

Mein perfekter Einkaufswagen – Nachhaltiger Einkaufen durch einen Einkaufsmonitor – 2020

Zielgruppe

- Passant*innen und Einkaufende
- Interessierte auf Instagram

Methode

Infostand, Diskussionen, Posts in den Sozialen Medien

Stichwörter / Themen

Kritischer Konsum, Postwachstum, Klimakrise, Nachhaltigkeit

Beschreibung

Mit SoLaWis, Foodsharing und vielen anderen Angeboten gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Lebensmittel nachhaltiger zu konsumieren. Nichtsdestotrotz findet unser „Haupteinkauf“ am Ende doch häufig im Supermarkt statt. An welchen Schrauben könnte man also hier drehen, um beim Gang durch den Supermarkt mehr auf Nachhaltigkeit zu achten?

Inspiziert durch ein Uni-Seminar sind Sarah und Marie auf eine Idee gekommen. Um zu testen, wie man Menschen sanft in Richtung „mehr Nachhaltigkeit“ stupsen könnte, haben sie überlegt, wie man einen „Einkaufsmonitor“ in der Praxis umsetzen könnte. Herausgekommen ist dabei ein Einkaufswagen, der durch Trennpappe so eingeteilt ist, dass er für verschiedene Kategorien genau so viel Platz lässt, wie es nachhaltig(er) wäre: 1/3 je für Obst/Gemüse und pflanzliche Produkte, 1/6 tierische Erzeugnisse wie Käse und Eier und zum Schluss je 1/12 stark verarbeitete Produkte sowie Fleischprodukte.

Um nun in der Realität zu testen, was unser Einkaufsverhalten mit unserem Konsum tut und um das Nachdenken darüber anzuregen, haben die beiden verschiedene Supermärkte kontaktiert. Nach einer positiven Zusage ging es in die weitere Planung: Neben den Einkaufswagen haben

sie auch einen Infotisch im Kassbereich aufgebaut und für diesen eine Menge Infomaterialien herausgesucht.

Während der Projektwoche waren sie dann fünf Tage für je zwei bis vier Stunden vor Ort, haben mit über 100 Menschen gesprochen, fast 40 zur Teilnahme bewegt und viele positive Rückmeldungen bekommen. Die teilnehmenden Einkaufswagen wurden zudem abfotografiert und auf Instagram hochgeladen, um der Aktion noch größere Reichweite zu geben. Sorge hatten Sarah und Marie im Vorhinein vor allem, dass Menschen sich durch ihre Aktion bevormundet oder bloßgestellt fühlen könnten. Um dem vorzubeugen, haben sie daher versucht, möglichst nicht zu werten, also weder zu loben noch zu tadeln. Außerdem hat ihre Gesprächsbereitschaft Missverständnisse, wo auch immer diese aufgetaucht sind, aus dem Weg geräumt.

Insgesamt haben die meisten Teilnehmenden als Feedback gegeben, dass der Einkaufsmonitor für sie eine gute Möglichkeit war, ihr Konsumverhalten zu hinterfragen. Vor allem die klare Größeneinteilung im Wagen selbst hat Viele zum Nachdenken angeregt – sogar einen langfristigen Einfluss darauf, was bei ihnen im Wagen landet, konnten sich über die Hälfte der Teilnehmenden vorstellen.