1,3\%$	Fachhochschul- oder Hochschulabschluss: 51,3 % Fachhochschul- oder Hochschulreife: 35,8 % Realschul- oder gleichwertiger Abschluss: 11,4 % Hauptschulabschluss: 0,9 % Noch in der Schule: 0,6 %
Erwerbsstatus (n = 807)	Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt (n = 812)
In Vollzeit tätig: 37,4 % Studierende: 26,9 % In Teilzeit tätig: 21,2 % Keine Erwerbsarbeit (bspw. Elternzeit): 7,3 % Schüler/Auszubildende: 4,6 % Im Ruhestand: 1,4 % Arbeitssuchende: 1,2 %	Einpersonenhaushalte: 33,4 % Zweipersonenhaushalte: 38,4 % Dreipersonenhaushalte: 14,3 % Vierpersonenhaushalte: 8,9 % Fünf- bis Siebenpersonenhaushalte: 5,1 % Haushalte mit Kindern unter 18 Jahren: 23,1 %
Nettohaushaltseinkommen in € (n = 748)	Lebensmittelausgaben pro Haushalt in € (n = 759)
$\tilde{x} = 1.000$ bis <2.000 $\bar{x} = 2.275$ (durch Klassenmitte ermittelt) $< 1.000 = 25,7\%$ $1.000 \text{ bis } < 2.000 = 27,8\%$ $2.000 \text{ bis } < 3.000 = 18,7\%$ $3.000 \text{ bis } < 4.000 = 14,0\%$ $4.000 \text{ bis } < 5.000 = 6,0\%$ $5.000 \text{ bis } < 6.000 = 4,8\%$ $6.000 \text{ und mehr} = 3,0\%$	$\tilde{x} = 200$ bis <300 $\bar{x} = 314$ (durch Klassenmitte ermittelt) $< 100 = 5,0\%$ $100 \text{ bis } < 200 = 27,3\%$ $200 \text{ bis } < 300 = 24,8\%$ $300 \text{ bis } < 400 = 17,7\%$ $400 \text{ bis } < 500 = 9,7\%$ $500 \text{ bis } < 600 = 7,8\%$ $600 \text{ und mehr} = 7,8\%$

\bar{x} = arithmetisches Mittel / arithmetic mean; \tilde{x} = Median / median)

(eigene Erhebung / own survey)

5 Ergebnisse der Clusteranalyse: vier Kundentypen

Die Clusteranalyse brachte vier sinnvoll zu unterscheidende Kundentypen in etwa gleich großen Clustern hervor.⁶ Um die Charakteristiken der einzelnen Typen herausstellen und Vergleiche untereinander ziehen zu können, wurden die Mittelwerte (\bar{x}) und Mediane (\tilde{x}) der elf clusterbildenden Variablen berechnet. Während Tab. 3 die Mittelwerte der sieben Einstellungssätze zeigt, enthält Tab. 4 die Mittelwerte und die „Labels“ der Medianklassen der soziodemographischen Merkmale. Die Cluster lassen sich wie folgt interpretieren:

Cluster 1: Etabliert und transformativ

Das Cluster umfasst 23,1% der Kunden und ist v. a. durch ein sehr hohes Umweltbewusstsein der Konsumenten gekennzeichnet. Dies wird daran deutlich, dass die Kunden eine sehr hohe Bereitschaft besitzen, für umweltfreundliche Produkte einen Mehraufwand auf sich zu nehmen ($\bar{x} = 5,66$), sehr darauf achten, in allen Lebensbereichen Plastik zu vermeiden ($\bar{x} = 5,25$), und zudem häufig Bioprodukte kaufen ($\bar{x} = 4,40$). Die Mittelwerte dieser drei Merkmale liegen jeweils über denen aller anderen Cluster. Zudem sind in diesem Cluster v. a. diejenigen Personen vertreten, die nicht nur ein generelles Umweltbewusstsein besitzen, sondern diese Überzeugung auch in Form von politischem und/oder ehrenamtlichem Engagement für den Umweltschutz umsetzen ($\bar{x} = 3,47$). Des Weiteren sind die Kunden dieses Clusters sehr gesundheitsbewusst ($\bar{x} = 5,24$) und materieller Besitz ist ihnen relativ unwichtig ($\bar{x} = 2,13$), was sich mit der Tatsache deckt, dass sie vergleichsweise häufig gebrauchte Sachen kaufen/tauschen ($\bar{x} = 4,33$).

Ein Blick auf die soziodemographischen Merkmale zeigt, dass die Kunden dieses Clusters mit einem Fachhochschul- oder Hochschulabschluss die höchsten abgefragten Bildungsabschlüsse (Median) aufweisen. Darüber hinaus gehört das mittlere Nettohaushaltseinkommen mit 2.000 € bis unter 3.000 € zu dem höchsten unter den gebildeten Clustern. Schließlich haben die Kunden dieses Clusters mit 37,08 Jahren das höchste Durchschnittsalter und die „meisten“ Kinder, auch wenn es sich dabei zumeist nur um ein Kind handelt.

Zusammenfassend wird dieser Kundentypus mit den Attributen „etabliert“ und „transformativ“ beschrieben. Denn zum einen sind entsprechende Personen bereits in den Arbeitsmarkt integriert und befinden sich in der Phase der Familiengründung. Zum anderen zeigt gerade ihr politisches und/oder ehrenamtliches Engagement, dass sie zu einer tiefgreifenden, ökologischen Maximen folgenden Umstellung eigener Alltagspraktiken bereit sind.

⁶ Die Berechnung des Silhouettenmaßes zur Bestimmung der Güte der Cluster ergab einen Wert von etwa 0,1, was für eine geringe Qualität spricht. Dieses Ergebnis zeigt, dass die identifizierten Cluster und damit die verschiedenen Kundentypen relativ nahe beieinanderliegen. Vor dem Hintergrund der Befragung einer vergleichsweise homogenen Gruppe von Kunden ist das allerdings nicht verwunderlich. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit an der Unterscheidung und Charakterisierung der vier identifizierten Kundentypen festgehalten. Für zukünftige Untersuchungen ergibt sich hieraus allerdings das Desiderat, die „Trennschärfe“ der Cluster zu erhöhen. Hierzu gilt es, sowohl die einzelnen Variablen als auch die zugrundeliegenden Analyseverfahren zu hinterfragen, um noch genauere Aussagen darüber treffen zu können, wodurch sich die beobachtbare Heterogenität der Kundschaft von Unverpackt-Läden am besten beschreiben lässt.

Cluster 2: Etabliert und bedingt transformativ

Innerhalb dieses Clusters befinden sich 29,7% der Kunden, die den Personen des Clusters 1 hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale sehr ähneln. Der Median des Bildungsabschlusses weist ebenfalls einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss aus und das mittlere Nettohaushaltseinkommen rangiert mit 2.000 € bis unter 3.000 € auf demselben Level. Auch der Altersdurchschnitt ($\bar{x} = 35,14$ Jahre) und die mittlere Anzahl der Kinder (ebenfalls i. d. R. max. ein Kind) ist dem Cluster 1 recht ähnlich.

Die psychographischen Merkmale weisen dagegen deutliche Unterschiede auf. So sind die Personen aus Cluster 2 zwar genauso dazu bereit, für umweltfreundliche Produkte einen Mehraufwand auf sich zu nehmen ($\bar{x} = 4,86$), allerdings setzen sie ihr Umweltbewusstsein kaum aktiv in Form von politischem/ehrenamtlichem Engagement um ($\bar{x} = 2,30$). Plastik vermeiden sie z. T. ($\bar{x} = 3,89$) und auch Bio-Produkte sind nur teilweise wichtig ($\bar{x} = 3,80$). Diese Kunden sind ebenfalls sehr gesundheitsbewusst ($\bar{x} = 4,70$) und durchaus bereit, gebrauchte Sachen zu kaufen/tauschen ($\bar{x} = 3,47$). Materieller Besitz ist ihnen aber etwas wichtiger als den Personen aus Cluster 1 ($\bar{x} = 2,66$).

Somit bestehen zwischen Cluster 1 und 2 viele Ähnlichkeiten, jedoch sind Umweltbewusstsein und politisches oder ehrenamtliches Engagement für den Umweltschutz bei diesem Cluster insgesamt weniger ausgeprägt, weshalb sie mit den Attributen „etabliert“ und „bedingt transformativ“ gekennzeichnet werden.

Tab. 3: Mittelwerte der psychographischen clusterbildenden Variablen

Tab. 3: Mean values of the psychographic cluster-forming variables

Aussagen 1 = stimmt nicht 6 = stimmt völlig	Cluster 1 n = 163 23,1 %	Cluster 2 n = 210 29,7 %	Cluster 3 n = 161 22,8 %	Cluster 4 n = 173 24,5 %
Ich engagiere mich politisch/ehrenamtlich für den Umweltschutz.	$\bar{x} = 3,47$	$\bar{x} = 2,30$	$\bar{x} = 3,32$	$\bar{x} = 1,58$
Für umweltfreundliche Produkte nehme ich gerne einen Mehraufwand auf mich.	$\bar{x} = 5,66$	$\bar{x} = 4,86$	$\bar{x} = 5,39$	$\bar{x} = 3,83$
In allen Lebensbereichen vermeide ich Plastik.	$\bar{x} = 5,25$	$\bar{x} = 3,89$	$\bar{x} = 4,91$	$\bar{x} = 2,76$
Ich kaufe ausschließlich Bio-Produkte.	$\bar{x} = 4,40$	$\bar{x} = 3,80$	$\bar{x} = 3,84$	$\bar{x} = 2,32$
Gesundheit ist ein Thema, mit dem ich mich intensiv auseinandersetze.	$\bar{x} = 5,24$	$\bar{x} = 4,70$	$\bar{x} = 4,86$	$\bar{x} = 3,97$
Ich kaufe/tausche sehr viel gebrauchte Sachen.	$\bar{x} = 4,33$	$\bar{x} = 3,47$	$\bar{x} = 4,44$	$\bar{x} = 2,95$
Materieller Besitz ist mir wichtig.	$\bar{x} = 2,13$	$\bar{x} = 2,66$	$\bar{x} = 2,12$	$\bar{x} = 3,20$

(eigene Erhebung / own survey, n = 707)

Tab. 4: Mittelwerte der soziodemographischen clusterbildenden Variablen
 Tab. 4: Mean values of the socio-demographic cluster-forming variables

	Cluster 1 n = 163 23,1%	Cluster 2 n = 210 29,7%	Cluster 3 n = 161 22,8%	Cluster 4 n = 173 24,5%
Wie viele Kinder (unter 18 Jahren) leben in Ihrem Haushalt?	$\bar{x} = 0,56$	$\bar{x} = 0,50$	$\bar{x} = 0,07$	$\bar{x} = 0,26$
Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	Fachhochschul/ Hochschulabschluss	Fachhochschul/ Hochschulabschluss	Fachhochschul/ Hochschulreife	Fachhochschul/ Hochschulreife
In welchem Jahr sind Sie geboren? (Alter)	$\bar{x} = 37,08$ Jahre	$\bar{x} = 35,14$ Jahre	$\bar{x} = 27,76$ Jahre	$\bar{x} = 30,65$ Jahre
Über welches monatliche Nettohaushaltseinkommen verfügen Sie ungefähr?	2.000€ <3.000€	2.000€ <3.000€	< 1.000€	1.000€ <2.000€

(eigene Erhebung / own survey, n = 707)

Cluster 3: Nicht etabliert und transformativ

Die Personen des Clusters 3, welche 22,8% der Kunden ausmachen, geben (ähnlich wie die Befragten aus Cluster 1) im überdurchschnittlichen Maße an, sich politisch oder ehrenamtlich für den Umweltschutz zu engagieren ($\bar{x} = 3,32$). Zudem haben sie ein sehr hohes Umweltbewusstsein, was in ihrer großen Zustimmung zum Ausdruck kommt, für umweltfreundliche Produkte einen Mehraufwand auf sich zu nehmen ($\bar{x} = 5,39$), auf Plastikverpackungen zu verzichten ($\bar{x} = 4,91$) und Bioprodukte zu kaufen ($\bar{x} = 3,84$). Diese Kunden setzen sich wie die aus Cluster 1 intensiv mit dem Thema Gesundheit auseinander ($\bar{x} = 4,86$) und erreichen bezüglich des Kaufens oder Tauschens von gebrauchten Sachen sogar den Höchstwert ($\bar{x} = 4,44$). Materieller Besitz ist ihnen im Schnitt genauso unwichtig wie den Kunden des Clusters 1 ($\bar{x} = 2,12$).

Wesentliche Unterschiede zu Cluster 1 bestehen bei den soziodemographischen Merkmalen, denn mit einem Altersdurchschnitt von 27,76 Jahren sind sie knapp zehn Jahre jünger und bilden damit das jüngste Cluster. Dies erklärt auch die weiteren soziodemographischen Merkmale. Sie sind fast ausnahmslos kinderlos und besitzen im Durchschnitt die Fachhochschul- oder Hochschulreife (Abitur). Zudem verfügen sie mit durchschnittlich unter 1.000 € über das niedrigste Haushaltseinkommen aller Cluster.

Insgesamt deuten die Merkmale darauf hin, dass es sich bei den Personen des Clusters 3 vorrangig um Studierende oder Auszubildende handelt. Da sich diese Personengruppe noch in der Ausbildung und zumeist vor der Familiengründung befindet, wird sie als „nicht etabliert“ bezeichnet. Da sie – wie die Personen des Clusters 1 – zu tiefgreifenden, ökologischen Maximen folgenden Umstellungen eigener Alltagspraktiken bereit sind, werden sie ebenfalls als „transformativ“ charakterisiert.

Cluster 4: Nicht etabliert und kaum transformativ

Das Cluster 4 umfasst einen Kunden-Anteil von 24,5%. Diese sind – wie die Personen im Cluster 3 – vergleichsweise jung ($\bar{x} = 30,65$ Jahre) und haben nur vereinzelt Kinder. Sie verfügen im Mittel über ein Nettohaushaltseinkommen von 1.000 € bis unter 2.000 € und haben die Fachhochschul- oder Hochschulreife.

Von allen Clustern umfasst Cluster 4 am häufigsten diejenigen Personen, die sich sehr wenig bis gar nicht politisch und/oder ehrenamtlich für den Umweltschutz engagieren ($\bar{x} = 1,58$). Zudem sind sie im Vergleich zu den anderen insgesamt deutlich weniger umweltbewusst. Die Plastikvermeidung ($\bar{x} = 2,76$) ist ihnen eher unwichtig, Bioprodukte werden nur selten gekauft ($\bar{x} = 2,32$) und sie kaufen/tauschen gebrauchte Sachen weniger häufig als die Personen der anderen Cluster ($\bar{x} = 2,95$). Materieller Besitz hat auch unter Personen von Cluster 4 keine hohe Bedeutung, doch liegt der Mittelwert mit 3,20 über den Werten der anderen Kundengruppen. Personen aus Cluster 4 sind recht gesundheitsbewusst ($\bar{x} = 3,97$) und zumindest teilweise dazu bereit, für umweltfreundliche Produkte einen Mehraufwand auf sich zu nehmen ($\bar{x} = 3,83$).

Insgesamt machen die psychographischen Merkmale deutlich, dass die Kundengruppe des Clusters 4 zwar von sich behauptet, umweltbewusst zu sein, jedoch im Gegensatz zu den Personen der anderen Cluster selten dazu bereit ist, diese Überzeugung auch aktiv in die Tat umzusetzen. Vor diesem Hintergrund werden die Kunden des vierten Clusters mit den Attributen „nicht etabliert“ und „kaum transformativ“ gekennzeichnet.

Detaillierte Clusterbeschreibung

Unter Hinzunahme von Variablen, die selbst nicht zur Clusterbildung beigetragen haben, können die vorhandenen Kundengruppen noch genauer spezifiziert werden. Neben weiteren psychographischen und soziodemographischen Merkmalen (vgl. Tab. 5) werden hierbei auch Indikatoren der Einkaufspraktiken (vgl. Tab. 6) betrachtet.

So kann das hohe Umweltbewusstsein innerhalb des Clusters 1 unter Hinzuziehung weiterer Indikatoren untermauert werden, denn fast alle Befragten dieses Clusters haben der Aussage „Umweltschutz nimmt in meinem Leben einen hohen Stellenwert ein“ völlig zugestimmt ($\bar{x} = 5,69$). Des Weiteren ernähren sich viele von ihnen vegetarisch oder vegan ($\bar{x} = 3,92$) und vermeiden aus Umweltschutzgründen Flugreisen ($\bar{x} = 3,61$). Mit durchschnittlich zwei bis drei Einkäufen pro Monat nutzen sie Unverpackt-Läden am häufigsten und geben dort mit 20% bis 30% den höchsten Anteil ihrer Lebensmittelausgaben aus. Gleichwohl nehmen sie gemeinsam mit den Personen aus Cluster 3 die weitesten Anfahrtswege zu Unverpackt-Läden in Kauf ($\bar{x} = 16,45$ km). Schließlich fällt auf, dass die Personen des Clusters 1 verglichen mit den Personen der anderen Cluster Discounter am seltensten aufsuchen ($\bar{x} = 1,95$) und eher inhabergeführte Bioläden ($\bar{x} = 3,43$) bevorzugen.

Auch unter den Personen des Clusters 2 nimmt der Umweltschutz einen sehr hohen Stellenwert ein ($\bar{x} = 5,05$) und einige der Kunden vermeiden aus Umweltschutzgründen Flugreisen ($\bar{x} = 2,87$), auch wenn die Mittelwerte hier unter denjenigen der Cluster 1 und 3 liegen. Hingegen geben sie in stärkerem Maße an, dass der Kauf neuer Dinge „glücklich macht“ ($\bar{x} = 3,35$). Hinsichtlich der monatlichen Ausgaben für Lebensmittel liegen die Personen von Cluster 2 mit denjenigen aus Cluster 1 gleichauf. Unterchiede-

Tab. 5: Mittelwerte weiterer erklärender Variablen (soziodemographische und psychographische Merkmale)

Tab. 5: Mean values of other explanatory variables (sociodemographic and psychographic characteristics)

Aussagen 1 = stimmt nicht, 6 = stimmt völlig	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Umweltschutz nimmt in meinem Leben einen hohen Stellenwert ein.	$\bar{x} = 5,69$ (n = 163) ⁷	$\bar{x} = 5,05$ (n = 210)	$\bar{x} = 5,61$ (n = 161)	$\bar{x} = 4,31$ (n = 173)
Ich vermeide Flugreisen aus Umweltschutzgründen.	$\bar{x} = 3,61$ (n = 160)	$\bar{x} = 2,87$ (n = 208)	$\bar{x} = 3,40$ (n = 157)	$\bar{x} = 1,94$ (n = 170)
Ich ernähre mich vegetarisch oder vegan.	$\bar{x} = 3,92$ (n = 163)	$\bar{x} = 3,55$ (n = 210)	$\bar{x} = 4,45$ (n = 161)	$\bar{x} = 2,78$ (n = 173)
Neue Dinge zu kaufen, macht mich glücklich.	$\bar{x} = 2,92$ (n = 162)	$\bar{x} = 3,35$ (n = 210)	$\bar{x} = 2,93$ (n = 160)	$\bar{x} = 4,12$ (n = 173)
Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?	$\bar{x} = 2,41$ (n = 163)	$\bar{x} = 2,29$ (n = 210)	$\bar{x} = 1,67$ (n = 161)	$\bar{x} = 2,04$ (n = 173)

(eigene Erhebung / own survey, n = 707)

de zu der Kundengruppe des Clusters 1 bestehen dagegen in der Wahl weiterer Einkaufsstätten, werden doch Discounter ($\bar{x} = 2,52$) und Supermärkte ($\bar{x} = 3,95$) deutlich häufiger und inhabergeführte Bioläden ($\bar{x} = 2,93$) seltener genutzt. Unverpackt-Läden werden überwiegend einmal im Monat aufgesucht und die Lebensmittelausgaben dort fallen mit einem Anteil von 10% bis 20% etwas geringer aus.

Ähnlich wie für Personen des Clusters 1 hat auch für Personen des Clusters 3 der Umweltschutz einen sehr hohen Stellenwert ($\bar{x} = 5,61$); Flugreisen werden aus Umweltschutzgründen ebenfalls eher vermieden ($\bar{x} = 3,40$). Unter der Personengruppe von Cluster 3 befinden sich außerdem die meisten Vegetarier/Veganer und diese geben interessanterweise – trotz ihres vergleichsweise niedrigen Durchschnittseinkommens – mit 200 € bis 300 € genauso viel Geld für Lebensmittel pro Haushalt aus wie diejenigen von Cluster 4, die ein höheres Budget zur Verfügung haben. Genau wie die Personen des Clusters 2 suchen sie Unverpackt-Läden durchschnittlich einmal im Monat auf und geben dort 10% bis 20% ihres Lebensmittelbudgets aus. Wie für die Kundengruppe des Clusters 2 auch, kommt Discountern ($\bar{x} = 2,41$) und Supermärkten ($\bar{x} = 3,72$) aus Sicht des Clusters 3 eine größere und inhabergeführten Bioläden eine geringere Bedeutung zu ($\bar{x} = 3,07$). Für ihren Einkauf im Unverpackt-Laden legen sie gemeinsam mit den Personen von Cluster 1 die längsten Distanzen zurück.

Wie bereits mithilfe der clusterbildenden Variablen gezeigt, unterscheidet sich die Kundengruppe des Clusters 4 am deutlichsten von denjenigen der anderen Cluster. Für diese Kunden ist Umweltschutz zwar ebenfalls von großer Bedeutung ($\bar{x} = 4,31$),

⁷ Bei den Mittelwerten der in Tab. 5 aufgeführten Variablen variiert je nach Frage und Cluster der Stichprobenumfang. Dies liegt daran, dass kein listenweiser Fallausschluss stattgefunden hat und dadurch unterschiedlich häufig die Antwort „keine Angabe“ herausgerechnet wurde.

doch unterstreichen die anderen Werte die Diskrepanz zwischen ihrer Überzeugung und der nur bedingt ausgeprägten alltagspraktischen Umsetzung. So sind sie kaum dazu bereit, aus Umweltschutzgründen auf Flugreisen zu verzichten ($\bar{x} = 1,94$) und nur wenige unter ihnen ernähren sich vegetarisch oder vegan ($\bar{x} = 2,78$). Dagegen geben die Befragten dieses Clusters am häufigsten an, dass sie der Kauf neuer Dinge glücklich macht ($\bar{x} = 4,12$). Unverpackt-Läden suchen die Kunden des vierten Clusters seltener als einmal im Monat auf und geben dort zudem lediglich 5% bis 10% ihres Budgets aus. Von allen befragten Kundentypen nutzen die Personen von Cluster 4 Discounter am häufigsten ($\bar{x} = 3,42$) und inhabergeführte Bioläden am seltensten ($\bar{x} = 2,05$), was sie – wie auch die Personen im Cluster 2 – zu hybriden Konsumenten macht. Mit durchschnittlich 11,09 km nimmt der Kundentyp von Cluster 4 die geringste Strecke vom Wohnort zu Unverpackt-Läden auf sich.

Tab. 6: Mittelwerte weiterer erklärender Variablen zur Beschreibung des Einkaufsverhaltens

Tab. 6: Mean values of other variables to describe the clusters

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
<i>Wie häufig kaufen Sie in einem Unverpackt-Laden ein?</i>			
2–3 mal im Monat (n = 163)	einmal im Monat (n = 208)	einmal im Monat (n = 160)	seltener (n = 171)
<i>Schätzen Sie: Welchen finanziellen Anteil hat Ihr Einkauf im Unverpackt-Laden am gesamten monatlichen (Haushalts-)Lebensmitteleinkauf?</i>			
20% < 30% (n = 158)	10% < 20% (n = 196)	10% < 20% (n = 149)	5% < 10% (n = 159)
<i>Wie viele Kilometer (einfacher Weg) legen Sie vom Wohnort zum Unverpackt-Laden zurück?</i>			
$\bar{x} = 16,45$ km (n = 157)	$\bar{x} = 14,04$ km (n = 196)	$\bar{x} = 16,42$ km (n = 146)	$\bar{x} = 11,09$ km (n = 163)
Wie häufig kaufen Sie Lebensmittel bei folgenden Einkaufsstätten ein? (1 = nie, 6 = immer)			
<i>Konventioneller Supermarkt</i>			
$\bar{x} = 3,23$ (n = 162)	$\bar{x} = 3,95$ (n = 210)	$\bar{x} = 3,72$ (n = 160)	$\bar{x} = 4,47$ (n = 172)
<i>Discounter</i>			
$\bar{x} = 1,95$ (n = 162)	$\bar{x} = 2,52$ (n = 205)	$\bar{x} = 2,41$ (n = 159)	$\bar{x} = 3,42$ (n = 172)
<i>Inhabergeführter Bioladen</i>			
$\bar{x} = 3,43$ (n = 157)	$\bar{x} = 2,93$ (n = 199)	$\bar{x} = 3,07$ (n = 153)	$\bar{x} = 2,05$ (n = 164)
Welchen Betrag geben Sie in Ihrem Haushalt monatlich für Lebensmittel aus?			
300€ < 400€ (n = 154)	300€ < 400€ (n = 200)	200€ < 300€ (n = 158)	200€ < 300€ (n = 166)

(eigene Erhebung / own survey, n = 707)

6 Diskussion

Mit Hilfe der Clusteranalyse konnten vier sinnvoll zu unterscheidende Kundentypen ermittelt werden. Diese lassen sich entlang zweier Achsen zusammenfassend charakterisieren: zum einen anhand ihrer mehr oder weniger ausgeprägten Bereitschaft zu einer tiefgreifenden, ökologischen Maximen folgenden Umstellung eigener Alltagspraktiken; zum anderen anhand der Frage, ob sie bereits berufstätig sind und sich in der Phase der Familiengründung befinden oder nicht. Dieser Matrix entsprechend umfassen Cluster 1 und 2 diejenigen, die bereits berufstätig sind und sich in der Phase der Familiengründung befinden, während Cluster 3 und 4 Personen einschließen, die sich noch in der Ausbildung und vor der Familiengründung befinden. Gleichsam lassen sich die Personengruppen der Cluster 1 und 3 als transformativ beschreiben, da sie zu einer tiefgreifenden Umstellung eigener Konsumpraktiken bereit sind. Die Personengruppe des Clusters 2 dagegen ist dazu nur eingeschränkt bereit, weshalb sie als „bedingt transformativ“ bezeichnet wird. Diejenige des Clusters 4 verfügt kaum über transformatives Potential.

Wie diese vier Cluster zeigen deckt die Kundschaft von Unverpackt-Läden in Deutschland eine größere gesellschaftliche Bandbreite ab, als dies vorab zu vermuten gewesen wäre. Entgegen anderer Annahmen handelt es sich bei den befragten Kunden nicht allein um politisch aktive, allein auf Umweltbewusstsein und Ökologie ausgerichtete Konsumenten, auch wenn diese (in Form von Cluster 1 und 3) zusammen 45,8% der Kundschaft ausmachen. Mit 29,7% lässt sich immerhin knapp ein Drittel der Kunden von Unverpackt-Läden als gemäßigt transformativ charakterisieren. Unter diesen spielt Umweltbewusstsein eine große Rolle, doch zeichnet sich in vielen Lebensbereichen, wie z. B. bezüglich des Verreisens mit dem Flugzeug, ein gewisser Pragmatismus ab, der mit ökologischen Maximen nicht immer in Einklang gebracht werden kann. Schließlich geht mit einem Anteil von 24,5% ein Kundenschlag mit Unverpackt-Läden auf Tuchfühlung, der bisher wenig bis gar kein transformatives Potential in die Tat umsetzt.

Projiziert man dieses Ergebnis auf die eingangs gestellte Leitfrage nach der Rolle von Unverpackt-Läden für die Nachhaltigkeitstransition, so spricht dies tatsächlich gegen einen Verbleib dieses Einzelhandelskonzepts in der Öko-Nische und stattdessen für dessen sukzessive Öffnung und für ein langsames Ankommen in der Mitte der Gesellschaft. Angesichts ähnlicher Entwicklungen bezüglich „regionaler“ oder „ökologischer“ Produkte ist in Zukunft deshalb mit einer Zunahme „plastikfreier“ Angebotslinien in eigens dafür geschaffenen Unverpackt-Läden, aber auch in großen Lebensmittelmärkten zu rechnen. Damit lassen sich Unverpackt-Läden als niedrighschwellige Möglichkeit charakterisieren, das bestehende Ernährungsregime zu reformieren, wenn dies auch bedeuten mag, dass radikale sozial oder ökologisch getriebene Umwälzungen damit unter Umständen verhindert werden.

Vergleicht man die Kunden von Unverpackt-Läden mit dem Rest der deutschen Bevölkerung, fällt auf, dass in den Haushalten der befragten Kunden überdurchschnittlich häufig Kinder unter 18 Jahren leben (23,1% vs. 19,9% Gesamtbevölkerung) und ihnen nur verhältnismäßig niedrige Nettohaushaltseinkommen zur Verfügung stehen (2.275 € vs. 3.399 € Gesamtbevölkerung, vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2018b, 2018c). Letztgenannter Aspekt hängt mit dem hohen Anteil an

Studierenden und Auszubildenden zusammen und verdeutlicht, dass verpackungsfreier Konsum nicht zwangsläufig eine Frage finanzieller Ausstattung darstellt. Gleichzeitig zeigt sich, dass unter den befragten Kunden überdurchschnittlich viele über einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss verfügen (51,3% vs. 17,7% Gesamtbevölkerung, vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2018a). Soll verpackungsfreies Einkaufen in Zukunft keine Frage von Klasse und gesellschaftlichem Status sein, so müssen Anstrengungen unternommen werden, um diese Situation grundsätzlich zu ändern.

7 Fazit

Insgesamt hat die Clusteranalyse eine sinnvolle Klassifizierung der Kunden von Unverpackt-Läden ermöglicht. Diese lassen sich anhand verschiedener psychographischer und soziodemographischer Merkmale voneinander unterscheiden und genauer charakterisieren. Die vier gebildeten Cluster zeigen, dass die Kundschaft von Unverpackt-Läden in Deutschland eine größere gesellschaftliche Bandbreite abdeckt, als dies vorab zu vermuten gewesen wäre. So finden sich unter den Kunden von Unverpackt-Läden nicht alleine die Personen, die eine tiefgreifende Transformation des gegenwärtigen *corporate food regimes* anstreben. Vielmehr gehören auch diejenigen dazu, die mit der Veränderung eigener Konsummuster zu einer sukzessiven Reformierung des Ernährungssystems beitragen möchten. Dieser Befund ist nicht als Schwäche des Konzepts von Unverpackt-Läden zu werten, sondern als Grund dafür, dass das Konzept Potenzial für einen breiteren Zuspruch in der Bevölkerung hat.

Die Transformationsforschung hat bereits umfangreiche Belege dafür gesammelt, dass Veränderungsprozesse individueller wie kollektiver Alltagspraktiken „oftmals weniger durch kognitive Wissensbestände ausgelöst werden als durch lebensweltlich motivierte Veränderungs- und Reformbedürfnisse, die explorativ und experimentell vermittelt bzw. umgesetzt werden“ (WBGU 2011, 256). Mit anderen Worten: Die konkrete Erfahrbarkeit alternativer Konsumpraktiken erzielt zumeist mehr Nachahmungseffekte als die Vermittlung ethischer Ansprüche oder rein sachlicher Kenntnisse gegenwärtiger Krisenphänomene. Transformative Ideen können sich auf diese Weise weit schneller in der Gesellschaft verbreiten und somit zu einer sukzessiven Reform des Ernährungssystems führen. Als vergleichsweise niedrigschwellige Möglichkeit eines nachhaltigeren Konsums bestehen aus dieser Sicht gute Chancen, dass von den Unverpackt-Läden weitere Impulse für transformative Veränderungen im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels ausgehen – auch wenn der Unverpackt-Laden als solcher eventuell nicht von Dauer sein wird. Vor diesem Hintergrund lässt sich Unverpackt-Läden bereits heute eine gewisse Modellfunktion für die Zukunft des Konsums zuweisen, obwohl ihre Anzahl bislang noch überschaubar ist.

Schließlich machen die Ergebnisse der Studie aber auch deutlich, dass die Hürden für den Einkauf in Unverpackt-Läden immer noch groß sind. Dies liegt zum einen an langen Anfahrtswegen, die mit der geringen Anzahl an Unverpackt-Läden in Deutschland einhergehen. Zum anderen liegt dies an dem generellen Mehraufwand, der von Kunden während des Einkaufs in Unverpackt-Läden betrieben werden muss. Vor diesem Hintergrund sollten zukünftige Vorhaben dazu beitragen,

Mittel und Wege zu finden, um das Einkaufen in Unverpackt-Läden so barrierearm wie möglich zu gestalten. Hierzu gehört die Einführung von Pfandsystemen für gewichtsreduzierte Behältnisse mit vorab geeichtem Gewicht (erste Ansätze in der Umsetzung von Pfandsystemen existieren bereits) genauso wie Versuche, die Idee des verpackungsfreien Einkaufens im herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel auf weitere Produktsegmente auszudehnen.

Literatur

- BIERHOFF, B. 2016: Konsumismus. Kritik einer Lebensform. Wiesbaden.
- BILHARZ, M. & F.-M. BELZ 2008: Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung „grüner“ Produkte? In: *Marketing Review* St. Gallen 25 (4), S. 6–10.
- BLAKE, M., J. MELLOR & L. CRANE 2010: Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as “Local”. In: *Annals of the Association of American Geographers* 100 (2), S. 409–426.
- BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) & Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hrsg.) 2017: Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. URL: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf (letzter Zugriff 05.01.2019).
- BRAND, U. 2010: Die multiple Krise. Dynamik und Zusammenhang der Krisendimensionen, Anforderungen an politische Institutionen und Chancen progressiver Politik. In: HAHNE, U. (Hrsg.): *Globale Krise – Regionale Nachhaltigkeit. Handlungsoptionen zukunftsorientierter Stadt- und Regionalentwicklung*. Detmold, S. 9–28.
- CARFAGNA, L., E. DUBOIS, C. FITZMAURICE, M. OUIMETTE, J. SCHOR, M. WILLIS, T. LAIDLEY, F. FORNO & P. GRAZIANO 2014: An Emerging Eco-habitus: the Reconfiguration of High Cultural Capital Practices among Ethical Consumers. In: *Journal of Consumer Culture* 14 (2), S. 158–178.
- DIAZ-BONE, R. 2004: Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* 5 (2), Art. 28, S. 1–17. URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/595/1292> (letzter Zugriff 05.01.2019).
- FLADVAD, B. 2018: Die Food Movements und ihre Forderungen: zur politischen Dimension alternativer Ernährungsgeographien. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 62 (3–4), S. 201–216.
- FOSCHT, T., B. SWOBODA & H. SCHRAMM-KLEIN 2017: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden.
- FRIEDMANN, H. 1993: The Political Economy of Food: a Global Crisis. In: *New Left Review* 197 (1), S. 29–57.
- FROMM, S. 2012: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren für Querschnittsdaten. Wiesbaden.
- GEDEN, O. 2008: Strategischer Konsum statt nachhaltiger Politik? Ohnmacht und Selbstüberschätzung des „klimabewussten“ Verbrauchers. In: *Transit. Europäische Revue* 36, S. 132–141.
- GOLDKORN, F., M. KRÖGER & J. PAPE 2017: Der verpackungsfreie Supermarkt. Wertschöpfungsketten neu denken und Barrieren überwinden. In: *Ökologisches Wirtschaften* 32 (1), S. 12–13.

- GOODMAN, D., M. DUPUIS & M. GOODMAN 2012: *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice and Politics*. London.
- HALFMANN, M. 2014: Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus. In: HALFMANN, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden, S. 1–13.
- HDE (Handelsverband Deutschland e. V.) (Hrsg.) 2017: Ein Drittel weniger Kunststofftüten in Deutschland. URL: <https://www.einzelhandel.de/index.php/presse/aktuelle-meldungen/item/127648-ein-drittel-weniger-kunststoff-%C3%BCten-in-deutschland> (letzter Zugriff 19.12.2019).
- HEINRITZ, G. & M. POPP 2016: Geographische Handelsforschung. In: GEBHARDT, H., R. GLASER, U. RADTKE & P. REUBER (Hrsg.): *Geographie. Physische Geographie und Humangeographie*. Heidelberg, S. 1002–1012.
- HELMKE, S., J. SCHERBERICH & M. UEBEL 2016: *LOHAS-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden.
- HOFFMANN, S. & P. AKBAR 2016: *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden.
- HRADIL, S. 2001: Eine Alternative? Einige Anmerkungen zu Thomas Meyers Aufsatz „Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung“. In: *Soziale Welt* 52 (3), S. 273–282.
- HRADIL, S. 2005: *Soziale Ungleichheit in Deutschland*. Wiesbaden.
- HUNECKE, M. 2000: *Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten*. Heidelberg/Kröning.
- HUNECKE, M. 2002: Lebensstile und sozialpsychologische Handlungstheorien: Perspektiven einer theoretischen Integration im Bereich des umweltbezogenen Handelns. In: RINK, D. (Hrsg.): *Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale*. Opladen, S. 75–92 (= *Soziologie und Ökologie*, 7).
- KAISER, M. 2017: Werkstätten des Wandels? – Essbare Städte und ihr Beitrag zur sozial-ökologischen Transformation. In: KECK, M., H. FAUST, M. FINK, M. GAEDTKE & T. REEH (Hrsg.): *Transformationsräume. Lokale Initiativen des sozial-ökologischen Wandels*. Göttingen, S. 59–81 (= *ZELTForum – Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus*, 9).
- KECK, M., H. FAUST, M. FINK, M. GAEDTKE & T. REEH (Hrsg.) 2017: *Transformationsräume. Lokale Initiativen des sozial-ökologischen Wandels*. Göttingen (= *ZELTForum – Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus*, 9).
- KLEINHÜCKELKOTTEN, S. 2005: *Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation*. Berlin (= *Umweltkommunikation*, 2).
- KÖHN-LADENBURGER, C. 2013: *Marketing für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden*. Wiesbaden.
- KRÖGER, M., F. GOLDKORN & J. PAPE 2017a: Die Wertschöpfungskette unverpackter Lebensmittel. Perspektiven und Herausforderungen. In: WOLFRUM, S., H. HEUWINKEL, H. J. REENTS, K. WIESINGER & K.-J. HÜLSBERGEN (Hrsg.): *Ökologischen Landbau weiterdenken: Verantwortung übernehmen, Vertrauen stärken. Beiträge zur 14. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Freising-Weihenstephan, 7.–10. März 2017*. Berlin, S. 680–683.
- KRÖGER, M., F. GOLDKORN & J. PAPE 2017b: Mehr als einfach nur weglassen. In: *Ökologie & Landbau* 183 (3), S. 38–39.
- KROPP, C. & C. MÜLLER 2018: *Transformatives Wirtschaften in der urbanen Ernährungsbewegung: zwei Fallbeispiele aus Leipzig und München*. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 62 (3–4), S. 187–200.

- KULKE, E. 2005: Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: KULKE, E. (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Passau, S. 9–25 (= Geographische Handelsforschung, 11).
- KUSS, A. 2012: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden.
- LINNEMANN, K. 2018: Die Governamentalität widerständiger Alltagspraktiken: eine konzeptionelle Annäherung an Postwachstum, Subjektivierung und alltägliches Gegenführen. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 62 (3–4), S. 233–245.
- MEFFERT, H., C. BURMANN & M. KIRCHGEORG 2015: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.
- NABU (Naturschutzbund Deutschland e. V.) (Hrsg.) 2017: Unverpackt einkaufen. Unser Einkauf muss verpackungsärmer werden. URL: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/ressourcenschonung/einzelhandel-und-umwelt/nachhaltigkeit/19107.html> (letzter Zugriff 19.12.2019).
- POFERL, A. 1998: Wer viel konsumiert, ist reich. Wer nicht konsumiert, ist arm. Ökologische Risikoerfahrung, soziale Ungleichheiten und kulturelle Politik. In: BERGER, P. & M. VESTER (Hrsg.): Alte Ungleichheiten – Neue Spaltungen. Opladen, S. 297–329 (= Sozialstrukturanalyse, 11).
- PUFÉ, I. 2014: Nachhaltigkeit. Konstanz & München.
- PWC (PricewaterhouseCoopers GmbH) (Hrsg.) 2015: Verpackungsfreie Lebensmittel – Nische oder Trend? Verbraucherbefragung. URL: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-verpackungsfreie-lebensmittel.pdf> (letzter Zugriff 05.01.2019).
- RINK, D. 2002: Lebensweise, Lebensstile und Lebensführung. Soziologische Konzepte zur Untersuchung von nachhaltigem Leben. In: RINK, D. (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen, S. 27–52. (= Soziologie und Ökologie, 7).
- ROSOL, M. & A. STRÜVER 2018: (Wirtschafts-)Geographien des Essens: transformatives Wirtschaften und alternative Ernährungspraktiken. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 62 (3–4), S. 169–173.
- SCHMITZ, C. & B. KÖLZER 1996: Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München.
- SCHÜTTGUT (Hrsg.) 2019: Wie funktioniert's? URL: <https://www.schuettgut-stuttgart.de/wie-funktioniert-s/> (letzter Zugriff 05.01.2019).
- SINUS SOCIOVISION & KARMAKONSUM (Hrsg.) 2009: LOHAS: Mehr als Green-Glamour. Eine sozio-kulturelle Segmentierung. Eine Studie von Sinus Sociovision und KarmaKonsum. Heidelberg/Frankfurt am Main.
- SINUS-INSTITUT (Hrsg.) 2018: Informationen zu den Sinus-Milieus 2018 (Stand: 09/2018). URL: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf (letzter Zugriff 18.03.2019; Zitationsvorgabe und freundliche Genehmigung für die Verwendung erfolgte durch das SINUS-Institut).
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Destatis) (Hrsg.) 2018a: Bildungsstand der Bevölkerung. Ergebnisse des Mikrozensus 2017. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Publikationen/Downloads-Bildungsstand/bildungsstand-bevoelkerung-5210002177004.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (letzter Zugriff 24.03.2019).
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Destatis) (Hrsg.) 2018b: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Haushalte und Familien. Ergebnisse des Mikrozensus. 2017. Fachserie 1 Reihe 3. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Publikationen/Downloads-Haushalte/haushalte-familien-2010300177004.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (letzter Zugriff 24.03.2019).

- STATISTISCHES BUNDESAMT (Destatis) (Hrsg.) 2018c: Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen. Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte. 2017. Fachserie 15 Reihe 1. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Einnahmen-Ausgaben/Publikationen/Downloads-Einkommen/einnahmen-ausgaben-privater-haushalte-2150100177004.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (letzter Zugriff 24.03.2019).
- UNVERPACKT – LOSE, NACHHALTIG, GUT (Hrsg.) 2019: Die Idee. URL: <https://unverpackt-kiel.de/wir#die-idee-id> (letzter Zugriff 03.03.2019).
- WARDE, A. 2016: The Practice of Eating. Cambridge.
- WBGU (Wissenschaftlicher Beirat Globaler Umweltwandel) 2011: Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Berlin. URL: <https://www.wbgu.de/de/publikationen/publikation/welt-im-wandel-gesellschaftsvertrag-fuer-eine-grosse-transformation#sektion-downloads> (letzter Zugriff 05.01.2019).