PLAYBOOK

Mehrweg am Point of Sale

→ **Erfahrungen, Strategien und Tipps, um Mehrweg zum Standard in deiner Gastro zu machen**

mehrweg. einfach. machen.

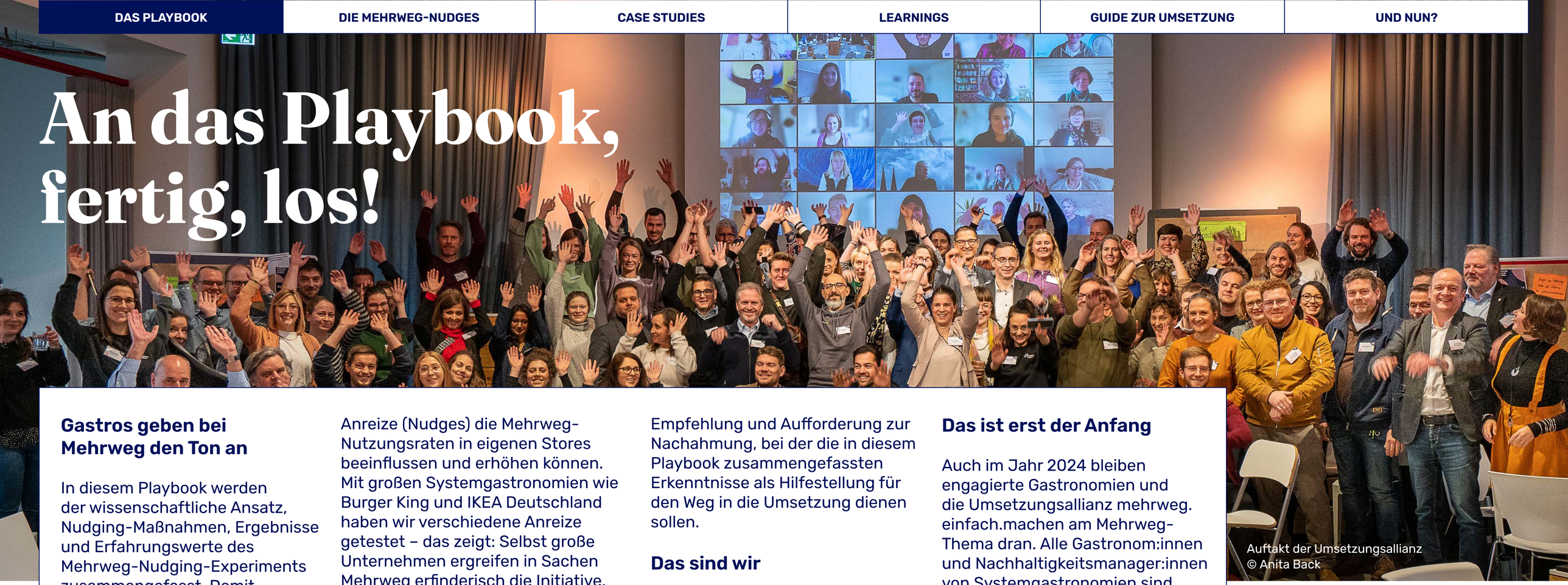
Initiiert von

WWF

project together

MEHRWEG VERBAND DEUTSCHLAND

An das Playbook, fertig, los!



Auftakt der Umsetzungsallianz
© Anita Back

Gastros geben bei Mehrweg den Ton an

In diesem Playbook werden der wissenschaftliche Ansatz, Nudging-Maßnahmen, Ergebnisse und Erfahrungswerte des Mehrweg-Nudging-Experiments zusammengefasst. Damit wollen wir dich als Individual- wie auch Systemgastronom:in motivieren und inspirieren, dich proaktiv und kreativ mit Verpackungsvermeidung und Mehrweg auseinanderzusetzen. Die Ergebnisse des Experiments belegen, dass Gastronomien durch wissenschaftlich belegte und pragmatisch gewählte Anreize (Nudges) die Mehrweg-Nutzungsraten in eigenen Stores beeinflussen und erhöhen können. Mit großen Systemgastronomien wie Burger King und IKEA Deutschland haben wir verschiedene Anreize getestet – das zeigt: Selbst große Unternehmen ergreifen in Sachen Mehrweg erfinderisch die Initiative.

Zur Nachahmung empfohlen

Auch wenn nicht jeder Nudge in jeder Gastronomie gleichermaßen anwendbar ist, sind viele Maßnahmen an die jeweils vorherrschenden Rahmenbedingungen anpassbar. Die im Playbook aufgelisteten Nudges kommen demnach mit einer klaren Empfehlung und Aufforderung zur Nachahmung, bei der die in diesem Playbook zusammengefassten Erkenntnisse als Hilfestellung für den Weg in die Umsetzung dienen sollen.

Das sind wir

Die Umsetzungsallianz mehrweg. einfach.machen wird vom Mehrwegverband Deutschland, WWF Deutschland und ProjectTogether getragen. Ziel ist es, über alle gesellschaftlichen Gruppen hinweg Kräfte zu bündeln und gemeinsam mit einer starken Community aus Macher:innen Mehrweg zum Standard zu machen.

Das ist erst der Anfang

Auch im Jahr 2024 bleiben engagierte Gastronomien und die Umsetzungsallianz mehrweg. einfach.machen am Mehrweg-Thema dran. Alle Gastronom:innen und Nachhaltigkeitsmanager:innen von Systemgastronomien sind herzlich eingeladen, am Mehrweg-Lernlabor für Gastronomien und dem Nudging-Experiment 2.0. teilzunehmen!

Und nun? → S. 23

→ Ins Tun kommen?

Du möchtest Mehrweg in deiner Gastronomie zum Standard machen?
Werde Teil unserer Mehrweg-Community oder starte dein eigenes Mehrweg-Nudging-Experiment! Wir sind für dich da:

↗ Melde dich bei uns!

Wir wollen: Mehr Mehrweg.

2022	13,6 Mrd.	101 Mio.	0,7 %
2023	14,6 Mrd.	232 Mio.	1,6 %

Abb. 1: **Ausgegebene Einwegbehältnisse in Deutschland** ↗ Quelle

Abb. 2: **Ausgegebene Mehrwegbehältnisse in Deutschland** ↗ Quelle

Abb. 3: **Mehrweg-Quote in Deutschland** ↗ Quelle

Ein Jahr nach der Einführung der i **Mehrwegangebotspflicht** ist diese weiterhin in vielen Betrieben nicht vollständig und ausreichend umgesetzt worden. Der Effekt der Mehrwegangebotspflicht zur Einsparung von Einwegverpackungen bleibt somit sehr ernüchternd und die Nutzung von Mehrwegverpackung ein Nischenphänomen. Lässt sich die Mehrwegnutzung durch Initiative seitens der Gastronomie und mithilfe von schlauen Tricks am Point of Sale ändern? Das wollten wir herausfinden — die Erkenntnisse teilen wir in diesem Playbook mit dir.

Learnings → S. 19

Die Herausforderung

Eine Mehrheit der Menschen in Deutschland bewertet Nachhaltigkeit als ein wichtiges gesellschaftliches Anliegen.[1] Gleichzeitig treffen wir immer wieder Entscheidungen, die im Konflikt mit unseren eigenen Werten und Nachhaltigkeitsbestreben stehen. Das Phänomen dahinter ist weithin bekannt: Die sogenannte Intention-Behavior-Gap beschreibt die Diskrepanz zwischen dem, was Menschen sagen, dass sie tun werden, und dem, was sie tatsächlich tun. Im Bereich des nachhaltigen Konsums und insbesondere bei der Wahl von Mehrweg ist die Lücke zwischen Absicht und Verhalten besonders stark ausgeprägt.

90 % der Konsument:innen würden Mehrweg nutzen, nur 18 % tun es.[2]

Bei To-Go-Bestellungen in Mehrweg ist dieses Phänomen besonders stark ausgeprägt und kann unter anderem durch Zeitdruck, Bequemlichkeit, fehlende Anreize und soziale Normen, die nachhaltiges Verhalten nicht unterstützen, erklärt werden. Um die Intention-Behavior-Gap im Bereich des nachhaltigen Konsums zu überwinden, können Verhaltensänderungen der Konsument:innen durch **Nudging → S.3**, also gezielte Maßnahmen und Anreize, gefördert werden. An diesem Punkt setzen wir mit dem Mehrweg-Nudging-Experiment an.

Das Experiment

Die Umsetzungsallianz ist im Rahmen des Collective-Action-Projekts „Mehrweg: Erste Wahl" gemeinsam mit acht deutschen Gastronomien in insgesamt über 800 Stores einen Schritt weiter gegangen, als es die Mehrwegangebotspflicht vorsieht. Im Rahmen eines Mehrweg-Nudging-Experiments stellen wir uns die Fragen:

Wie können Gastronomien Konsument:innen bei ihrer To-Go-Bestellung dazu bewegen, Mehrweg zu wählen? Lässt sich die Mehrweg-Nutzungsrate durch gezielte Anreize am Point of Sale beeinflussen? Und wenn ja, welche Art von Anreizen erzeugen einen besonders positiven Effekt?

Um diese Fragen zu beantworten, setzte sich die Gemeinschaft aus Gastronomien das Ziel, Mehrweg-fördernde Maßnahmen am Point of Sale auszutesten. Die Entwicklung des **Nudging-Katalogs → S. 5**, die Mobilisierung von Gastronomien, die Umsetzung und Auswertung des Experiments wie auch die Schaffung von unternehmensübergreifenden Lernräumen und Austausch wurden von der Umsetzungsallianz initiiert und begleitet.

Teilnehmende Gastronomien

Burger King → **S. 7**
Haferkater → **S. 9**
IKEA → **S. 11**
Valora → **S. 13**
Foodtrucks United → **S. 15**
Zeit für Brot → **S. 17**

i Mehrweg-was?

Die **Mehrwegangebotspflicht** ist in Deutschland am 1. Januar 2023 inkraftgetreten und ist Teil des Verpackungsgesetzes (VerpackG). Die Pflicht besagt, dass Letztvertreibende, die Getränke und Speisen in Einweg(kunststoff)verpackungen zum Sofort- und To-Go-Verzehr verkaufen, auch Mehrwegalternativen anbieten müssen. Als Gastronom:in kannst du eigene Mehrwegbehälter z.B. aus Glas, Keramik oder Kunststoff verwenden oder mit einem Unternehmen zusammenarbeiten, das Behältnisse im Mehrwegsystem anbietet, sogenannte Pool-Anbieter. Egal wie: Mehr Mehrweg heißt weniger Einwegverpackungen und damit weniger Umweltbelastung und Ressourcenverschwendung!

↗ **wegweiser-mehrweg.de**

1 https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/umweltbewusstsein-in-deutschland#:~:text=Der%20Schutz%20von%20Umwelt%20und%20%E2%81%A0Klima%E2%81%A0%20ist%20für,allerdings%20ein%20leichter%20Rückgang%20ab
2 https://www.wpn2030.de/wp-content/uploads/2021/10/Studie-Nachhaltigkeitsbewusstsein-2021.pdf

Mehrweg-Nudging – aber wie?

© Kathrin Tschirner

Damit Mehrweg im To-Go-Bereich zum Standard wird, muss sich unser Konsumverhalten nachhaltig ändern. Bei dieser großen Aufgabe können sich Gastronom:innen und Nachhaltigkeitsmanager:innen auf Erkenntnisse der Verhaltensforschung stützen und somit pragmatische wie auch effektive Maßnahmen am Point of Sale einführen, welche die Gewohnheiten von To-Go-Konsument:innen in Richtung Mehrweg ändern.

Die i **Mehrweg-Nudges** wurden auf Grundlage von Erkenntnissen aus der Verhaltensforschung und mit dem Ziel entwickelt, Kund:innen beim Kauf von Speisen und Getränken To-Go zur Wahl von Mehrweg- statt Einwegverpackungen zu motivieren und eine messbare Erhöhung der Mehrweg-Quote zu erzielen.

Ergebnisse aus dem Experiment belegen, dass Nudges aus unserem **Mehrweg-Nudging-Katalog** → **S. 4** neben einer möglichen Erhöhung der Mehrweg-Quote auch andere positive Effekte erzielen können. So konnten sie die Sichtbarkeit des eigenen Mehrweg-Angebots erhöhen, die Praxiserfahrungen mit Mehrweg-Behältnissen in den Unternehmen stärken und zur Sensibilisierung der Mitarbeitenden beitragen.

i Was sind Nudges?

Nudges sind subtile, aber gezielte Anstöße, die Menschen dazu ermutigen, bestimmte Entscheidungen zu treffen und ihr Verhalten in einer vorhersagbaren Weise zu verändern. Heute spielt Nudging eine wichtige Rolle in Wirtschaft und Handel, um den Verkauf bestimmter Produkte zu fördern oder um Kund:innen dazu zu bringen, gesündere Entscheidungen zu treffen.

In der Gastronomie können Nudges dazu beitragen, dass Kund:innen gesündere und nachhaltigere Entscheidungen treffen, indem beispielsweise vegetarische Gerichte hervorgehoben oder Wasser statt zuckerhaltiger Getränke als Standardoption angeboten werden.

Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt und damit ein Nudge erfolgreich ist, kommt es auch auf den Kontext an, nicht jeder Nudge lässt sich 1:1 auf andere Situationen übertragen. Deshalb: Ausprobieren geht über studieren — nur durch ausgiebiges Testen lässt sich wirklich herausfinden, ob ein Nudge Wirkung zeigt. Wir haben fünf Mehrweg-Nudges in acht unterschiedlichen Gastronomien getestet!

> **„Seien wir mal ehrlich, wir sind alle bequem und halten gerne an Bewährtem fest – auch in der Mehrwegfrage. Anreize, kommunikative Klarheit und Transparenz gegenüber Gästen und Mitarbeiter:innen sind der Schlüssel zum Erfolg.“**
>
> Restaurant-Manager:in, Burger King

Welcher Nudge darf's sein?

Der Nudging-Katalog stellt sieben Mehrweg-Nudges vor, vom Mehrweg als Standard bis zu einer Mehrweg-Challenge für Mitarbeitende. Diese Liste ist nicht abschließend, weitere vielversprechende Maßnahmen warten nur darauf, von dir entdeckt zu werden.

Im ersten Mehrweg-Nudging-Experiment konnten wir fünf Nudges testen. Die **Case Studies → S. 7** und **Learnings → S. 19** unserer Partner aus der Systemgastronomie helfen dir, die Nudges in deinem eigenen Unternehmen umzusetzen.

Mehrweg als Standard

Die Idee:

Durch einen „Default" wird Mehrweg zur Standardoption. So wird Kund:innen die Entscheidung für Mehrweg abgenommen. Einweg bleibt eine Wahlmöglichkeit, die jedoch aktiv eingefordert werden muss. Da Menschen gerne den Weg des geringsten Widerstandes wählen, erhöht sich die Chance zur Wahl von Mehrweg.

So funktioniert's:

Technischer Standard an Bestellterminals
An digitalen Terminals wird Mehrweg als Standard-Option programmiert. Kund:innen, die in Einweg bestellen wollen, müssen die Einstellung aktiv ändern.

Kommunikativer Standard über Servicepersonal
Bei jeder Bestellung bietet das Verkaufspersonal das Produkt immer in einem Mehrwegbehälter an. Kund:innen müssen diesem Mehrwegangebot aktiv widersprechen und sich bewusst für Einweg entscheiden.

Zeit für Brot → S. 17
IKEA → S. 11

Fastlane für Mehrweg

Die Idee:

Durch direkte Belohnungen können Kund:innen gewünschtes Verhalten lernen. Eine Fastlane („Überholspur") für Mehrweg macht die Wahl für Mehrweg im Hier und Jetzt attraktiv: Denn Mehrweg-Nutzer:innen verkürzen ihre Wartezeit.

So funktioniert's:

Mehrweg-Only-Kassen und Self-Order-Terminals
Es gibt Kassen und Terminals, die ausschließlich für die Bestellung in Mehrweg bereit stehen. Wer in Mehrweg bestellen möchte, darf, wie am Flughafen, in die Priority-Line.

Priorisierung von Mehrweg-Bestellungen auf digitalen Bestellanzeigen
Bestell-Nummern in Mehrweg sind auf digitalen Bestellanzeigen als solche gekennzeichet. Sie rücken in der Auflistung „nach oben".

Foodtrucks United → S. 15

Vordrängeln erlaubt

Die Idee:

Kund:innen sind sich oft unsicher, ob sie sich zur Rückgabe der Mehrweg-Behältnisse in die Bestellschlange stellen müssen. Sie entscheiden sich gegen Mehrweg, um eine zusätzliche Wartezeit zu vermeiden. Wird sichtbar gemacht, dass bei der Rückgabe gedrängelt werden darf, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie Mehrweg wählen.

So funktioniert's:

Einführung einer „Vordrängeln-erlaubt-Policy" für die Rückgabe
Kund:innen, die ihr Mehrweg-Gefäß zurückgeben wollen, haben Vorrang. Sie müssen sich nicht in die Bestellschlange stellen. Mit individuellen Kommunikationsmaßnahmen werden Kund:innen am Point Of Sale vor oder bei der Bestellung darauf hingewiesen.

Valora → S. 13
Burger King → S. 7

Mehrweg-Challenge

Die Idee:

Die Einstellung des Bestellpersonals spielt eine entscheidende Rolle zur Förderung von Mehrweg: Sie sind der direkte Draht zu den Kund:innnen. Mangelnde Informationen, fehlende Sensibilisierung und Sichtbarkeit von Mehrweg können dazu führen, dass Mehrweg in stressigen Situationen hinten runterfällt. Durch eine „Challenge“ werden einzelne Mitarbeitende, Teams und ganze Stores motiviert, Mehrweg stärker zu bewerben.

So funktioniert‘s:

Mehrweg-Heros des Monats
Über das Kassensystem wird die Mehrweg-Bestell-Quote pro Mitarbeitende innerhalb eines Stores erfasst. Mitarbeitende mit den besten oder der höchsten Mehrweg-Quoten Steigerung werden belohnt und zum Mehrweg-Hero des Monats gekürt.

Auszeichnung von Stores
Das Headquarter ruft zur großen Mehrweg-Challenge zwischen den eigenen Stores aus. Stores mit den stärksten oder der höchsten Mehrweg-Quoten Steigerung werden ausgezeichnet.

Foodtrucks United → S. 15

Burger King → S. 7

Preis auf Einweg

Die Idee:

Unerwünschtes Verhalten zu bestrafen funktioniert ähnlich gut, wie gewünschtes Verhalten zu belohnen. Aufgrund von Verlust-Aversion ist es verhaltenspsychologisch effektiver, Einweg zu verteuern, als Mehrweg zu vergünstigen, um Nachfrage und Nutzungsraten zu steigern.

So funktioniert‘s:

Prozentuale Verpackungsgebühr
Bestellungen in Einweg werden mit einer prozentualen Verpackungsgebühr versehen (z. B. 10 Prozent der Bestellsumme).

Gebühr nach Verpackungsformat
Pro Verpackung wird eine bestimmte Gebühr fällig (z. B. 20 Cent pro Becher, 50 Cent pro Schale).

Mehrweg Ticker

Die Idee:

Besonders in Momenten, in denen Menschen unsicher sind, orientieren sie sich an ihren Mitmenschen. Wenn wir Kund:innen am Point of Sale suggerieren, dass Mehrweg der sozialen Norm entspricht, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch Mehrweg wählen, bzw. beim nächsten Mal ein eigenes Gefäß mitbringen.

So funktioniert‘s:

Absolute Zahlen (Live-Ticker)
Die Gesamtzahl der genutzten Mehrweg-Bestellungen aller oder einzelner Stores wird aufsummiert und sichtbar kommuniziert.

Relative Zahlen (Mehrheit)
Der prozentuale Anteil der Mehrweg-Bestellungen in allen oder einzelnen Stores wird sichtbar kommuniziert.

Aufzeigen eines Trends
Mithilfe von drei Datenpunkten (z. B. heute, in einem Jahr, in zwei Jahren) wird ein Trend zur Mehrweg-Nutzung für alle oder einzelne Stores aufgezeigt.

Mehrweg-Only Angebot

Die Idee:

Durch direkte Belohnungen können Kund:innen gewünschtes Verhalten lernen. Es wird ein Mehrweg-Angebot eingeführt, das Mehrweg-Nutzer:innen mit exklusiven Produkten oder Preisnachlass belohnt.

So funktioniert‘s:

Angebot von Mehrweg-Only Produkten
Ein attraktives Produkt oder ein Menü wird ausschließlich in Mehrweg verkauft. Wer es bestellen möchte, muss Mehrweg wählen oder ein eigenes Gefäß mitbringen. Das Produkt wird auch in der Werbung mit Mehrweg-Verpackung abgebildet.

Valora → S. 13

Haferkater → S. 9

Besonders erfolgreicher Nudge

Vermutlich besonders erfolgreicher Nudge (nicht getestet)

Geeignet auch für kund:inneneigene Behältnisse

Schon probiert?

Du hast einen Nudge probiert und eine merkliche Steigerung der Mehrwegquote festgestellt? Melde dich und teile deine Erfolgsstory mit uns:

Schreib uns per ↗ **Mail**

Inspiriert?

Auf den nächsten Seiten findest du die Erfahrungsberichte der Gastronomie-Partner, welche am Mehrweg-Nudging-Experiment teilgenommen haben.

Mehrweg ist King bei Burger King

Was motivierte euch dazu, die Nudges zu testen?

Wir wollten Mehrweg sowohl für Kund:innen als auch für Mitarbeiter:innen attraktiver machen. Der Nudge „Vordrängeln erlaubt" sollte dafür sorgen, dass unsere Gäste, die einen schnellen Service erwarten, nicht für die Rückgabe mit erneutem Anstellen „bestraft" werden. Parallel dazu lief in Burger King-eigenen Filialen eine vierwöchige Mitarbeitenden-Challenge. Denn klar ist: Die Motivation und Argumentation unserer Mitarbeitenden sind wichtige Faktoren im Bestellprozess, damit sich Gäste für Mehrweg entscheiden.

Wie seid ihr vorgegangen?

Über die neue Rückgabe-Service-Policy informierten wir District Manager:innen und Restaurantmanager:innen über interne Kommunikationskanäle – für Mitarbeitende entwickelten wir einen leicht verständlichen Comic, um sie in drei Schritten über das Pfandsystem und die neue Policy aufzuklären. Zusätzlich wurde an allen digitalen Bestellterminals ein „Rückgabe ohne Anstellen" Hinweis bei der Bestellung eingeblendet.

Die Challenge wurde über ähnliche Wege kommuniziert. Der Hauptgewinn, ein Hoodie mit dem Claim „Mehrweg ist King" sollte sowohl das Gemeinschaftsgefühl der Gewinnerteams stärken als auch einen weiteren Touchpoint der Marke Burger King mit der Mehrweg-Thematik schaffen.

Welche Erkenntnisse konntet ihr gewinnen?

Es gibt viele interne und externe Faktoren – wie Sprachbarrieren, ein fehlendes Verständnis von Pfand- und Mehrwegsystemen oder Sensibilisierung über die Umweltauswirkungen der Verpackungen –, die sich auf auf die Effektivität und den Grad der Nudgeumsetzung auswirken. Die Herausforderung, Handlungsanweisungen zur Umsetzung der Nudges über viele Ebenen der Organisation bis hin zum Kassenpersonal zu tragen, sollte nicht unterschätzt werden. Nur weil Restaurantmanager:innen viel über Mehrweg wissen, heißt das nicht automatisch, dass dieses Wissen und Überzeugung auch beim Verkaufspersonal ankommt.

Vordrängeln erlaubt → S. 5

Zeitraum des Experiments
Oktober bis November 2023

Teilnehmende Stores
760 Burger King Restaurants

Mehrweg-Challenge → S. 6

Zeitraum des Experiments
Oktober bis November 2023

Teilnehmende Stores
145 Burger King Restaurants

Key Take-Away

49.000

Eingesparte Einwegbecher während des Experiments

© Marlene Limburg

Messbare Effekte

20 % mehr Gäste kennen das Mehrweg-Angebot von Burger King

x 2,5 Einzelne Restaurants steigerten während der Challenge ihre Mehrweg-Quoten um das 2,5-fache

© Marlene Limburg

i Burger King

Gastronomie-Konzept
Schnellrestaurant

Gründung
In den USA, seit 1976 in Deutschland

Mitarbeitende in Deutschland
25.000

Restaurants in Deutschland
760

„Sinnvolle Mehrwegkonzepte können einen wichtigen Beitrag dazu leisten, Verpackungsmüll zu reduzieren und dadurch Ressourcen einzusparen. Deshalb freuen wir uns sehr, unser Mehrwegkonzept, im Rahmen des Mehrwegmonats, für unsere Gäste und Mitarbeitende weiter zu optimieren.“

René Henke, Jr. Manager ESG & Sustainability, Burger King

Das haben wir über die Nudges gelernt

Vordrängeln erlaubt

Proaktive Mitarbeitende

Für eine reibungslose Umsetzung und Ablauf des Nudges ist ein gutes Briefing der Mitarbeitenden notwendig, damit sie Kund:innen proaktiv auf die Möglichkeit hinweisen können, sich an der Schlange vorbei zu drängeln.

Zeitsparen vorausgesetzt

Eine Rückgabe ohne Anstellen bildet nur dann einen Anreiz, wenn in einem Restaurant tatsächlich häufiger lange Warteschlangen entstehen.

Mehrweg-Challenge

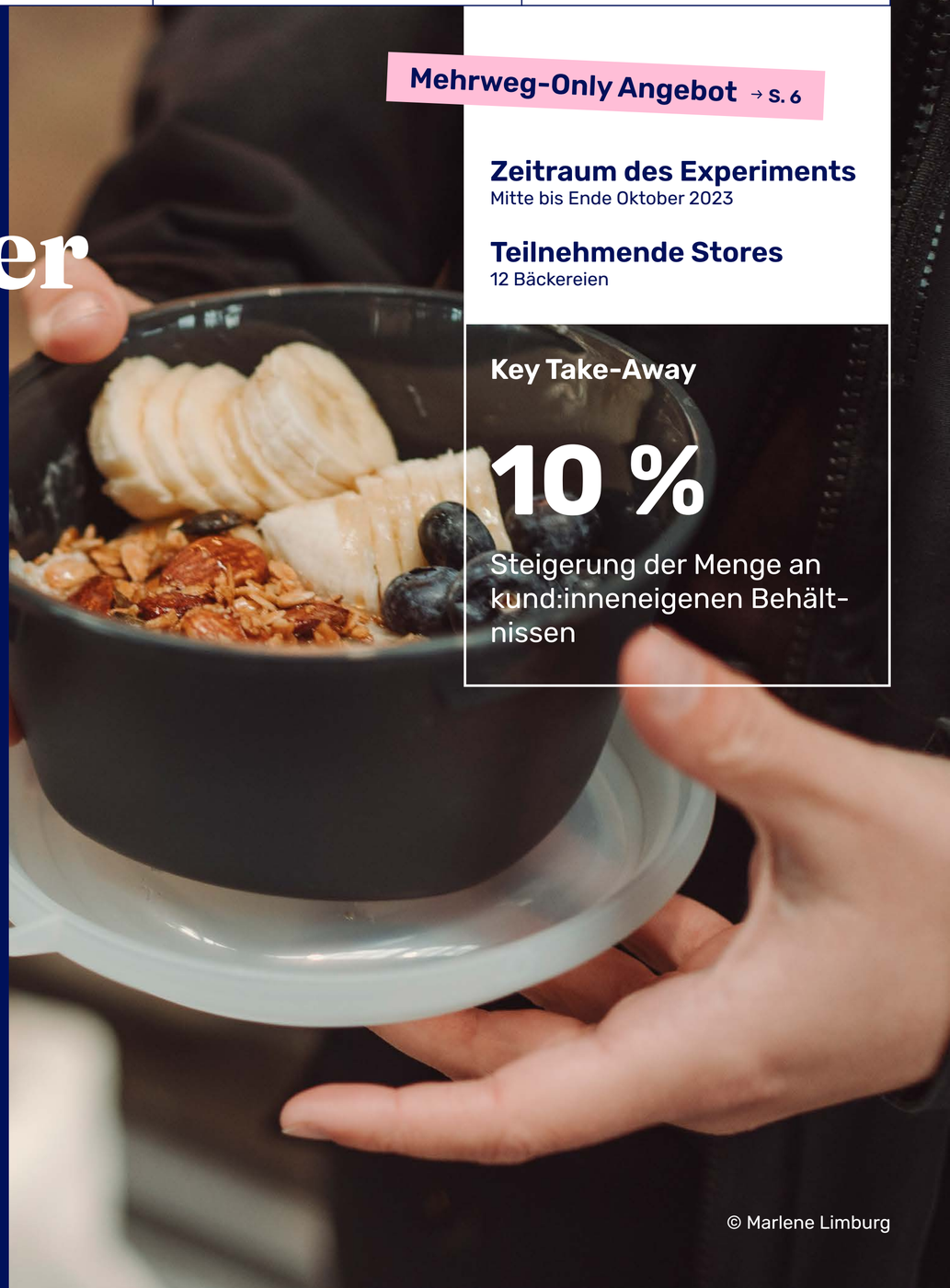
Kommunikationsbedarf

Voraussetzung für eine erfolgreiche und wirkungsvolle Challenge ist, dass Mitarbeiter:innen gut über die Inhalte und Bedingungen informiert sind. Der Grad der Umsetzung ist stark von Motivation und Wissensstand der Restaurantleiter:innen und Mitarbeiter:innen abhängig.

Erfolgversprechend

Die Wirkung der Mitarbeitenden-Challenge auf Restaurant-Ebene ist nachgewiesen: Einzelne Restaurant wurden durch die Challenge motiviert und haben ihre Mehrweg-Quote um 155 % gesteigert. Allerdings hatte das nur geringe Auswirkungen auf die filialübergreifende Quote.

Haferkater präsentiert: Der Mehrweg-Kater



Mehrweg-Only Angebot → S. 6

Zeitraum des Experiments
Mitte bis Ende Oktober 2023

Teilnehmende Stores
12 Bäckereien

Key Take-Away

10 %

Steigerung der Menge an kund:inneneigenen Behältnissen

Wie seid ihr vorgegangen?

Zuerst haben wir die Rahmenbedingungen für die Umsetzung erarbeitet und festgelegt – den Zeitraum, die notwendige Kommunikation dafür, sowie die Zutatenliste für unseren Mehrweg-Kater. Unsere Nachhaltigkeitsabteilung hat dann die Filialleiter:innen in den Experimentfilialen über das Experiment und das „Mehrweg-Only-Item" in persönlichen Gesprächen informiert. Die wichtigste Regel: Der „Mehrweg-Kater" darf nicht im Einweg-Behältnis verkauft werden.

Welche Herausforderungen sind euch begegnet?

Sowohl unsere Kund:innen, die von A nach B unterwegs sind, als auch unsere Mitarbeiter:innen haben begrenzte Zeitkapazitäten am Point Of Sale. Das Herunterladen der Vytal-App in der Filiale ist daher eine Hürde für die Nutzung. Vielen Kund:innen ist außerdem nicht klar, dass sie ihre eigenen Behältnisse für Porridge mitbringen können – hier können wir die Kommunikation noch schärfen.

Welche Erfahrungen nehmt ihr mit?

Das „Mehrweg-Only-Item" ist ein vermeintlich leicht umsetzbarer Nudge, der vor allem der Sensibilisierung von Kund:innen und Mitarbeiter:innen dienen kann. Um jedoch eine messbare Wirkung auf die Mehrweg-Quote zu erzielen, müssen die Attraktivität und Art des Angebots sowie Kommunikation und Sichtbarmachung in den Filialen äußerst sorgfältig durchdacht und entsprechend umgesetzt werden. Der Teufel steckt wie immer im Detail!

© Marlene Limburg

Messbare Effekte

75 % der Mehrweg-Quote machen in einigen Stores kund:inneneigene Behältnisse aus

2 % der Kund:innen wählten bei ihrer Porridge-Bestellung den Mehrweg-Kater.

© Marlene Limburg

i Haferkater

Gastronomie-Konzept
Porridge To-Go und Café

Gründung
2014

Mitarbeitende in Deutschland
50-200

Stores in Deutschland
23

„Wir sehen Haferkater in der Verantwortung, Mehrweg aktiv zu fördern und den Anreiz für die Gäste konstant hochzuhalten. Nur wenn Politik, Betreiber:innen und Endkonsument:innen zusammenarbeiten, haben wir eine Chance, Mehrweg aus der Nische zu holen.“

Anna Schubert, CEO, Haferkater

Das haben wir über den Nudge gelernt

Mehrweg-Only Angebot

Vielfältig wirksam

Das Mehrweg-Only-Item ist ein guter Nudge, um sowohl kund:inneneigene Behältnisse als auch Pool-Behältnisse zu fördern.

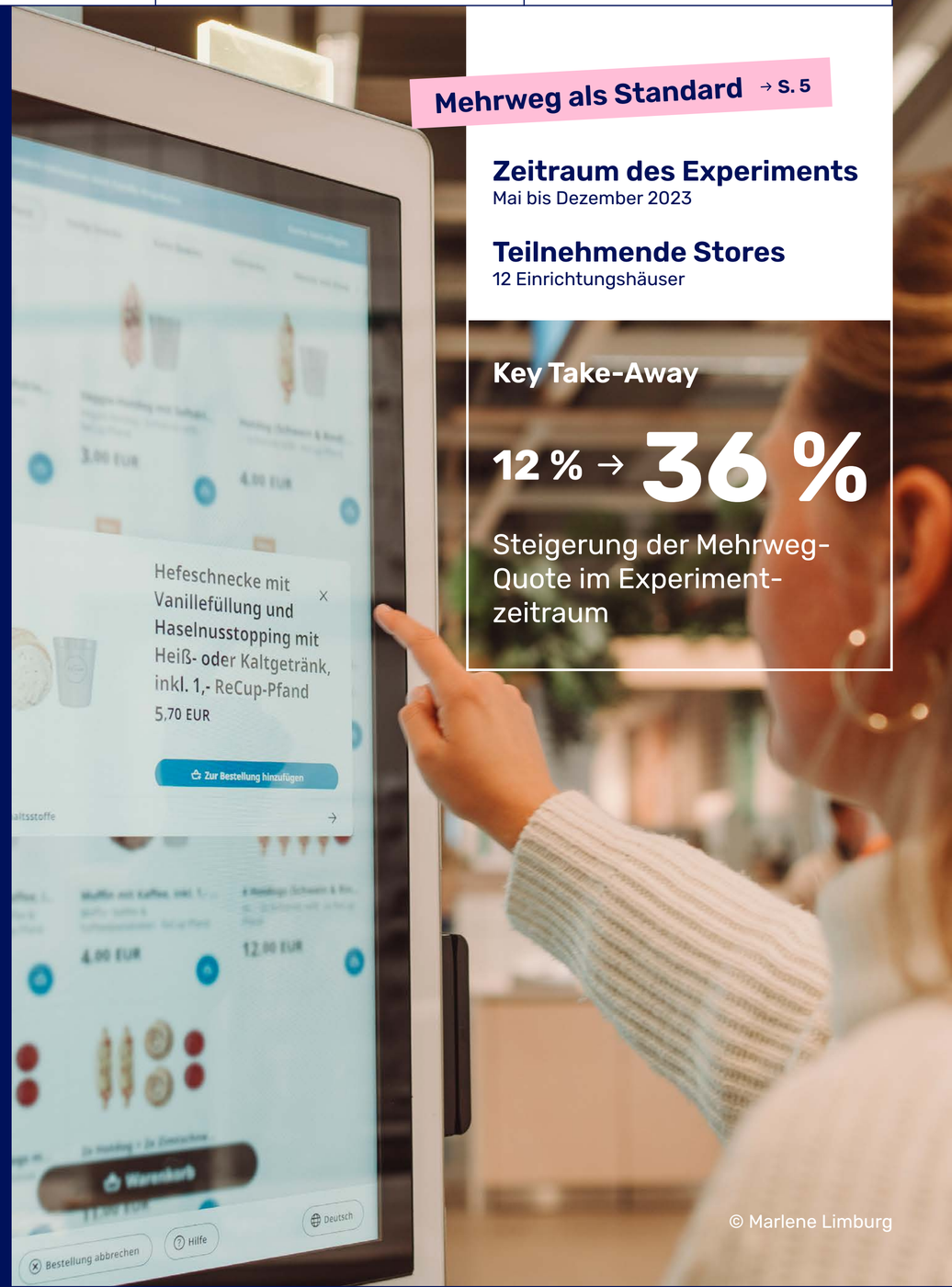
Braucht Zeit

Erfahrungsgemäß entscheiden sich viele Kund:innen nicht auf Anhieb für das Mehrweg-Only Item. Da der Nudge Anlaufzeit braucht, um Wirkung zu entfalten, sollte genügend Experimentieren eingeräumt werden.

Entscheidender Anreiz

Limitierung und exklusive Zutaten-Zusammenstellung haben nicht als Anreiz zur Wahl eines Mehrweg-Only-Item ausgereicht. Es empfielt sich deshalb, ein neues Item mit einem größeren finanziellen Anreiz oder ein umsatzstarkes Bestseller-Produkt auszuwählen, das es nur noch in Mehrweg gibt.

Mehrweg als neues Normal bei IKEA



Mehrweg als Standard → S. 5

Zeitraum des Experiments
Mai bis Dezember 2023

Teilnehmende Stores
12 Einrichtungshäuser

Key Take-Away

12 % → 36 %

Steigerung der Mehrweg-Quote im Experiment-zeitraum

© Marlene Limburg

Was motivierte euch dazu, die Nudges zu testen?

Wir sind es gewohnt, Getränke To-Go im Einweg serviert zu bekommen. Welchen Effekt hat es, wenn wir diesen Prozess umkehren und uns bei der Bestellung standardmäßig Mehrweg angeboten wird? Andere Experimente und Verhaltensforschung schreiben sogenannten „Default-Nudges" eine große Wirkung zu – wir wollten herausfinden, ob sich diese Hypothese bei uns im Schwedenbistro bestätigt und ob Konsument:innen tatsächlich eher zu Mehrweg-Bechern greifen, wenn diese als Standardverpackung bei Bestellungen am Bestellterminal angeboten werden.

Welche Herausforderungen sind euch begegnet?

In der Datenanalyse zeigt sich, dass Mehrweg-Quoten in Experiment- wie auch Kontroll-Stores nicht konstant, sondern zum Teil starke, tagesbasierte Schwankungen aufweisen. In einigen Experiment-Stores sinken die Mehrweg-Quoten nach einer initialen Steigerung bei Einführung des Nudges über die Zeit wieder stark ab. Die Hintergründe dafür konnten wir nicht abschließend klären, aber wir vermuten logistische, technische und kommunikative Gründe.

Welche Erfahrungen nehmt ihr mit?

Ein Hauptvorteil der überwiegend technischen Umsetzung lag in der zentralisierten und einheitlichen Umstellung, welches eine hohe Vergleichbarkeit zwischen Stores trotz des bundesweit angelegten Experiments ermöglichte. Ein reibungsloser und simultaner Roll-Out des Nudges an den Bestellterminals braucht dennoch langfristige Planung und proaktive interne Kommunikation, damit der Überblick in allen Phasen erhalten, Überzeugungsarbeit geleistet und Zeitpläne eingehalten werden können. Der Nudge funktioniert besonders gut, wenn die Unternehmensstrategie bereits Ziele für Mehrweg beinhaltet und eine grundlegende Sensibilisierung für Mehrweg auf allen Ebenen des Unternehmens existiert, sodass man nicht von Null anfängt.

Messbare Effekte

80 % statt zuvor 5% Mehrweg-Quote in einzelnen Stores

40 % Reduktion der täglich ausgegebenen Einwegbecher

© Marlene Limburg

IKEA

Gastronomie-Konzept
Bistro

Gründung
In Schweden, seit 1974 in Deutschland

Mitarbeitende in Deutschland
19.487

Einrichtungshäuser in Deutschland
54

„Wir sind uns [...] unserer Verantwortung bewusst und haben es uns zur Aufgabe gemacht, die Verschwendung von Lebensmitteln und Abfällen auf ein Minimum zu reduzieren. In dem Experiment sehen wir die Chance, gemeinsam mit starken Partnern deutlich zu machen, wie einfach und attraktiv das Mehrwegangebot ist.“

Tanja Schramm, Country Food Managerin, IKEA

Das haben wir über den Nudge gelernt

Mehrweg als Standard

Der Unabhängige

Der technische Standard ist situationsunabhängig und losgelöst vom Wissen einzelner Personen und deren Motivation.

Besser gut vorbereitet

Da die Effekte unmittelbar nach Einführung des Nudges spürbar sind, müssen die internen Abläufe und Logistik für den höheren Bedarf an Mehrweg gewappnet sein.

Kaum Beratung möglich

Beim technischen Standard können Kund:innen nicht im direkten Gespräch zu Hintergründen und Handhabung des Mehrwegangebotes sensibilisiert werden. Im Gegensatz zum kommunikativen Standard, entsteht beim anonymen Bestellprozess am Terminal kein sozialer Druck zur Mehrwegwahl.

Pfand-Liebling

Funktioniert momentan nur mit pfandbasierten und nicht mit digitalen Mehrweg-Systemen.

Der Preis ist heiß – mehr Mehrweg bei Valora

Vordrängeln erlaubt → S. 5

Mehrweg-Only Angebot → S. 6

Zeitraum des Experiments
Mitte bis Ende Oktober 2023

Teilnehmende Stores
32 Stores

Teilnehmende Brands
Ditsch, BackWerk, Back-Factory

© Valora

Was motivierte euch dazu, die Nudges zu testen?

Um Verpackungsmüll zu reduzieren und Mehrweg attraktiver zu machen, interessierte uns, inwiefern Preis und Convenience dabei eine Rolle spielen. Kann ein charakteristisches und attraktives Mehrweg-Menü, das aus Heißgetränk im Mehrweg-Becher und Gebäck besteht und günstiger ist als dessen Einweg-Pendant, zu mehr Mehrweg führen?

Wie seid ihr vorgegangen?

Um eine hohe Vergleichbarkeit zwischen und innerhalb der einzelnen Brands BackWerk, Back-Factory und Ditsch zu schaffen, fokussierten wir uns für das Experiment auf die Stadtregion Hamburg. Unsere Filialleiter:innen wurden durch entsprechende Kommunikationskanäle über das Nudging-Experiment, Zeitraum und Handhabung der Nudges informiert, die diese an ihre Mitarbeiter:innen weitergaben.

Welche Erfahrungen nehmt ihr mit?

Der Roll-Out der Nudges hat in allen teilnehmenden Filialen reibungslos funktioniert. Die Vor-Ort-Sensibilisierung für Experiment und Umsetzung erfolgte über Außendienstmitarbeitende, die einen guten und regelmäßigen Kontakt zu unseren Mitarbeiter:innen und Filialleiter:innen pflegen. Sie waren auch für die Anbringung der Werbemittel zuständig, die ein einheitliches Setup in allen Filialen garantierte. Die hochwertigen, im jeweiligen Branddesign erstellten Werbemittel wurden von Filialleiter:innen gut angenommen.

© Valora

i Valora

Gastronomie-Konzept
(Self-Service)Bäckerei

Stores in Deutschland
520

„Im Rahmen der Valora-Nachhaltigkeitsstrategie wollen wir Verpackungen vermeiden, reduzieren oder wiederverwenden. Daher haben wir mit unseren Marken gerne an dem Nudging-Experiment teilgenommen, um gemeinsam mit unseren Gästen einen Weg zu mehr Nachhaltigkeit im To-Go-Bereich einzuschlagen.“

Angelo Mans, Director Brand Support, Valora

Das haben wir über die Nudges gelernt

Vordrängeln erlaubt

Kein Einzelgänger

Eine einfache Rückgabe ist zwar grundlegend, aber kein primärer Anreiz zur Mehrwegnutzung. Deshalb wirkt der Nudge alleinstehend nicht motivierend – könnte aber in Kombination mit einem stärkeren Nudge dessen Wirkungseffekte verstärken.

Braucht Sichtbarkeit

Funktioniert nur mit guter Kommunikation an die Kund:innen bevor sie die Bestellung aufgeben, damit diese überhaupt wissen, dass die Customer-Service-Policy existiert.

Mehrweg-Only Angebot

Prominent platzieren

Die Zeit, der Raum und der Platz, um das Mehrweg-Only Angebot am Point of Sale zu kommunizieren, sind begrenzt. Deshalb müssen das Angebot und dessen Vorteile in den Stores sichtbar platziert und beworben werden.

Kleiner Rabatt reicht nicht

Ein kleiner finanzieller Anreiz beim Mehrweg-Only-Item allein reicht nicht aus, um messbare Effekte auf die MW-Quote zu erzielen. Eine hohe Bezuschussung ist allerdings auch keine langfristige, wirtschaftlich tragbare Lösung.

Mehrweg wird mobil bei Foodtrucks United

Fastlane für Mehrweg → S. 5

Zeitraum des Experiments
Oktober 2023

Teilnehmende Stores
1 Foodtruck

Mehrweg-Challenge → S. 6

Zeitraum des Experiments
Oktober 2023

Teilnehmende Stores
4 Foodtrucks

Was motivierte euch dazu, die Nudges zu testen?

Für uns ist die Interaktion von Kund:innen und Mitarbeitenden am Point Of Sale von zentraler Bedeutung, wenn es um die Wahl zwischen Mehrweg und Einweg geht. Die Mitarbeitenden-Challenge war daher eine gute Idee, Mitarbeitende zu motivieren, Mehrweg aktiv zu bewerben und Kund:innen für die verschiedenen Mehrweg-Optionen bei Bestellungen am Foodtruck zu sensibilisieren und dafür zu begeistern.
Die „Fastlane für Mehrweg" fanden wir sehr sympathisch, weil wir unseren „Mehrwegkund:innen" so einen Vorteil verschaffen können. Kann eine Überholspur auch Aufmerksamkeit und Lerneffekte bei anderen Kund:innen auslösen? Das wollten wir herausfinden!

Wie lief das Experiment?

Es dauerte ein wenig, bis sich neue Routinen bei unseren Mitarbeitenden etabliert haben und ein Momentum für die Challenge entstand. Über die Zeit fand die Challenge mehr Anklang bei den teilnehmenden Foodtrucks und nach den Schichten gab es einen regen und regelmäßigen Austausch über Strategien und die Anzahl täglich ausgegebener Mehrwegbehältnisse. Je ambitionierter und kompetitiver die Challenge wurde, desto effektiver die Wirkung und auch der Spaßfaktor.

Durch den engen Kontakt und die Einbeziehung der Kund:innen, wurden diese vermehrt für die unterschiedlichen Mehrweg-Optionen bei Foodtruck-Bestellungen positiv beeinflusst, sodass sie bei ihrer nächsten Bestellung eigene Gefäße mitbrachten.

Welche Erfahrungen nehmt ihr mit?

Der Fastlane-Nudge war definitiv der schwieriger umzusetzende von den beiden. Auch hier: Es brauchte zu Beginn vor allem Zeit und etwas Erklärungsbedarf, um die Überholspur richtig zu kommunizieren. Zu Kritik oder Protest seitens Einweg-Nutzer:innen kam es aber nie. Was ganz wichtig ist: Dass die Vorgesetzten und Manager ein klares Signal Richtung Mitarbeitende senden, dass Mehrweg oberste Priorität hat – das schafft Rückhalt!

© Foodtrucks United

Messbare Effekte

Basierend auf einem Interview mit
Franziska Weidner

x 2 Die Nutzung von Mehrweg-Bowls hat sich durch die Mitarbeitenden-Challenge im Experimentzeitraum verdoppelt.

80 % der Mehrweg-Quote machen kund:inneneigene Behältnisse aus

© Foodtrucks United

Foodtrucks United

Gastronomie-Konzept
Foodtrucks & Streetfood

Gründung
2022

Mitarbeitende in Deutschland
680

Foodtrucks in Deutschland
150

„Wir alle tragen unseren Teil bei, ich kann für meine Events und Standorte meinen Gästen und meinen Trucks etwas Gutes tun und ihnen das Thema Mehrweg vertraut machen. Wenn jeder in seinem Umfeld tätig ist, kommen wir um einiges weiter.“

Franziska Weidner, Initiatorin, Foodtrucks United

Das haben wir über die Nudges gelernt

Mehrweg-Challenge

Motivation schüren

Es kann unter Umständen etwas länger dauern, bis der Funke Mehrweg Challenge bei allen Mitarbeitenden überspringt. Es lohnt sich, die Challenge immer wieder kommunikativ hochzuhalten und Räume, in denen Erfolge ausgetauscht werden und ein Wettbewerbsgefühl entstehen kann, zu schaffen.

In Kontakt kommen

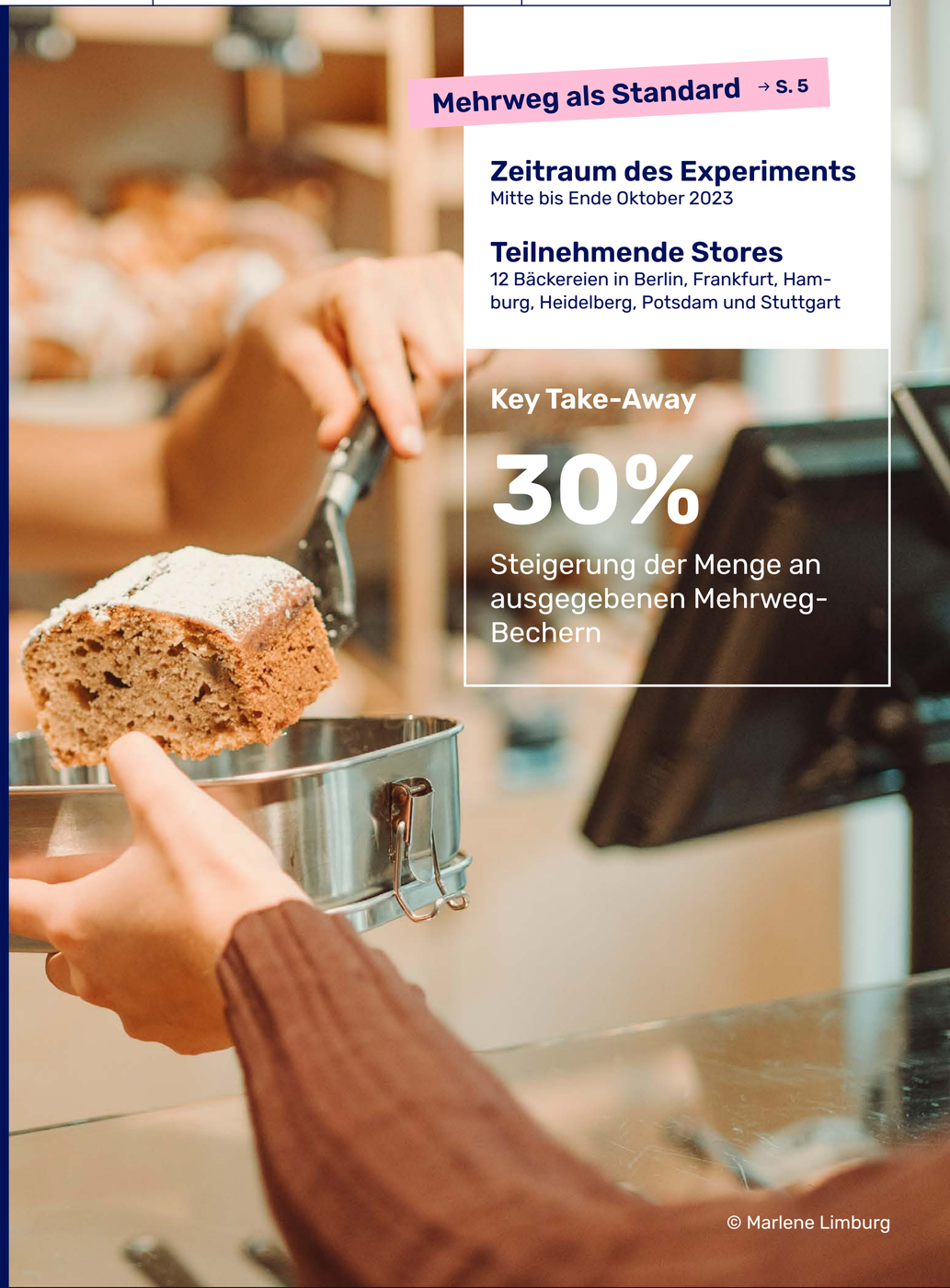
Die Mehrweg-Challenge wirkt besonders effektiv, wenn Bestellungen über einen Kund:innenkontakt und nicht über Bestellterminals abgegeben werden. Im Gespräch können Mitarbeiter:innen Kund:innen über das Mehrweg-Angebot informieren, zur Nutzung motivieren und signalisieren, dass Mehrweg am Foodtruck die bevorzugte Verpackungs-Option für To-Go-Bestellungen ist.

Fastlane für Mehrweg

Mitarbeitende mitnehmen

Bei der Einführung der Fastlane ist ein besonders sensibler Umgang mit Mitarbeitenden und positiver Umgang mit Mehrweg erforderlich. Es sollte genügend Zeit eingeplant werden, um Mitarbeitende im direkten Gespräch über die Fastlane, Hintergründe und Vorteile von Mehrweg zu informieren. Es ist zudem sinnvoll, im Voraus den Umgang mit Kritikpunkten zu besprechen, damit sich die Mitarbeitende in allen Situation sicher und unterstützt fühlen.

Zeit für Brot – Zeit für Mehrweg!



Mehrweg als Standard → S. 5

Zeitraum des Experiments
Mitte bis Ende Oktober 2023

Teilnehmende Stores
12 Bäckereien in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Heidelberg, Potsdam und Stuttgart

Key Take-Away

30%

Steigerung der Menge an ausgegebenen Mehrweg-Bechern

Wie seid ihr den Nudge angegangen?

Wir haben zwei Wordings erarbeitet, um den Mitarbeiter:innen etwas Konkretes an die Hand zu geben: „Darf ich dir den Kaffee in einem Recup-Becher rausgeben?" und „Ist ein Mehrweg-Becher für dich in Ordnung?" sollten freundlich auf Mehrweg hinweisen und so als kommunikativen Standard etablieren. Die Teilnahme am Nudging-Experiment sowie der Ansatz und Umsetzung des gewählten Nudges wurde über eine intern genutzte App an Bäckereileiter:innen und Mitarbeiter:innen kommuniziert. Neben der internen Sensibilisierung für das Experiment, Erinnerungen über die interne App und der Erstellung der Beispielsätze wurden keine weiteren Maßnahmen und Abläufe eingeführt.

Welche Herausforderungen sind euch begegnet?

Es ist nicht einfach, neue und einheitliche Vorgaben zur Kund:innenkommunikation einzuführen und in der Umsetzung zu kontrollieren, da diese stark von der intrinsischen Motivation der Mitarbeitenden und den unterschiedlichen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen in einzelnen Bäckereien und am Point of Sale abhängig sind.

Beim Bestellvorgang bleibt nur wenig Zeit für ein tiefgreifendes Kund:innengespräch, in dem diese über die Vorteile von Mehrweg und die Nutzung von Poolsystemen informiert werden könnten. Dadurch bleiben Kund:innen, die bisher noch keinen Kontakt mit den Mehrweg hatten und die es zu überzeugen gilt, trotz des Nudges wohl eher unerreicht.

Welche Erfahrungen nehmt ihr mit?

Die klare interne Kommunikation zu den Hintergründen und Rahmenbedingungen der Teilnahme am Nudging-Experiment ist wichtig, um Mitarbeiter:innen und Bäckereileiter:innen zu überzeugen, motivieren und aktivieren. In diesem Prozess ist es durchaus von Vorteil, wenn das Thema Mehrweg bereits länger eine Rolle in der Organisation gespielt hat und als Teil der Unternehmensstrategie und -zweck wahrgenommen wird. Nichtsdestotrotz müssen Mitarbeitende weiterhin für Mehrweg sensibilisiert und motiviert werden, denn nur wenn die Wichtigkeit von Verpackungsmüllvermeidung wie auch die Möglichkeiten, die im eigenen Alltag und Tun hierfür liegen, bewusst sind, kann ein Gefühl der (Selbst-)Wirksamkeit entstehen.

© Marlene Limburg

Messbare Effekte

x 2 Einige Stores haben ihre Mehrweg-Quote über den Experimentzeitraum verdoppelt.

25 % der Mehrweg-Quote bilden kund:inneneigene Behältnisse

© Marlene Limburg

i Zeit für Brot

Gastronomie-Konzept
Bäckereikette & Café

Gründung
2009

Mitarbeitende in Deutschland
600

Stores in Deutschland
15

„Wir glauben an Mehrweg als den neuen Standard und wollen unseren Teil dazu beitragen, diese Entwicklung zu beschleunigen."

Karolin Saak, Brand & Experience Lead, Zeit für Brot

Das haben wir über die Nudges gelernt

Mehrweg als Standard

Kommunikation pur

Die Umsetzung als kommunikativer Standard setzt eine hohe Motivation und Sensibilisierung der Mitarbeitenden voraus. Mitarbeitende müssen lernen, mit Situationen umzugehen, in denen sie Ablehnung von den Kund:innen erfahren. Genauso müssen sie Vorteile für Mehrweg, Pfandsysteme und das eigene Mehrweg-Pool-Angebot verstehen und an Kund:innen weitergeben können.

Standard mit Hilfestellung

Nicht immer notwendig, aber auch beim kommunikativen Standard hilfreich: Aufsteller, Poster, prominentes Platzieren der Mehrwegbehältnisse am Point of Sale machen es den Mitarbeitenden einfacher und wirken unterstützend.

Mehrweg-Only Angebot

Publikumsliebling

Das Risiko eines negativen Kundenerlebnisses ist gering. Die Beobachtungen im Experiment zeigen größtenteils neutrale oder gar positive Reaktionen der Kund:innen auf den Nudge.

Eigenes braucht Extra

Der Nudge hat keine positiven Auswirkungen auf kund:inneneigene Behälter erzielt. Deshalb empfehlen wir, ihn mit anderen Nudges und anderen Maßnahmen zu ergänzen, die das Mitbringen von kund:inneneigenen Behältnissen steigern.

Was Du aus dem Experiment lernen kannst

Was bedeuten die Ergebnisse des Experiments nun konkret für Mehrweg in der Gastronomie? Hier sind unsere wichtigsten Takeaways aus dem Experiment.

Neue Standards setzen.

Insbesondere die beiden Variationen des → **Mehrweg als Standard** steigerten signifikant die Mehrweg-Quote, wobei der technische Standard am Bestellautomaten besonders effektiv war. Hier zeigt sich: Kund:innen greifen zu Mehrweg, wenn es ihnen durch eine Vorauswahl besonders einfach gemacht wird oder Mitarbeitende stark in den Prozess involviert werden und das Mehrwegangebot proaktiv anbieten. So konnte beispielsweise die storeübergreifende Mehrweg-Quote mit dem technischen Standard von 10% auf 35% gesteigert werden und bleibt auch nach dem Experiment fester Bestandteil der Customer-Service-Policy.

Nudges wirken vielfältig.

Manche Nudges konnten keine positive Auswirkung auf die Mehrweg-Quote erzielen. Allerdings trugen auch diese Nudges zu einer erhöhten Sichtbarkeit von Mehrweg am Point of Sale und durch die Erzeugung von weiteren Touchpoints nachweislich zur Sensibilisierung von Kund:innen bei. Auch innerhalb der Gastronomien konnte durch den Umsetzungprozess das Wissen der Mitarbeitenden über das Mehrweg-Angebot in ihrer Gastronomie gesteigert werden.

© Kathrin Tschirner

Die Mischung macht‘s.

Auch wenn einige Nudges alleinstehend keine Auswirkung auf die Mehrweg-Quoten erzielen, könnten sie in Kombination mit starken Nudges durchaus zu einer Verstetigung und Potenzierung von Wirkungseffekten führen. So oder so können zusätzliche, gezielte Maßnahmen die Nudges und hohe Mehrweg-Quoten stützen, erhalten und potenzieren – etwa durch die Erhöhung der Sichtbarkeit, das Store-Design oder eine Marketingkampagne. Die Botschaft ist klar: Mehrweg ist bei uns normal und erwünscht.

© Kathrin Tschirner

Nudges sind kein Allheilmittel.

Um nachhaltig und effektiv wirken zu können, müssen Nudges durch weitere Mehrweg fördernde Maßnahmen gestützt und langfristig in die Unternehmensstrategie eingebettet werden. Ergebnisse aus dem Experiment bestätigen jedoch, dass Nudges ein sehr hilfreiches, praxisnahes und erfolgsversprechendes Werkzeug auf dem Weg zu Mehrweg als Standard sein können. Den Nudges kommt eine wichtige Rolle in der Aktivierung zu, allerdings sind zudem Rückhalt und Priorisierung von Mehrweg auf Management- und Store-Ebene wie auch eine nachhaltige Sensibilisierung von Kund:innen und Mitarbeiter:innen für Mehrweg und die jeweiligen Mehrweg-Angebote auszubauen.

Wissen ist nicht gleich Handeln.

Unsere Befragung bestätigt: Obwohl Kund:innen informierter über Mehrweg und das Mehrweg-Angebot in Gastronomien sind, nutzen sie es nicht automatisch. Die Nudges (abgesehen von → **Mehrweg als Standard**) konnten diese Lücke nur bedingt schließen. Das heißt auch: Gastronomien sollten proaktiv an die Sache herangehen und nicht darauf warten, dass Kund:innen aktiv nachfragen. Den ersten Schritt zu machen lohnt sich!

Gemeinsam mehr erreichen.

Um Mehrweg langfristig in der eigenen Gastronomie zum Standard zu machen, muss nicht immer das Rad neu erfunden werden. Das Experiment zeigt, dass sich Herausforderungen und Möglichkeiten in unterschiedlichen Gastronomien oft ähneln, weshalb es sinnvoll ist, sich beim Thema Mehrweg auszutauschen, zu vernetzen und zu verbünden. Der regelmäßige Erfahrungsaustausch, das Teilen von Best-Practices und die Diskussionen rund um aktuelle Mehrweg-Themen im Rahmen unseres Lernlabors wurden von teilnehmenden Unternehmen als wertvoll erachtet – und es geht weiter!

Und nun? → S. 23

Deine Mehrwegreise beginnt jetzt!

Die Etablierung von Mehrweg im eigenen Unternehmen ist eine Reise. Das ultimative Reiseziel sollte hierbei immer „Mehrweg als Standard" sein.

1.

Nudges basierend auf Mehrweg-Nutzungsformen und -Poolsystem auswählen.

Entscheidungen über Nudges für eigene oder Pool-Behältnisse hängen vom System ab, wobei die Kombination beider Nutzungsformen oft sinnvoll ist. Pfandbasierte Mehrwegsysteme eignen sich eher für einen „Mehrweg = Standard"- Nudge, wohingegen ein App-basiertes System einen starken Anreiz für die Installation benötigt und demnach sich ein Preis auf Einweg eher eignet. Unter Umständen kann es sich auch lohnen, über Nudge-Kombinationen nachzudenken. Mehr Information zu Erfahrungswerten in den Case-Studies.

2.

Ausreichend Kapazitäten und Zeit einplanen.

Je mehr Kapazitäten dem MW-Nudging gewidmet werden, umso reibungsloser funktioniert die Kommunikation und Umsetzung der Maßnahmen. Auch das Einplanen von Zeit für eine Erfassung und Aufarbeitung der erzielten Effekte kann sinnvoll sein, um den Erfolg der Maßnahme zu bewerten. Eventuell kann es sich sogar lohnen, über eine externe wissenschaftliche Begleitung nachzudenken.

3.

Kommunikationsstrategie für Mitarbeitenden-Aufklärung und -Aktivierung wie auch Roll-Out und Umsetzung entwickeln.

In Systemgastronomien ist es essenziell, dass alle Mitarbeiter über die Nudges informiert sind, um ihre Effektivität zu gewährleisten. Das Kassenpersonal spielt, trotz oft fehlender direkter Einbindung bei der Einführung, eine Schlüsselrolle im Kundenkontakt und bei der Anreizübermittlung an die Kundschaft.

i Grundsätzliches

Mehrweg als Teil der Unternehmensstrategie

Um den Mitarbeitenden den nötigen Motivationsschub zu geben und aufrecht zu halten, hilft es, die Verpackungsvermeidung als eines der zentralen Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen zu manifestieren und zu vielen gegebenen Anlässen zu kommunizieren. Wenn möglich, sollen Mitarbeitende auf Managementebene eng oder unterstützend in den Prozess eingebunden werden.

Vorwissen und praktische Erfahrung zu Mehrweg

Für die erfolgreiche Umsetzung von Mehrweg-Nudges ist es essenziell, dass das Mehrwegsystem in der Gastronomie bereits etabliert ist und Mitarbeiter sowohl mit dem System vertraut sind als auch Schulungen zu Verpackungsvermeidung erhalten. Bei Bedarf sollten vor der Einführung von Nudges umfassende Schulungen und Testphasen durchgeführt werden.

4.

Praktische Umsetzung in Stores gut durchplanen.

Mehrweg-Behältnisse sollten in Stores zu jedem Zeitpunkt in ausreichender Zahl wie auch sichtbar zur Verfügung stehen, damit keine extra Wege und Wartezeiten entstehen. Bei einigen Nudges ist mit starken Steigerungen in der MW-Nutzungsrate zu rechnen, demnach sollte parallel auch über eine Ermöglichung einer reibungslosen Rücknahme und Spüllogistik nachgedacht werden.

5.

Die Roll-Out-Phase der Nudges ist essenziell.

Auch in unserem Experiment hat sich bestätigt, es gibt viele Faktoren, die dazu führen können, dass einzelne Stores Nudges nicht oder halbherzig in die Umsetzung bringen. Um die Einheitlichkeit und Umsetzung der Nudges zu gewährleisten, kann es den Umständen entsprechend vorteilhaft sein, Außendienstmitarbeiter:innen in das Roll-Out einzubeziehen.

6.

Mehrweg-Nudge darf nicht als Zusatzbelastung wahrgenommen werden.

Mehrweg darf keinen extra Aufwand bedeuten. Hierbei ist besonders die Situationsunabhängigkeit zu beachten, was bedeutet, dass ein Mehrweg-Nudge unabhängig von unterschiedlichen Rahmenbedingungen in Stores, Wochentagen oder Extremsituationen funktionieren muss, wie sie im Gastro-Alltag häufig vorkommen.

7.

Vertrauen ist gut, Kontrolle besser.

Es sollte nachgehalten werden, dass Nudges tatsächlich auf Store-Ebene umgesetzt werden. Wenn das nicht gegeben ist, besteht die Gefahr, dass die Umsetzung der Nudges depriorisiert wird und nicht erfolgt.

8.

Die Nudging-Maßnahmen schrittweise skalieren.

Je nach Kapazität, der Komplexität der ausgewählten Nudges und der Stellung von MW-Themen in der Unternehmensstrategie, kann es sinnvoll sein, eine Pre-Test-Phase mit wenigen Stores zu durchlaufen und erst im Anschluss auf das gesamte Store Netzwerk zu skalieren. In der Anfangsphase kann es hilfreich sein, auf regionale Test zu setzen, weil diese eine hohe Vergleichbarkeit und ggf. Kontrolle ermöglichen.

→ Noch Fragen?

Wir sind daran interessiert, dass die Nudges in eine möglichst breite Umsetzung kommen. Braucht ihr dafür noch etwas oder habt ihr Fragen?

Schreibt uns per ↗ **Mail**

Und jetzt bist Du dran!

→ Für Netzwerker:innen

Das Mehrweg-Lernlabor

Die Umsetzungsallianz bietet in 2024 ein Lernlabor zum Thema Mehrweg für interessierte Individualgastronom:innen und Nachhaltigkeitsmanager:innen von Systemgastronom:innen an.

Das Lernlabor ist kostenfrei und findet alle zwei Monate digital statt. Das Format dient der unternehmensübergreifenden Vernetzung und Austausch, kreiert Räume fürs kollektive Lernen und deckt mit kuratierten Impulsvorträgen Elemente einer hohen und langfristig nachhaltigen Mehrweg-Nutzungsrate in Gastronomien ab.

→ Für Selbermacher:innen

Das Nudging-Experiment 2.0

Das Experiment geht in die nächste Runde: pragmatisch, ambitioniert und wissenschaftlich begleitet. Dabei nehmen wir die Nudges „Mehrweg als Standard“ und „Preis auf Einweg“, sowie die wirkungsvolle Kombination verschiedener Nudges in den Fokus.

Du bist interessiert daran, Mehrweg-Nudges auch im eigenen Unternehmen umzusetzen? Wir suchen nach ambitionierten Partner:innen, welche die bisherigen Erkenntnisse mit uns gemeinsam weiter vertiefen möchten.

Interesse? ↗ **Melde dich bei uns!**

„Wir möchten Gastronom:innen deutschlandweit mobilisieren, mit dem Nudging-Experiment die Extra-Meile in Richtung Mehrweg-Wende zu gehen.“

Franziska Beez, Project Managerin, mehrweg.einfach.machen

© Anita Back

Wir sagen Danke!

Vielen Dank an alle Unternehmen, die am Experiment teilgenommen haben: Burger King, Haferkater, IKEA Deutschland, Foodtrucks United, Valora & Zeit für Brot.

Vielen Dank an die Mehrwegsystem-Anbieter für die Unterstützung: Vytal & Recup.

Vielen Dank an Thorsten Hellwig (DEHOGA) und Patrick Rothkopf (DEHOGA) für die tatkräftige Unterstützung bei der Gastro-Akquise.

Vielen Dank an die wissenschaftliche Begleitung: Laura Sommer, Rosa Strube (CSCP), Max Vetter, Ann-Kathrin Nies (Leuphana Universität), Lena Trautmann (Scieneers) und Lars Perchalla (Scieneers).

Vielen Dank für die Unterstützung bei Inhalt und Design des Playbooks: Maximilian Mauracher und Svenja Dalferth (NEW STANDARD.S).

Vielen Dank an die mehrweg.einfach.machen-Community für die Vielzahl an bunten und kreativen Ideen!

Fotos Cover:
© Marlene Limburg

↗ **mehrweg-einfach-machen.de**
↗ **mehrwegverband.de**
↗ **wwf.de/themen-projekte/plastik**
↗ **projecttogether.org**

mehrweg. einfach. machen.

Initiiert von

WWF | project together | MEHRWEG VERBAND DEUTSCHLAND