



Praxis-Handreichung

Tipps und Anregungen zur Förderung der Mehrwegnutzung in der Takeaway-Gastronomie

Mit der Kampagne „Essen in Mehrweg“ wird die Einführung und Verbreitung von Mehrweglösungen in der Gastronomie unterstützt. Sie wird im Rahmen des Projekts „Klimaschutz is(s)t Mehrweg“ gemeinsam durchgeführt von LIFE e.V., BUND – Landesverband Bremen und ECOLOG-Institut. www.esseninmehrweg.de. Kontakt: info@esseninmehrweg.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Das Projekt wird umgesetzt von





Inhalt

Mehrweg ist Mehrwert.....	3
Maßnahmen zur Steigerung der Mehrwegnutzung	4
Im Gastronomiebetrieb.....	4
Sichtbare Informationen im Betrieb	4
Die Präsentation der Mehrweggefäße	6
Direkte Ansprache der Kundschaft.....	7
Im Netz.....	8
Social Media und Webseite	8
Finanzielle Anreize.....	10
Aufschlag auf Einweg.....	10
Rabatte auf Mehrweg	10
Bonuspunkte für Mehrweg.....	11
Aktionen und Kampagnen	12
Mehrweg im Büro	12
Social-Media-Kampagne.....	13
Stadt-/Kommunenweite Kampagne	14
Lessons Learned.....	15

Mehrweg ist Mehrwert

Ob das Mittagsgeschicht zum Mitnehmen ins Büro, der Coffee-to-go im Park oder das Abendessen, das per Lieferservice nach Hause kommt: Der Außer-Haus-Verzehr von Speisen ist ein zunehmender Trend, der durch die Corona-Pandemie verstärkt wurde. In Deutschland fielen schon 2017 rund 280.000 Tonnen Einweggeschirr und Verpackungen für den Sofortverzehr und den To-Go-Bereich an¹. Mit der Novelle des Verpackungsgesetzes von 2021 sollen diese Mengen an Einwegverpackungsmüll und die damit verbundenen Klima- und Ressourcenbelastungen reduziert werden. Ab 2023 gilt für Gastronomiebetriebe, die Essen zum Mitnehmen in Einwegkunststoffverpackungen anbieten, die Mehrwegangebotspflicht². Große Betriebe müssen ein eigenes Mehrwegangebot für die Kundschaft bereithalten, kleine Betriebe können alternativ auf Wunsch der Kundschaft das Essen in mitgebrachte Mehrwegbehälter befüllen. Zusätzlich gilt bereits ab Juli 2021 ein Verbot von Styropor-Einwegverpackungen und weiteren Einweg-Kunststoffprodukten.³

Diese Broschüre richtet sich an Gastronomiebetriebe, die eine Mehrwegalternative für ihr To-Go-Geschäft eingeführt haben und nun die Nutzung dieser Behälter durch die Kundschaft steigern wollen. Hierzu gibt es einige Tipps, wie dies mit einfachen Maßnahmen, beispielsweise über die Speisekarte oder Social Media, durch finanzielle Anreize oder über die direkte Ansprache der Kundschaft erreicht werden kann.

Zudem werden Maßnahmen vorgestellt, die durch Multiplikator*innen wie Kommunen und Initiativen durchgeführt



Abb. 1: Präsentation der Schalen im Thekenbereich © LIFE e.V.

werden können, da diese in einem größeren Rahmen Betriebe beraten und ggf. Öffentlichkeitsarbeit zum Thema Mehrweg machen. Die Sichtbarkeit des Themas Mehrweg kann auf dieser Ebene besonders gut erhöht werden.

Je nach Zielgruppe und Bedarf können geeignete Maßnahmen ausgewählt und angepasst werden.

Denn: Ohne eine gesteigerte Mehrwegnutzung durch die Kundschaft wird die Mehrwegangebotspflicht keinen Effekt auf Treibhausgaseinsparungen und Abfallverminderung haben.

Die neue Mehrwegangebotspflicht aus dem Verpackungsgesetz richtet sich an alle „Letztvertreibenden“, die Lebensmittelverpackungen aus Einwegkunststoff sowie Einwegbecher, unabhängig von deren Material, in Verkehr bringen. Letztvertreibende sind diejenigen, die mit Essen oder Getränken befüllte To-Go-Verpackungen an Verbraucherinnen und Verbraucher verkaufen, also in der Regel die Gastronomiebetriebe, wie zum Beispiel Restaurants, Cafés, Bistros, aber auch Kantinen, Tankstellen und Cateringbetriebe.

Von der Pflicht ausgenommen sind kleinere Geschäfte wie Imbisse, Spätkauf-Läden und Kioske, in denen insgesamt fünf Beschäftigte oder weniger arbeiten und die eine Ladenfläche von nicht mehr als 80 Quadratmetern haben. Diese Betriebe müssen jedoch ihren Kundinnen und Kunden ermöglichen, deren eigene, mitgebrachte Mehrwegbehältnisse befüllen zu lassen.

Ketten, wie zum Beispiel Bahnhofsbackereien, können von der Ausnahme für kleine Unternehmen keinen Gebrauch machen. Zwar mag die Verkaufsfläche der einzelnen Verkaufsstellen kleiner als 80 Quadratmeter sein. Aber wenn im gesamten Unternehmen insgesamt mehr als fünf Beschäftigte arbeiten, gilt die Ausnahme nicht für sie.

Quelle: BMUV, FAQ „Mehrweg als Lösung“:

<https://www.bmuv.de/faqs/mehrweg-als-loesung>

Weitere Infos gibt es hier:

<https://esseninmehrweg.de/verpackungsnovelle>

1 Siehe: Einweggeschirr und To-Go-Verpackungen: Abfallaufkommen in Deutschland 1994 bis 2017, NABU, 2018

2 Siehe § 33 Novelle des Verpackungsgesetzes (VerpackG)

3 Siehe: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/einwegplastik-wird-verboden-1763390>

Maßnahmen zur Steigerung der Mehrwegnutzung

Ganz gleich, ob sich der gastronomische Betrieb für ein eigenes System entscheidet, sich einem bestehenden Mehrweg-Poolsystem anschließt oder die Nutzung kund*inneneigener Behälter bewirbt: Es lohnt sich nicht nur für die Umwelt, sondern kann auch finanzielle Vorteile bieten. Doch wie gelingt es, dass sich die Kundschaft auch für Mehrwegverpackungen entscheidet?

Damit sich die Gäste zwischen der Mitnahme in Einweg- oder Mehrwegverpackung entscheiden können, müssen sie erst über die Mehrwegalternative informiert werden bzw. sie in dem Gastronomiebetrieb wahrnehmen. So kann die Kundschaft auf einfache Weise zur Mehrwegnutzung angeregt werden.

Über das Informieren über die Mehrwegalternative hinaus, können die Kund*innen z. B. durch finanzielle Anreize wie Rabatte auf Mehrweg, Aufpreis auf Einweg oder andere kleine „Denkanstöße“ auf Mehrweg aufmerksam gemacht werden. Diese Anstöße, wie beispielsweise Mehrweg als Standardeinstellung bei Onlinebestellungen oder Aufkleber auf der Einwegverpackung, erinnern in der Situation der Entscheidung – etwa bei der Bestellung oder beim Verzehr



Informationspflicht

Durch die Novelle des Verpackungsgesetzes gilt ab 2023 die Mehrwegangebotspflicht für Speisen und Getränke im Takeaway- und To-Go-Bereich. Diese beinhaltet neben der Mehrwegangebotspflicht auch die Informationspflicht für das Mehrwegangebot. Über gut sicht- und lesbare Informationstafeln oder muss die Kundschaft auf das Mehrwegangebot aufmerksam gemacht werden.

des Essens –, dass es neben Option A (Einweg) auch Option B (Mehrweg) gibt. Diese so genannten „Nudges“ (engl. für „Anstupser“) haben das Ziel, Entscheidungen für die ressourcenschonende und klimafreundliche Option anzustoßen, ohne dass es einen direkten finanziellen Vorteil für die Person gibt. Dadurch sollen Gewohnheitsstrukturen aufgebrochen und positive Verhaltensänderungen herbeigeführt werden. Die Wahlfreiheit der adressierten Personen wird dabei aufrechterhalten.⁴

Im Gastronomiebetrieb

Damit der/die Gast/Gästin sich für die Mehrwegalternative entscheiden kann, muss er/sie diese Option kennen. Also muss die Information zum Mehrwegsystem – ob über einen Thekenaufsteller oder das Aufstellen der Mehrweggefäße – gut sichtbar platziert werden. Zudem sollten alle Mitarbeitenden die Mehrwegoption kennen und die Kundschaft proaktiv darüber informieren sowie Rückfragen beantworten können.

Die Kundschaft betritt ein Restaurant oft mit Hunger und in der Mittagspause meist mit wenig Zeit. Eine ausführliche Kommunikation über Mehrwegalternativen, den Beitrag zum Klimaschutz durch Reduktion von Plastikabfall oder der Funktionsweise einer App ist deshalb nicht immer möglich.

Bereits mit wenig Aufwand kann die Kundschaft über verschiedene Kommunikationskanäle und an vielen Stellen im Laden auf das Mehrwegangebot hingewiesen und somit animiert werden, sich für Mehrweg zu entscheiden. Im Folgenden werden verschiedene Möglichkeiten dazu vorgestellt.

Sichtbare Informationen im Betrieb

Eine erste Möglichkeit, bereits vor dem Betreten des Gastronomiebetriebs auf die Mehrwegoption aufmerksam zu machen, sind Aufkleber, die sichtbar und auf Augenhöhe auf der Tür oder im Eingangsbereich angebracht werden und der

Kundschaft signalisieren, dass Takeaway-Gerichte klimafreundlich in Mehrweg verpackt werden können. Hinterglas-aufkleber können von innen an eine Fensterscheibe geklebt werden und sind somit meist länger haltbar.

Thekenaufsteller, die über einen kurzen Infotext die Funktionsweise des Mehrwegsystems erklären, gibt es auch meist kostenfrei vom Mehrweg-Poolanbieter. Wenn ein eigenes Mehrwegsystem eingeführt wurde oder dafür geworben wird, kund*inneneigene Behälter zu befüllen, so sollte ebenfalls über eine kurze Information, z. B. per Thekenaufsteller, auf die Mehrwegalternative hingewiesen werden.

Plakate mit einem Aufruf zur Mehrweg-Nutzung haben eine hohe Sichtbarkeit und können weitergehende Informationen wie Hinweise zu einer Rabattaktion oder einem Wettbewerb beinhalten. Es sollte ein passender Ort gewählt werden, damit die Plakate für die Kundschaft gut sichtbar sind. Ergänzt werden können auffällige Plakate mit informativen Flyern, die sich mehr mit dem Handling des Systems beschäftigen oder Fragen der Hygiene klären.

Eine schon von weitem sichtbare Beachflag (s. Abb. 2) vor dem Geschäft weckt die Aufmerksamkeit der Passant*innen und kann somit neue Kundschaft generieren.

⁴ Siehe: Abfallvermeidungsprogramm des Bundes unter Beteiligung der Länder, BMU 2020

Auch Bierdeckel können ein Informationsträger sein. Wenn dieser ansprechend gestaltet ist, kann dieser von der Kundenschaft, die auf das Essen oder auf die Rechnung wartet, gelesen werden und so über die Mehrwegalternative informiert werden.

Die Speisekarte – online wie offline – ist aufgrund der hohen Lesefrequenz ein wichtiges Medium, um auf das Mehrwegangebot aufmerksam zu machen (s. Abb. 3). Eine gute Möglichkeit, denn hier wird genau im richtigen Moment, kurz vor dem Bestellen, an Mehrweg erinnert.

All diese öffentlichkeitswirksamen Materialien können vom Betrieb selbst produziert werden. Es lohnt sich aber auch, bei der örtlichen Kommune nachzufragen. Viele Kommunen erarbeiten auch gerade Lösungen und Unterstützungsmaßnahmen, um Verpackungen beim Takeaway-Konsum zu reduzieren. So können sie Infomaterial zur Verfügung stellen oder mit anderweitiger Öffentlichkeitsarbeit (Teilnahme an Aktionen, Social Media, ...) unterstützen.



Abb. 3: Speisekarte mit Mehrweginfo © Hashi Düsseldorf



Abb. 2: Beachflag vor Gastronomie © LIFE e.V.



Abb. 4: Hinterglasaufkleber am Schaufenster © LIFE e.V.



Abb. 5: Sichtbare Präsentation der Behälter auf der Theke © LIFE e.V.



Werbematerialien

Die Theken-, Plakate-, Aufkleber-Vorlage der Kampagne ‚Essen in Mehrweg‘ sind **frei verfügbar** und dürfen von gastronomischen Betrieben und Multiplikator*innen genutzt werden. Mit den Thekenaufstellern oder den Plakaten können Sie gleichzeitig die Informationspflicht nach dem Verpackungsgesetz erfüllen.

Die Initiative für verpackungsfreies Einkaufen ‚**Einmal ohne, Bitte**‘ bietet neben Infomaterialien auch einen Aufkleber für die Eingangstür oder das Schaufenster an.

Die meisten Mehrweg-Poolsysteme bieten Ihnen für den Theken- oder Türbereich Informationsmaterial an. Fragen Sie Ihren Anbieter!

Die Präsentation der Mehrweggefäße

Damit der Kundschaft auf den ersten Blick veranschaulicht wird, dass es im Gastronomiebetrieb auch eine Mehrwegoption für das Takeaway-Essen gibt, sollten die Mehrweggefäße gut sichtbar positioniert werden, am besten auf Augenhöhe im Thekenbereich oder in einem Regal hinter der Theke, an der das Essen bestellt wird. Steht neben den Einwegverpackungen auch ein Stapel Mehrwegbehälter, wird das Angebot gleich deutlich und kann zur Nutzung anregen. Mehrwegbehälter im hinteren Küchenbereich werden hingegen nicht gesehen und verringern die Wahrscheinlichkeit stark, dass nach Mehrweg gefragt wird. Hier gilt es schon bei der Anschaffung der Mehrwegalternative mitzudenken, wo man Platz schaffen kann, um die Behälter zu lagern und zu präsentieren; und wenn es für die Theke nur ein Beispiexemplar ist.

Auch ist die beispielhafte Präsentation der Speisen in Mehrweg in der Auslage oder im Schaufenster ein guter Weg, bereits vor der Bestellung auf die Mehrwegalternative hinzuweisen und zur Nutzung anzuregen. Die Kundschaft weiß dann, wie das Gericht in Mehrweg aussieht und kann sich eher vorstellen, dieses in Mehrweg mitzunehmen. Meist ist ein angerichtetes Gericht in Mehrweg optisch viel ansprechender als in Einweg.



Abb. 7: Sichtbare Präsentation der Behälter auf der Theke © Loui & Jules



Abb. 6: Sichtbare Präsentation der Behälter auf der Theke © LIFE e.V.



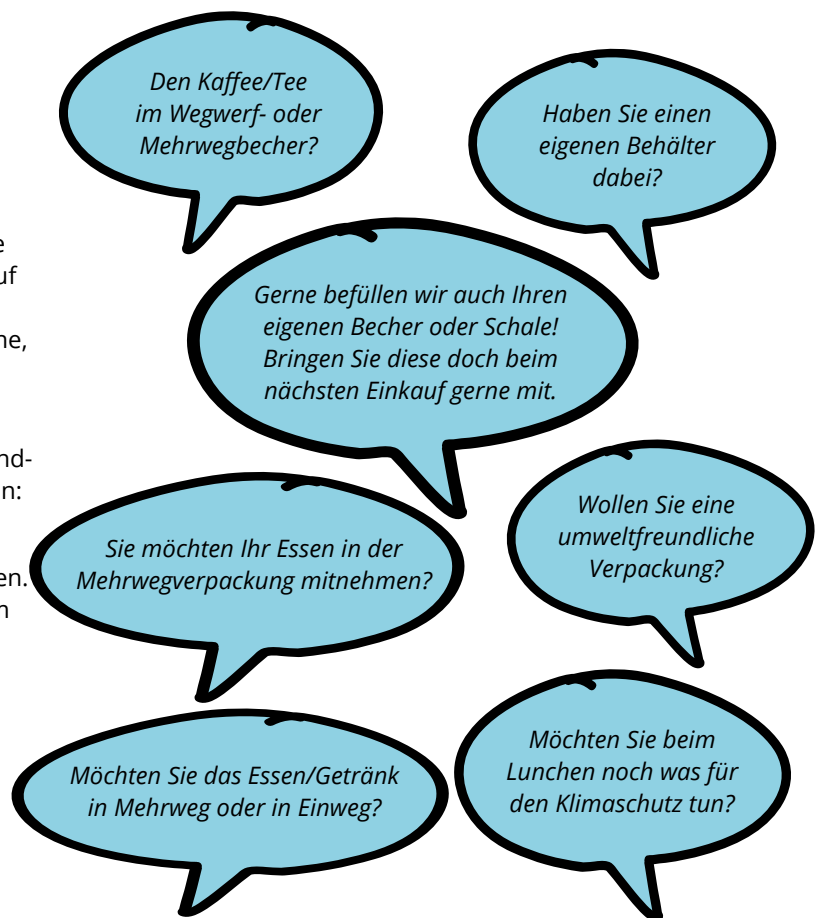
Abb. 8: Sichtbare Präsentation der Behälter auf der Theke © LIFE e.V.

Direkte Ansprache der Kundschaft

Die effektivste und gleichzeitig auch günstigste Möglichkeit, die Mehrwegnutzung zu steigern, ist die direkte Ansprache der Kundschaft⁵. Alle Mitarbeitenden sollten über die Funktionsweise des Mehrwegsystems Bescheid wissen und motiviert werden, die Kundschaft auf das Mehrwegsystem aufmerksam zu machen. Wichtig dabei ist, dass die Kundschaft auch bei der telefonischen Bestellung gleich auf die Mehrwegoption hingewiesen wird. Genauso sollte die Belegschaft informiert werden, was diese in punkto Hygiene, Lebensmittelsicherheit und bei der Befüllung von mitgebrachten Gefäßen beachten sollte.

Hier gibt es ein paar Anregungen, wie das Personal die Kundschaft auf das Mehrwegangebot aufmerksam machen kann:

Möglicherweise haben einige Kund*innen, vor allem wenn diese erstmalig ein Mehrweggefäß mitnehmen, noch Fragen. Im Kasten gibt es hilfreiche Tipps und Argumente, die beim Gespräch mit der Kundschaft verwendet werden können.



Fragen der Kundschaft

Ist es zu Corona-Zeiten überhaupt erlaubt, Mehrwegverpackungen beim Essen und Trinken zu nutzen?

Ja! Auch während der Pandemie ist es möglich, auf Einweggeschirr zu verzichten. Es gibt mit allen Bundesländern abgestimmte Vorgaben des Deutschen Lebensmittelverbandes, die eine Nutzung von Mehrweg möglich machen – auch während Corona. Weitere Informationen, welche hygienischen Bestimmungen gelten, finden Sie unter www.esseninmehrweg.de (Stichwort Materialien für Betriebe) oder www.lebensmittelverband.de (Stichwort: Mehrweg).

Wo kann ich denn die Schale wieder zurückbringen?

Je nachdem, welches Mehrwegsystem genutzt wird, gibt es meist mehrere Rückgabestellen in dem Umgebung. Hier eignet sich die Karte des Poolsystem-Anbieters online oder ausgedruckt für die Ladentheke, damit die Kundschaft beim nächsten Besuch über Rückgabestellen in der Nähe informiert werden kann.

Ich habe Sorge, dass ich meine Tasche dann verschmutze.

Die allermeisten Schalen sind auslaufsicher, einige sind schwappsicher. Die Produkteigenschaften des Mehrwegsystems können bei den Anbietern erfragt werden oder gleich selbst ausprobiert werden. Das Weitergeben der eigenen Erfahrung („Hier läuft nichts aus!“) kommt bei den Kund*innen gut an.

Muss ich den Behälter gespült wieder abgeben?

Nein, Kund*innen brauchen und sollten den Behälter nicht ausspülen, wenn er am gleichen Tag zurückgegeben wird. Wird es erst der nächste Tag oder später werden, wird empfohlen, den Behälter einmal kurz mit klarem Wasser auszuspülen, damit Essensreste nicht eintrocknen. Wichtig ist, gröbere Essensreste zu entfernen. Richtiges Spülen ist nicht nötig, da der Behälter im Gastrobetrieb sowieso wieder gespült werden muss, bevor er erneut ausgegeben wird. So kann Wasser gespart und die positive Ökobilanz der Mehrwegbehälter bewahrt werden. Nur wenn der Behälter wirklich mehrere Tage bei den Kund*innen verbleibt, sollten diese ihn auch gut reinigen.

⁵ Siehe Kauertz et al., UBA 2019

Im Netz

Auch über Social Media und die Webseite des Gastronomiebetriebs kann auf das Mehrwegangebot aufmerksam gemacht werden. So können Gastronom*innen ihre Stammkundschaft über Aktuelles informieren, oder eine neue, an Nachhaltigkeit und Klimaschutz interessierte Kundschaft auf das Mehrwegangebot aufmerksam machen.

Social Media und Webseite

Auf der Webseite sowie auf Social Media kann neben der Speisekarte und der Küchenphilosophie auch über das Mehrwegangebot informiert werden. So wird die Kundschaft angeregt, die Mehrwegalternative zu nutzen, bevor sie ihr Essen per Telefon oder App bestellt. Wenn Kund*innen über die Webseite des gastronomischen Betriebs bestellen können, kann die Voreinstellung geändert und die Bestellung in Mehrweg als Standard eingerichtet werden (Nudging, s. S. 4). Eine Einweg-Option kann von der Kundschaft trotzdem alternativ gewählt werden. Falls Online-Bestellungen über einen Lieferdienst abgewickelt werden, kann (und muss ab 2023) die Mehrwegoption wählbar sein.

Im Folgenden gibt es einige Inspirationen zur Bekanntmachung des Mehrwegangebots über Social-Media-Kanäle am Beispiel von Facebook und Instagram:



Abb. 9: Facebook-Post zum Mehrweg-Angebot © Loui & Jules⁶

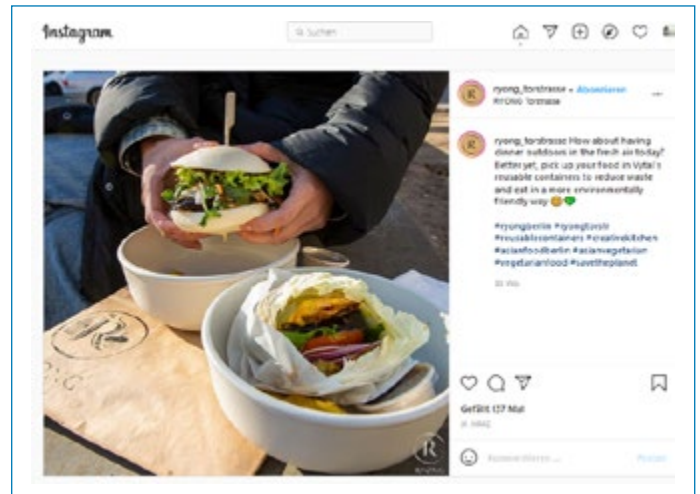


Abb. 10: Instagram-Post © Ryong⁷

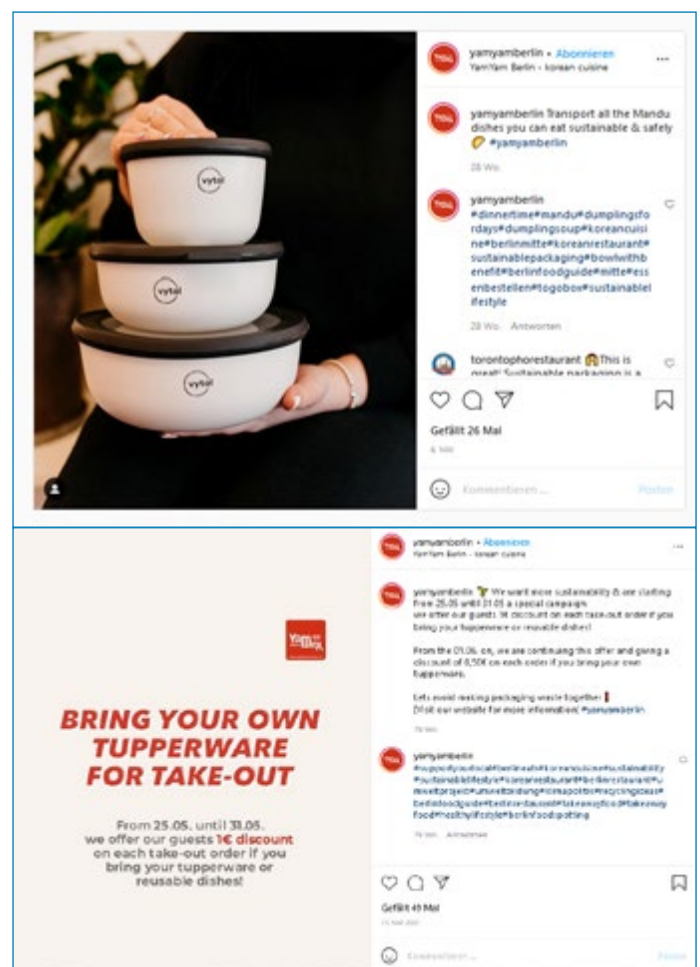


Abb. 11: Instagram Posts © YamYam⁸

6 Siehe: <https://www.facebook.com/grillmasterbremen> (abgerufen am 23.11.2021)

7 Siehe: https://www.instagram.com/p/CNFq_i1AEOB/ (abgerufen am 23.11.2021)

8 Siehe: <https://www.instagram.com/p/COip6DPH7T/> (abgerufen am 23.11.2021)



Tipps für die erfolgreiche Nutzung der Social Media

#vernetzung

Um die Reichweite zu erhöhen, sollten inhaltlich passende Profile, mitwirkende gastronomische Betriebe und andere Beteiligte markiert werden. Diese können den Post dann je nach Plattform reposten.

#beständigkeit

Durch den Algorithmus der Plattformen werden die Profile öfter gesehen, bei denen regelmäßige Posts erscheinen. Wenig bespielte Profile werden seltener angezeigt. Es lohnt sich also ggf. sich mit anderen zusammenschließen, um einen Social-Media-Kanal gemeinsam zu betreiben (z. B. „Gastromeile Hauptstraße“ oder einen Social-Media-Kanal durch die Kommune, die verschiedene Betriebe porträtiert).

#kurzundknapp

Sie sollten keine allzu langen Texte posten, die Beiträge sollten schnell zu lesen und informativ sein. Der Schreibstil sollte eher locker und animierend sein.

#zielgruppe

Wer soll angesprochen werden? Mit welchen Hashtags können Sie diese erreichen (z. B. Kund*innen oder andere Gastronom*innen)?

Hier eine Auswahl einiger **Hashtags**, die im Bereich Zero Waste und Takeaway verwendet werden:

#esseninmehrweg #sustainablepackaging #abfallvermeidung #müllvermeidung
#zerowaste #essentogo
#sustainablefoodsystems #essenunterwegs #zerowastecity #takeaway
#gogreen #zerowastelifestyle #reusablebox #takeawayfood
#circulareconomy #mehrwegtogo #müllfrei #NAMEPoolsystemanbieter
#reducewaste #keinmüll

Manche Poolsystem-Anbieter bieten die Möglichkeit, die Nutzung der Mehrweggefäße digital zu erfassen und somit die Einsparungszahlen des Gastronomiebetriebs als Live-Ticker auf der Webseite zu integrieren. Die Auswirkungen des Handelns zu visualisieren motiviert die Kundschaft, zum Erfolg der Mehrweg-Etablierung beizutragen. Ansonsten können die Zahlen eingesetzt werden, indem damit geworben wird, wie viele Personen bereits in Mehrweg konsumieren. Da Menschen sich oft am Verhalten anderer Menschen orientieren, kann hier angesetzt werden, das Verhalten anderer Akteure als sozialen Referenzpunkt (soziale Norm) herauszustellen.



Abb. 12: Beispiel von einem Counter © LIFE e.V.

Finanzielle Anreize

Aufschlag auf Einweg

Die Kosten für Einwegverpackungen sind im Regelfall in den Preisen der Speisen und Getränke enthalten. Wieso aber nicht die Kosten der Einwegverpackungen transparent weitergeben?

Gastronom*innen können die Preise für die Einwegverpackung separat ausweisen und somit lenkend in die Entscheidung der Kundschaft eingreifen: Zahlen diese die Kosten für die teurere Einwegverpackung oder entscheiden sie sich für die Mehrwegalternative? Studien⁹ haben gezeigt, dass die Lenkung der Kundschaft tatsächlich eher gelingt, wenn ein Aufpreis (Preisaufschlag auf Einwegprodukt) zu zahlen ist, als wenn Rabatte für die Mehrwegoption gewährt werden.

Rabatte auf Mehrweg

Auch über einen Rabatt, beispielsweise einen Preisnachlass von 20 bis 50 Cent, kann die Kundschaft für die Nutzung eines Mehrweggefäßes überzeugt werden. Der Rabatt wird dabei meist auf Takeaway-Gerichte gewährt, die in kund*ineneigene Gefäße befüllt werden. In diesem Fall werden die Einwegverpackung und der Aufwand – personell und finanziell – für das Spülen eines Mehrweggefäßes eingespart. Natürlich kann aber auch ein Rabatt auf die Nutzung eines Mehrweg-Poolsystems erlassen werden.

Rabatte können dauerhaft oder aber punktuell, zum Beispiel im Rahmen einer Aktionswoche eingesetzt werden. Im Rahmen des Projekts „**Mehrweg statt Einweg**“ haben mehrere Gastronomiebetriebe in Berlin-Mitte im Zeitraum von einer Woche gleichzeitig einen Euro Rabatt gegeben, wenn die Speisen zum Mitnehmen in Mehrweg verpackt wurden. Diese Aktion ist unkompliziert durchzuführen, sollte aber für eine große Wirksamkeit medial angekündigt und begleitet werden. Je mehr Betriebe an der Aktion teilnehmen und je länger der Zeitraum ist, desto mehr Aufmerksamkeit erhält sie. Ein Betrieb, der an der Aktion teilgenommen hatte, entschied sich sogar dazu, auch weiterhin einen Rabatt auf Mehrweg zu erlassen.



Praxisbeispiel

Bei den „Ökotussis“ in Berlin, eines unserer **Best-Practice-Beispiele**, werden Kund*innen mit 20 Cent Rabatt belohnt, die ihren Kaffee oder das Mittagsgeschicht in die eigene Schale oder den eigenen Becher befüllen lassen.



Abb. 13: Rabatte für Getränke / Essen mit eigenem Gefäß © LIFE e.V.

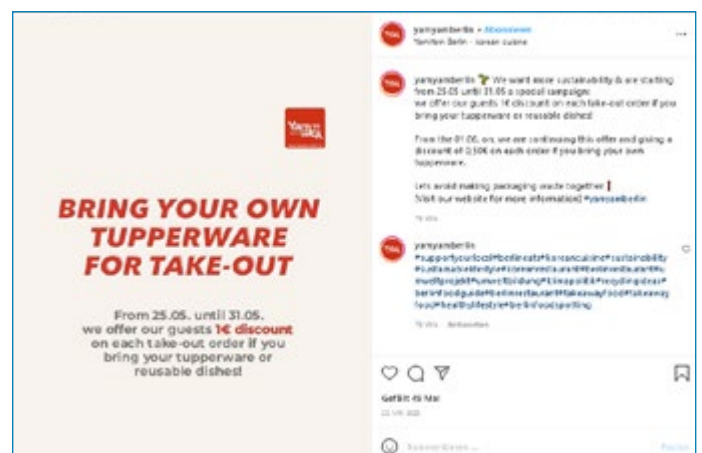


Abb. 14: Rabatt auf die mitgebrachten Gefäße der Kund*innen © YamYam¹⁰

9 Kauertz et al. (Umweltbundesamt, 2019) Untersuchung der ökologischen Bedeutung von Einweggetränkebechern im Außer-Haus-Verzehr und mögliche Maßnahmen zur Verringerung des Verbrauchs – Abschlussbericht

10 Siehe: <https://www.instagram.com/p/CAnb12DHkLQ/> (abgerufen am 1.12.2021)

Bonuspunkte für Mehrweg

Für längere Aktionszeiträume und als Anreiz für die Stammkundschaft können Stempel- bzw. Bonuskarten eingesetzt werden. Für jedes Essen in Mehrweg werden Punkte gesammelt und bei jedem X-ten (z. B. zehnten) Essen gibt es ein kleines Extra dazu. Dies können eine Preisermäßigung oder ein Espresso gratis zum Essen sein. Ein Beispiel ist die „**Klima-Bonuskarte**“, die als Druckvorlage oder als Inspiration für Betriebe oder Kommunen verwendet werden kann.

➔ Praxisbeispiel

Im Restaurant Dong Da in Berlin wird die Bonuskarte erfolgreich eingesetzt und gehört zur Mehrweg-Strategie des Betriebs. Hier wird die Kundschaft animiert, eigene Gefäße beim Takeaway-Essen zu verwenden und dafür belohnt, indem sie bei der zehnten Bestellung in Mehrweg ein Mittagsgesicht gratis bekommen.

Hier finden Sie dieses und weitere inspirierende Best-Practice-Beispiele.



Abb. 15: Die Klima-Bonuskarte als Stempelkarte für die Kundschaft im Restaurant Dong Da (Berlin) © LIFE e.V.

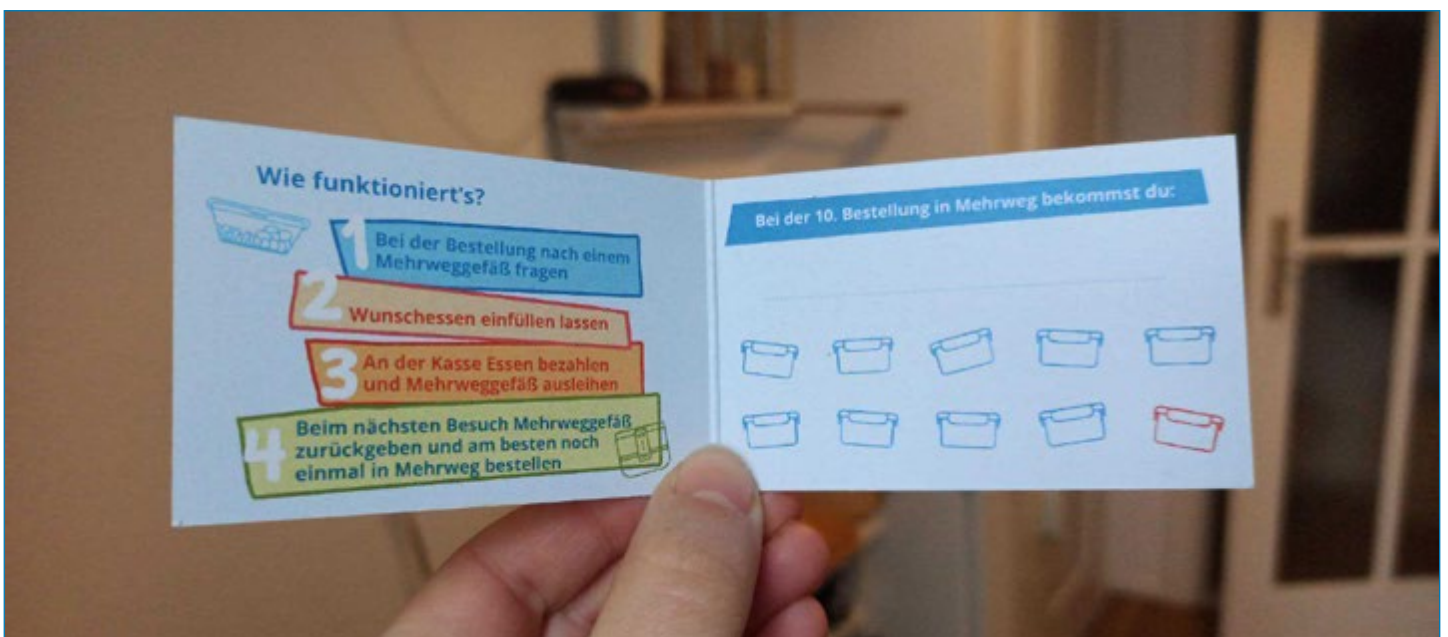


Abb. 16: Die Klima-Bonuskarte: Für jedes Essen in Mehrweg ein Stempel © LIFE e.V.

Aktionen und Kampagnen

Unter Aktionen und Kampagnen sind solche Maßnahmen zusammengefasst, bei denen zwar eine übergreifende Planung und Durchführung über einen einzelnen Gastronomiebetrieb hinaus sinnvoll ist, die dafür aber einen umso größeren Effekt in punkto Sichtbarkeit haben können.

Aktionen sind eher punktuell angelegt und zeitlich enger definiert, während Kampagnen größer angelegt sind, also einen längeren Zeitraum umfassen können. Es ist hier ein koordiniertes Zusammenwirken mehrerer Akteure empfehlenswert. Eine Kampagne ist längerfristig und kann mehrere Aktionen enthalten, um die Sichtbarkeit Ihrer Botschaft zu erhöhen.

Mehrweg im Büro

Ein Beispiel für eine Mehrwegaktion ist der Einsatz von einer Mehrwegkiste im Büro. Hiermit regen Arbeitgeber*innen die Vermeidung von Einwegverpackungen im Büro an und tun dabei gleichzeitig etwas Gutes für die Mitarbeitenden. Die Mehrwegkiste ist eine Holzkiste, die mit unterschiedlichen Mehrwegbehältern gefüllt ist. Die Kiste kann in einer (Büro-) Küche aufgestellt werden, sodass alle Mitarbeitenden Zugriff auf die Behälter haben. Mittags kann sich jede*r, die/der sich etwas zu Essen holt, einen passenden Behälter mitnehmen, im Restaurant befüllen lassen und daraus essen. In der Büroküche kann der Behälter dann gespült und wieder einsortiert werden.

Der Vorteil der Mehrwegkiste ist, dass nicht jede*r Mitarbeitende individuell daran denken muss, einen Mehrwegbehälter von zu Hause mitzubringen. Es senkt somit die Hürde, Mehrweg in der Arbeitszeit zu nutzen. Außerdem ist es ein großer Vorteil, wenn es Behälter in unterschiedlichsten Größen und Formen gibt, die an die jeweiligen Speisen angepasst sind. Dies ist auch nachhaltiger, als wenn jeder und jede Mitarbeitende ein eigenes Set zu Hause hätte.



Abb. 17: Nutzung von Mehrweg im Büro © LIFE e.V.



Abb. 18: Mehrwegkiste in der Büroküche © LIFE e.V.



Abb. 19: Türanhänger © LIFE e.V.

Der Ansatz ist hier etwas anders als bei den bisher vorgestellten Maßnahmen. Hier geht es um die Konsument*innen, durch die die Nachfrage nach Mehrweg gestärkt wird, und nicht um die Gastronomie, die das Mehrwegangebot bewirbt. Die umliegenden Restaurants erfahren durch aktive Nutzer*innen der Behälter eine erhöhte Nachfrage an Befüllung von Mehrweg und setzen sich somit automatisch mehr mit dem Thema auseinander.

Unterstützend zur Mehrwegkiste macht es Sinn, Begleitmaterial bereitzustellen. Gerade am Anfang kann es vorkommen, dass die Behälter in der Mittagspause nicht mitgenommen werden, weil sie vergessen werden. So kann zum Beispiel ein Türanhänger (Abb. 19) als Erinnerung dienen.

Noch interessanter wird die Mehrwegkiste, wenn sie mit einem Spiel verbunden wird („Gamification“), zum Beispiel einem thematischen Foto-Wettbewerb oder durch eine Mehrweg-Challenge im Büro. Hier können die Mitarbeitenden eines oder mehrerer Büros einer Nachbarschaft in einem Aktionszeitraum Punkte sammeln. Für jede Nutzung von Mehrweggefäßen gibt es einen Punkt für das ganze Team. Werden bis zum Ende des Aktionszeitraums ausreichend Punkte erreicht, stellt die Geschäftsführung des Unternehmens oder die Organisator*innen der Aktion einen Gewinn. Hier sind natürlich auch andere Spielregeln und Preise möglich. Unterstützt werden kann eine betriebsübergreifende Challenge durch die Kommune oder eine Initiative, die durch die Presse medienwirksam begleitet werden kann.

Gamification kann auch bei anderen Aktionen die Motivation der Kund*innen erhöhen, Punkte zu sammeln und ggf. gemeinsam ein Ziel zu erreichen – Kreativität ist hier gefragt!

Social-Media-Kampagne

Bei einer Social-Media-Kampagne werden z. B. Influencer*innen eingesetzt, die eine hohe Reichweite zur Zielgruppe haben und die man selber schwer erreichen kann, zum Beispiel auch jüngere Personen. Abhängig vom Konzept können verschiedene Plattformen genutzt werden, also Instagram, TikTok, YouTube, Facebook und Co.

Viele Influencer*innen arbeiten professionell, sind Kommunikationsexpert*innen und kennen sich sehr gut auf den jeweiligen Plattformen und mit den aktuellen Trends aus. Der Einsatz von Influencer*innen ist gut geeignet, um auf andere Aktionen wie Rabatte auf Essen in Mehrweg oder Aktionstage aufmerksam zu machen. Auch Gewinnspiele können über Influencer*innen laufen.

Tipps für die Zusammenarbeit mit Influencer*innen

- Bei der Auswahl der Influencer*innen die Profile anschauen, ob der Inhalt passt, ob es problematische Texte gibt, in welcher Sprache gepostet wird und wie aktiv der Kanal ist.
- Wie viele Follower*innen erreicht der Kanal? Wer wird auf dem Kanal angesprochen? Entspricht das der Zielgruppe der Kampagne? Mit geeigneten Hashtags kann man auf die Suche nach neuen Kanälen gehen.
- Wenn Influencer*innen eine Geschäfts-E-Mail-Adresse veröffentlichen, ist dies ein gutes Zeichen von Professionalität.
- Eventuell macht es Sinn, zur gleichen Zeit mehrere Influencer*innen zu engagieren, um mehr Sichtbarkeit für die Kampagne zu erlangen.
- Im Vertrag sollten klare Vorgaben zu den Inhalten und zum Zeitplan vorgegeben werden, aber auch gestalterische Freiheit ist wichtig, damit Authentizität gewahrt wird. Es sollte überlegt werden, ob jeder Post von den Auftraggebenden freigegeben werden muss.
- Wenn möglich, ist es ratsam, nach Abschluss der Zusammenarbeit die „Insights“, also Anzahl der Likes, Views und Kommentare zu erhalten, um den Erfolg der Maßnahme beurteilen zu können.
- Es kann festgelegt werden, dass die Influencer*innen der Kampagne eine gewisse Anzahl Fotos mit Nutzungsrechten zur Verfügung stellen, da diese oft eine hohe Qualität haben und weiterverwendet werden können.
- Eine längerfristige Zusammenarbeit ist zielführender als mehrere Posts in einem kurzen Zeitraum geballt veröffentlichten zu lassen.
- Veröffentlichte Posts der Influencer*innen sollten auf den eigenen Kanal, also der Kommune oder Initiative verlinken, und dort auch geteilt werden.
- Veröffentlichte Posts sollten von der Kommune oder Initiative kommentiert und geteilt werden, um die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen.

➔ Praxisbeispiel

Das Projekt „**Mehrweg statt Einweg**“ hat zwei Food-Bloggerinnen engagiert, die neben der Bewerbung von Mehrweg auch die Gastronomiebetriebe unterstützt haben, bei denen Mehrweg bereits angeboten wird. Die Influencerinnen haben die Restaurants und Cafés besucht, dort Essen in Mehrweg geholt und danach darüber berichtet. Durch das Verlinken der Gastronomie hat auch diese einen Vorteil davon, da der Betrieb so beworben wird und daneben sein grünes Image erhöht. Vermehrte Werbeaktionen wie diese machen den Gebrauch von Mehrwegbehältern für Takeaway-Konsument*innen immer selbstverständlicher.



Abb. 20, 21: Instagram-Stories © [berlinfoodexplosion](#) und © [walkthisway.berlin](#)

Stadt-/Kommunenweite Kampagne

Städte oder Kommunen haben evtl. die Möglichkeit, eine gebietsübergreifende Kampagne zu organisieren, die viele verschiedene Aktionen off- und online umfasst. Hier ist die Kombination aller erdenklichen Aktionen möglich. Sie ist sicherlich zeit- und arbeitsaufwändig und verlangt auch mehr finanzielle Unterstützung, führt aber zu einer hohen, längerfristigen Sichtbarkeit und ist somit auch erfolgsversprechend.



Tip

Viele Kommunen und Städte führen Mehrweg-Kampagnen und öffentlichkeitswirksame Aktionen durch. Interessierte Gastronomiebetriebe können sich informieren, ob ihre Kommune schon aktiv ist und sich den Aktivitäten anschließen, um so mehr Öffentlichkeit zu bekommen.

Es kann auch Bedarf angezeigt werden und so die Umsetzung von einer Mehrweg-Kampagne bei der öffentlichen Verwaltung, z. B. bei dem/der Klimaschutzbeauftragten angeregt werden.

Als Teil der Offline-Kampagne sind klassische Medien wie Plakate und Aufkleber an Wänden, Müllfahrzeugen und Abfalleimern etc. möglich. Abhängig von der Größe der Stadt/Kommune kann hier durch die punktuelle Bewerbung im betreffenden Gebiet schnell eine hohe Sichtbarkeit generiert werden.

Beim Konzeptionieren und Durchführen einer Kampagne braucht man ausreichend zeitlichen Vorlauf und finanzielle Mittel, damit sie erfolgreich ist. Die Schritte müssen sehr gut durchdacht werden, sodass auch eine externe fachliche Unterstützung oft sinnvoll bis notwendig ist, z. B. durch ein Institut, durch eine Kreativagentur usw. Empfehlenswert ist es, sich starke Partner in der Region zu suchen. Das können die lokalen Abfallwirtschaftsbetriebe sein, aber auch Initiativen, Institutionen wie Hochschulen oder Vereine. Auch Finanzierung ist ein zentrales Thema. Welche Finanzierungen (öffentliche Gelder, Stiftungen, ...) sind möglich?



Praxisbeispiel

Ein Eyecatcher sind Müllskulpturen wie Einwegbehalter, die in diesem Beispiel an verschiedenen Orten der Innenstadt positioniert wurden. In der **Münchner Kampagne** symbolisiert der überdimensionale Einwegbecher das Volumen der verbrauchten Einwegbecher in der Stadt pro Tag. Diese Erklärung zur Symbolik sollte auffällig und gut lesbar auf der Skulptur abgebildet werden, damit die Passant*innen einen Bezug herstellen können und auch emotional mitgenommen werden („Wahnsinn, so viel Müll pro Tag!“). Im ersten Schritt wird so das Problem der Müllentstehung plakativ bekannt gemacht, sodass eine Glaubwürdigkeit der Kampagne entsteht. Im zweiten Schritt können Maßnahmen eingeleitet werden, wodurch mehr Konsument*innen zu Mehrwegalternativen greifen.

Der inhaltliche, aber auch grafische Bezug zur Stadt/Kommune ist eine gute Möglichkeit, Verbundenheit zu dem Thema herzustellen und die Problematik näher an sich dran zu lassen („Wir hier haben einen Anteil an der Verschmutzung der Weltmeere“).

Für die Glaubwürdigkeit einer durch die Kommune geführte Kampagne ist es unabdingbar, dass sich auch die Stadtverwaltung mit dem Thema beschäftigt und Einweggeschirr in Dienstgebäuden, aber auch in Schulen und auf öffentlichen Events, verbannt. Nur wenn die Stadt/Kommune als Ganzes hinter diesem Thema steht, lässt sich das Thema im Rahmen der Abfallvermeidung glaubwürdig vermarkten.

Online begleitet werden sollte die Kampagne durch etablierte Social-Media-Kanäle, z. B. der Abfallwirtschaftsbetriebe, und/oder einer eigens aufgesetzten Webseite.

Es sind natürlich noch viele andere Aktionen denkbar, die in eine Kampagne eingebunden werden können.



Abb. 22: Überdimensionale Becherskulptur © AWM München

Lessons Learned



Mehrere Maßnahmen kombinieren und Kundschaft direkt ansprechen

Einzelne Maßnahmen, wie zum Beispiel ein Thekenaufsteller oder ein Hinweisschild als Mittel zur Information über Mehrweg sind wichtig, aber meist noch nicht ausreichend, damit die Kundschaft Mehrweg nutzt. Einzelne Maßnahmen sollten mit anderen kombiniert werden. Stellen Sie zum Beispiel ein Hinweisschild auf und sprechen Sie zusätzlich die Kundschaft direkt an.



Mehrweg(thema) sichtbar machen

Die Kund*innen entscheiden sich meist nicht beim ersten Mal im Lokal gleich für Mehrweg oder den Download einer App zur Mehrwegnutzung. Daher sollte auch schon vor dem Betreten des Lokals Information und Sensibilisierung stattfinden. Dafür können Sie neben Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit in den gastronomischen Betrieben auch Social Media oder Werbemöglichkeiten im öffentlichen Raum nutzen.



Engagement seitens der Gastronomie entscheidend

Engagierte Gastronom*innen sind entscheidend dafür, ob Mehrweg im Betrieb funktioniert, die Kundschaft angesprochen wird, passende Werbemaßnahmen getroffen werden und die Mitarbeitenden gut motiviert werden können. Fangen Sie an und gewinnen Sie so auch Ihre Nachbarschaft für das Thema.



Nutzung von individuellen Mehrwegbehältern mit aufgreifen

Viele Gastronomiebetriebe fallen nach der neuen Mehrwegangebotspflicht ab 2023 in die Kategorie „Kleine Betriebe“ (unter 80 qm) und müssen kein eigenes Mehrwegsystem einführen. Auch hat sich herausgestellt, dass es für viele kleinere Lokale durchaus umständlich und ineffizient ist, ein Poolsystem zu betreiben. Diese setzen dann eher bewusst auf die Aktivierung der Kundschaft, eigene Gefäße mitzubringen. Daher sollte bei dem Thema Mehrweg beim Takeaway-Essen auch immer die Nutzung kund*innen-eigener Gefäße mitbedacht werden und dementsprechend auch diese Zielgruppe angesprochen werden.

Praxis-Handreichung

Tipps und Anregungen zur Förderung der Mehrwegnutzung in der Takeaway-Gastronomie

Autorinnen

Nina Fuchs,
LIFE Bildung Umwelt Chancengleichheit e.V.

Anna Ackermann,
LIFE Bildung Umwelt Chancengleichheit e.V.

Magdalena Adamczyk-Lewoczko,
LIFE Bildung Umwelt Chancengleichheit e.V.

Die Handreichung wurde von **LIFE Bildung Umwelt Chancengleichheit e.V.** erstellt und ist im Rahmen des Projekts „**Klimaschutz is(s)t Mehrweg**“ (2019 – 2022) entstanden. Sie basiert auf den Erfahrungen der Erprobungsphasen in den Gastronomiebetrieben, die zusammen mit LIFE Bildung Umwelt Chancengleichheit e.V. und dem BUND Bremen e.V. durchgeführt wurden.

www.life-online.de

Partner

LIFE Bildung Umwelt Chancengleichheit e.V., Berlin
(Gesamtprojektkoordination)

BUND für Umwelt und Naturschutz Deutschland
(BUND), Landesverband Bremen e.V.

ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und
Bildung, Lüneburg und Bugewitz

Berlin, Juli 2022

Mit der Kampagne „**Essen in Mehrweg**“ wird die Einführung und Verbreitung von Mehrweglösungen in der Gastronomie unterstützt. Sie wird im Rahmen des Projekts „**Klimaschutz is(s)t Mehrweg**“ gemeinsam durchgeführt von LIFE e.V., BUND – Landesverband Bremen und ECOLOG-Institut. www.esseninmehrweg.de. Kontakt: info@esseninmehrweg.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Das Projekt wird umgesetzt von

