



Die Zukunft von Verpackungen

Das neue Mehrwegverpackungsgesetz:

Kundenwünsche und Marktlösungen im Kontext

Inhalt

01	Einleitung	Seite 3
02	Hintergrundinformationen – Mehrwegverpackungsgesetz	Seite 6
03	Mehrwegverpackungsmarkt in Deutschland	Seite 8
04	Was sich Konsumenten wünschen – eine Umfrage von Monitor Deloitte	Seite 14
05	Fazit und Ausblick	Seite 29
06	Anhang	Seite 31
07	Ihre Ansprechpartner	Seite 35



01

Einleitung



01

02

03

04

05

06

07



01 | Einleitung

In Deutschland entstehen täglich 770 Tonnen Müll durch Take-Away-Verpackungen für Essen oder Getränke.¹ Um diese Menge zu reduzieren und dem Ziel einer Mehrwegquote von 70 Prozent näher zu kommen, hat der Gesetzgeber nun gehandelt. Das neue Mehrwegverpackungsgesetz ist seit dem 1. Januar 2023 in Kraft. Es verpflichtet Restaurants, Tankstellen, Lieferdienste und andere sogenannte „Letztvertreibende“, ihre Produkte auch in Mehrwegverpackungen anzubieten. Nach der 2022 beschlossenen Pfandpflicht für Einweggetränkeflaschen aus Kunststoff und Getränkedosen adressiert der Gesetzgeber damit einen weiteren Teil des Verpackungsspektrums.

Für Händler und Gastronomen stellt das Gesetz eine große Herausforderung dar. Manche großen Anbieter haben bereits Ansätze zur Umsetzung des Gesetzes realisiert. Damit es tatsächlich zu einer ökologischen Verbesserung beiträgt und

von den Akteuren gewinnbringend genutzt werden kann, müssen diese Mehrwegsysteme aber auch zu den Kundenwünschen passen.

Aus diesem Grund hat Monitor Deloitte eine Konsumentenstudie durchgeführt, in der (potenzielle) Nutzer² zu ihrem Verhalten und zu ihren Erwartungen an ein funktionierendes Mehrwegsystem im Kontext von Essens- und Getränkeangeboten zum Mitnehmen befragt wurden. Die Ergebnisse dieser Studie werden in diesem „Point of View“ dargestellt, interpretiert und durch weitergehende Aspekte zum Thema Mehrwegverpackungen ergänzt. Zur Kontextualisierung folgen zunächst ein Überblick bereits umgesetzter Mehrweglösungen im To-Go Kontext auf dem Markt sowie Informationen zum Gesetz selbst.

Für Gastronomen, Händler und Hersteller kommen die neuen Regeln in einer Situation, die

schon zuvor von Herausforderungen geprägt war. Die Verpackungsindustrie wurde in den letzten Jahren mit Lieferengpässen, erhöhten Energiepreisen und zunehmendem Ressourcenmangel konfrontiert. Darauf reagierte sie mit Preiserhöhungen. Neben der Lieferproblematik spielen auch die Nachhaltigkeitsbestrebungen bei der Verpackung eine große Rolle. Einwegverpackungen aus Kunststoff bleiben allerdings nach wie vor das meistgenutzte Mittel, um Produkte preisgünstig zu verpacken und möglichst lange frisch zu halten. Die Erkenntnisse der vorliegenden Studie können Anbietern dabei helfen, eine geeignete Umsetzungsstrategie für das neue Gesetz zu finden. Die Umfrage liefert aber auch über die gesetzliche Thematik hinaus Hinweise, wie die Nachhaltigkeit von Verpackungen im Einklang mit den Kundenwünschen verbessert werden kann.

¹ Verbraucherzentrale (2022): „Guter Vorsatz: Mehrweg to go“, abgerufen am 22. März 2023

² Die Zahlen der vorliegenden Studie beziehen sich auf Nutzer, die mindestens mehrmals im Monat Take-Away Essens- oder Getränkeangebote konsumieren.



01

02

03

04

05

06

07

Executive Summary

Das neue Mehrwegverpackungsgesetz schreibt Anbietern von Essens- und Getränkeangeboten zum Mitnehmen und Bestellen vor, für diese wahlweise Mehrwegverpackungen anzubieten. Bislang verläuft die Umsetzung des Gesetzes schleppend. Viele Anbieter haben noch keine umfassenden Maßnahmen implementiert. Manche haben schon ein eigenes, individuelles Pfandsystem aufgebaut. Andere nutzen externe Dienstleister für Mehrwegverpackungen, die neben Pfandsystemen auch Pay-per-Use-Systeme in ihrem Portfolio haben.

Für eine erfolgreiche Umsetzung des Gesetzes müssen die angebotenen Lösungen den Kundenwünschen beim Thema Verpackungen entsprechen. Für 87 Prozent der Befragten steht bei der Verpackung der Schutz der Ware im Vordergrund, ein ansprechendes Design ist nur für 41 Prozent wichtig. 60 Prozent wären bereit, beim Design Einbußen zugunsten von Nachhaltigkeit zu akzeptieren. Die Befragten wünschen sich außerdem

Informationen über die Verpackung selbst – am häufigsten über die Recyclbarkeit (92 Prozent). Unter den verschiedenen Verpackungsmaterialien hat Plastik ein vergleichsweise negatives Image.

Grundsätzlich werden Take-Away-Mehrwegverpackungen von den befragten Verbrauchern gut angenommen. 62 Prozent nutzen sie schon heute manchmal oder oft. Typische Hinderungsgründe sind mangelndes Wissen über das Angebot (71 Prozent) oder zu komplizierte Systeme (45 Prozent). Bemerkenswert ist, dass sich die Konsumenten eine Nutzung prinzipiell über viele Szenarien hinweg vorstellen können: bei Take-Away-Getränken (82 Prozent) oder -Mahlzeiten (78 Prozent), aber auch im Supermarkt (79 Prozent) oder beim Versand (71 Prozent).

Die Kunden haben konkrete Erwartungen an ein funktionierendes Mehrwegsysteem. Eine Kernaussage der Studie lautet: Eine unkomplizierte Nut-

zung ist den Konsumenten sehr wichtig – wesentlich wichtiger als beispielsweise finanzielle Aspekte. 83 Prozent legen Wert auf die Möglichkeit einer universellen Rückgabe (unabhängig vom Kaufort), 81 Prozent auf ein standardisiertes, einheitliches System. Nur 49 Prozent betrachten den Verzicht auf eine Pfandzahlung als wichtigen Faktor.

Vor dem Hintergrund der bislang schon auf dem Markt umgesetzten Ansätze zeigen die Studienergebnisse: Für eine großflächige Umsetzung und einen effektiven Beitrag zur Nachhaltigkeit kommt es vor allem auf unkomplizierte, möglichst standardisierte Systeme an. Weitere Anstrengungen in dieser Richtung sind nötig, um einen wirklichen Durchbruch von Mehrwegverpackungen bei Take-Away-Angeboten zu ermöglichen.



01

02

03

04

05

06

07

02

Hintergrundinformationen – Mehrwegverpackungsgesetz



01

02

03

04

05

06

07

02 | Hintergrundinformationen – Mehrwegverpackungsgesetz

Seit dem 1. Januar 2023 gilt in Deutschland das neue Mehrwegverpackungsgesetz (Paragraf 34 VerpackG). Betroffen sind von den neuen Regelungen alle „Letztvertreibenden“, also Unternehmen, die Speisen und Getränke in Einwegverpackungen zum Mitnehmen und Bestellen an Verbraucher verkaufen. Cafés, Caterer, Lieferdienste und Restaurants sind dadurch verpflichtet, Mehrwegverpackungen als Alternative zu Einwegbehältern für Essen und Getränke für unterwegs anzubieten. Dabei dürfen Produkte in Mehrwegbehältern nicht zu schlechteren Bedingungen verkauft werden. Das bedeutet, dass dasselbe Produkt in einem Mehrwegbehälter nicht mehr kosten darf als in einem Einwegbehälter. Lediglich Pfand kann für die Mehrwegbehälter gefordert werden, muss bei Rückgabe des Mehrwegbehälters aber ohne Abzüge zurückerstattet werden. Kleinere Gastronomiebetriebe, die maximal 80 Quadratmeter groß sind und nicht mehr

als fünf Beschäftigte haben, gelten nicht zu den sogenannten „Letztvertreibenden“ und sind nach Paragraf 34 VerpackG ausgenommen.³ Weitere Ausnahmen gibt es hinsichtlich der betroffenen Verpackungsmaterialien. Unter den Sammelbegriff Einwegverpackungen fallen laut Gesetz keine Aluminiumschalen oder unbeschichtete Papierverpackungen. In der Praxis heißt das, dass Letztvertreibende wie Pizzalieferanten ihre Produkte nach wie vor ausschließlich in den bekannten Einweg-Pizzakartons anbieten dürfen und keine Mehrwegalternative anbieten müssen. Gleiches gilt beispielsweise für Fast-Food-Unternehmen, die nur für Getränke- und Eisbehälter Mehrwegalternativen anbieten müssen, nicht aber für Essen in unbeschichteten Papierverpackungen. Das Gesetz sieht bei Verstößen gegen die Take-Away-Mehrwegregeln Bußgelder von bis zu 10.000 Euro vor.

³ Bundesregierung (2022): [„Mehrweg fürs Essen zum Mitnehmen“](#), abgerufen am 22. März



01

02

03

04

05

06

07

Mehrwegverpackungsmarkt in Deutschland



01

02

03

04

05

06

07

03 | Mehrwegverpackungsmarkt in Deutschland

Einige Händler haben das neue Gesetz noch gar nicht umgesetzt. Andere bieten eine haus-eigene Mehrweglösung an. Außerdem können auf dem Markt auch Kooperationen mit externen Mehrwegsystemanbietern beobachtet werden. Als Kontextualisierung der Ergebnisse der Konsumentenstudie von Monitor Deloitte werden nun zunächst der Mehrwegverpackungsmarkt in Deutschland und die verschiedenen Umsetzungsvarianten dargestellt.



01

02

03

04

05

06

07

Hürden bei der Umsetzung des neuen Gesetzes

Obwohl das Gesetz schon seit Januar in Kraft ist, verläuft die Umsetzung immer noch schleppend. Manche führenden Handelsketten haben es bisher noch nicht implementiert. Potenzielle Umsetzungshemmnisse wie beispielsweise der Rücknahme- und Reinigungsaufwand der Behälter bei Händlern bestehen sowohl bei hauseigenen Pfandsystemen als auch bei externen Anbietern. Bei externen Mehrwegsystemen mit standardisiertem Design verlieren Händler und Gastronomen zudem unter Umständen eine wichtige Werbefläche und Kommunikationsmöglichkeit. Bei beiden Varianten entsteht grundsätzlich ein erhöhter logistischer Aufwand. Entweder muss ein eigenes Pfandsystem aufgebaut werden, oder ein passender externer Partner für Pfandsysteme muss ausgewählt und angebunden werden. Auch operative Hindernisse können eine Rolle bei der verzögerten Umsetzung spielen. So werfen die neuen Behälter von externen Systemanbietern

zum Beispiel bei Mitarbeitern die Frage nach dem Abgleich der Füllmenge zwischen Mehr- und Einwegbehältern auf. Dies zu klären, bedeutet für manche Händler und Gastronomieketten eine aufwendige Veränderung standardisierter Abläufe.

Nach Einführung der Mehrwegangebotspflicht führte die Deutsche Umwelthilfe stichprobenartige Testbesuche bei 35 Filialen von 16 großen Anbietern von Speisen und Getränken zum Mitnehmen in Köln, Berlin und München durch. Dabei wurden bei zehn von 16 Anbietern Verstöße gegen das Gesetz festgestellt.⁴ Einige Anbieter stellten außerdem die Verpackung ihres Take-Away-Angebots auf unbeschichtete Papierverpackungen um, die nicht als Einwegverpackung im Sinne des Gesetzes gelten. Es ist in diesen Fällen keine Mehrwegalternative erforderlich.



01

02

03

04

05

06

07

⁴ Süddeutsche Zeitung (2023): [„Umwelthilfe beklagt Verstöße gegen Pflicht zu Mehrwegangebot“](#), abgerufen am 24. März 2023

03 | Mehrwegverpackungsmarkt in Deutschland

Anbieter schaffen eigene (Insel-)Lösungen

Seit Januar 2023 haben viele Anbieter bereits individuelle, hauseigene Mehrwegsysteme implementiert. Dazu gehören beispielsweise der Fast-Food-Konzern McDonald's mit einem Mehrwegpfandsystem für Eis- und Getränkebecher, der Kaffeehändler Tchibo mit einem Mehrwegpfandsystem für Kaffee und der Edeka-Verbund mit einem Pfandsystem für Außer-Haus-Verzehr.⁵ Kunden können bei solchen Systemen zwischen zwei Optionen wählen, den bekannten Einwegverpackungen oder Mehrwegverpackungen mit Pfandgebühr. Die Rückgabe erfolgt dann typischerweise in den Filialen.

Grundsätzlich bleibt bei hauseigenen Pfandsystemen die Individualisierungsmöglichkeit der Verpackungen erhalten. Sie können als Werbefläche für die Kundenkommunikation genutzt werden. Durch die Einführung individueller Pfandsysteme einzelner Anbieter werden Kunden bei der Rück-

gabe der Behälter allerdings auf die jeweiligen Anbieterstandorte eingeschränkt und müssen mehrere Behälter verschiedener Anbieter nutzen, was den Aufwand für sie erhöht.

Umsetzung des Gesetzes mit übergreifenden Systemanbietern

Neben den neu geschaffenen Mehrwegsystemen einzelner Händler gibt es auch schon etablierte Lösungen externer Systemanbieter. Dabei können auf dem Markt grundsätzlich zwei Geschäftsmodelle unterschieden werden: Pfandsysteme und Pay-per-Use-Systeme.

Das größte externe Pfand-Mehrwegsystem auf dem deutschen Markt ist RECUP/REBOWL. Bei diesem Geschäftsmodell erhält RECUP zunächst das Pfand vom Vertreiber, der es wiederum in derselben Höhe vom Konsumenten erhält.⁶ Zu den Nutzern gehören beispielsweise der Fast-Food-Konzern Burger King, Aral-Tankstellen und

IKEA-Filialen. Die Behälter können von Konsumenten bei allen Nutzern des Systems abgegeben werden, was die Nutzung vereinfacht (insgesamt über 16.500 Annahmestellen). Zugleich resultiert für Händler aus diesem Modell nahezu keine Kapitalbindung im Vergleich zu hauseigenen Systemen, da nicht genutzte Schalen und Becher jederzeit nach Bedarf an den Anbieter zurückgegeben werden können. Für die Nutzung des Systems wird vom Anbieter eine jährliche Gebühr erhoben. Die Kosten für das Unternehmen sind ab einer bestimmten Schwelle günstiger als Einwegbehälter.

⁵ EDEKA (2022): „[regood – EDEKA führt neues Mehrwegsystem ein](#)“, abgerufen am 22. März 2023

⁶ RECUP (2023): [Unternehmens-Homepage](#), abgerufen am 22. März 2023



01

02

03

04

05

06

07

03 | Mehrwegverpackungsmarkt in Deutschland

Ein zweites Geschäftsmodell externer Mehrweganbieter sind Pay-per-Use-Systeme, zum Beispiel Vytal und Relevo.⁷ Relevo stellt Behälter ohne Vorfinanzierung zur Verfügung. Die Restaurants zahlen für jede ausgehändigte Schale eine geringe Gebühr (mindestens 10 Cent). Auch hier besteht der Vorteil einer niedrigen Kapitalbindung, die erst nach Aushändigung an den Konsumenten anfällt. Zudem sind auch hier in der Regel die Kosten pro Mehrwegbehälter niedriger als für einen herkömmlichen Einwegbehälter.⁸ Für die Konsumenten erfolgt die Ausleihe über eine App, bei der sie sich einmalig registrieren müssen. Konsumenten zahlen keine Pfandkosten beim initialen Kauf des Take-Away Essens. Die Rückgabe ist innerhalb von 14 Tagen kostenfrei. Wenn die Rückgabe der Behälter allerdings erst nach dieser Frist erfolgt, wird Konsumenten eine hohe Gebühr (10 Euro je Schale) über die App von Relevo berechnet.⁹

⁷ Nordsee (2023): „Nordsee goes Mehrweg“, abgerufen am 22. März 2023

⁸ Vytal (2023): [Unternehmens-Homepage](#), abgerufen am 22. März 2023

⁹ Relevo (2023): [Unternehmens-Homepage](#), abgerufen am 22. März 2023



01

02

03

04

05

06

07



01

02

03

04

05

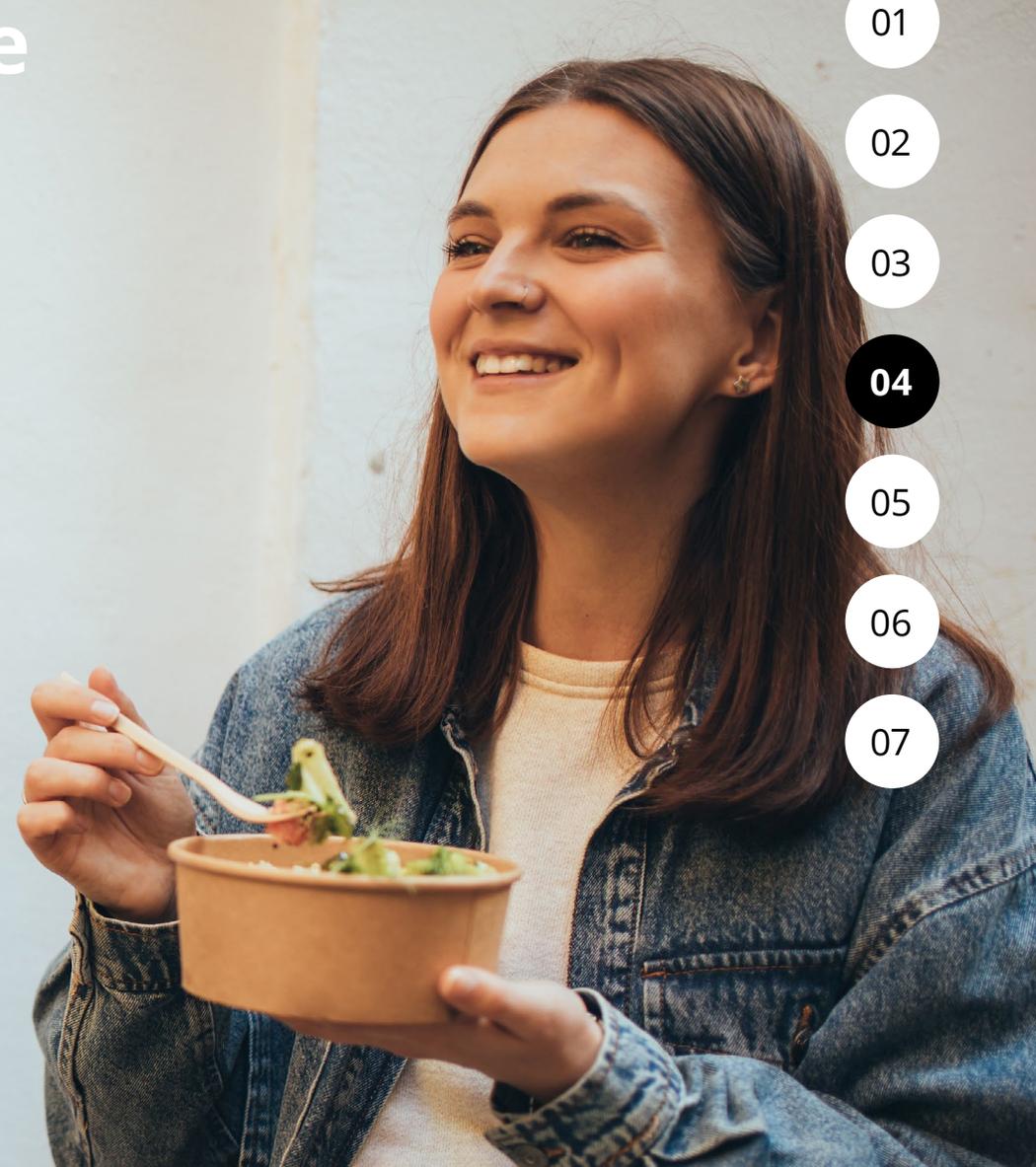
06

07

Tab. 1 – Vergleich der bestehenden Angebote an Mehrwegsystemen für Essens- und Getränkeangebote zum Mitnehmen

	Individuelles Mehrwegsystem	Pfandsystem externer Anbieter	Pay-per-Use-System externer Anbieter
Beschreibung	Individuelle, hauseigene Mehrwegsysteme pro Händler. Kunden haben meist die Wahl zwischen Einweg- und Mehrwegverpackung mit Pfandgebühr. Die Rückgabe erfolgt in den jeweiligen Filialen.	Letztvertreibende beziehen Mehrweggeschirr vom Vertreiber gegen Zahlung eines Pfands und einer jährlichen Gebühr. Das Pfand wird 1:1 an den Konsumenten weitergegeben.	Anbieter stellt Mehrwegbehälter ohne Vorfinanzierung zur Verfügung. Letztvertreibende zahlen geringen Beitrag pro ausgehändigtem Behälter. Nach verstrichener Rückgabefrist müssen Konsumenten Gebühr bezahlen.
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Individualisierungsmöglichkeit • Zusätzliches Werbemittel zur Kundenkommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Anzahl an teilnehmenden Betrieben vereinfacht die Nutzung aufgrund vielzähliger Rückgabemöglichkeiten • Nahezu keine Kapitalbindung aus Händlerperspektive 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Kapitalbindung • Kosten für Behälter aus Anbietersicht geringer als Einwegbehälter
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • Rückgabemöglichkeiten auf die Anbieterstandorte beschränkt • Erhöhter Kundenaufwand 	<ul style="list-style-type: none"> • Initiale finanzielle Hürde beim Ausleihen für Konsumenten aufgrund der Pfandzahlung • Keine Individualisierungsmöglichkeiten aus Sicht der Vertreiber 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung erst nach Registrierung in der Anbieterapp möglich • Vergleichsweise hohe Gebühr nach verstrichener Rückgabefrist

Was sich Konsumenten wünschen – eine Umfrage von Monitor Deloitte



01

02

03

04

05

06

07

04 | Was sich Konsumenten wünschen – eine Umfrage von Monitor Deloitte

Vor allem die Einschätzung und Wahrnehmung der Konsumenten spielen eine entscheidende Rolle bei der Auswahl eines geeigneten (Mehrweg-)Verpackungssystems. Deshalb hat Monitor Deloitte im Februar 2023 über 1.000 Verbraucher, die mindestens mehrmals im Monat Take-Away Essens- oder Getränkeangebote konsumieren, zu ihren Einschätzungen und Erwartungen an Mehrwegverpackungen befragt. Die Studie bestand aus zwei Teilen, wobei der erste Teil Lebensmittelverpackungen allgemein thematisierte, der zweite Teil dediziert Mehrwegverpackungen im To-Go-Kontext. Details zur Zusammensetzung des Panels befinden sich im Anhang.

Schutz der Ware als wichtigstes Attribut von Verpackungen

Für Hersteller und Händler erfüllen Verpackungen heutzutage weit mehr Funktionen, als das Produkt vor Umwelteinflüssen zu schützen. Aufwendig gestaltet, fungieren sie als Differenziator und Kommunikator. So kann sich die Ware von der Konkurrenz abheben und Werbebotschaften vermitteln. Doch aus Sicht der Konsumenten steht der funktionale Charakter der Verpackung im Vordergrund. 87 Prozent der Befragten geben an, dass der Schutz der Ware hinsichtlich Hygiene und Frische für sie bei einer Verpackung am wichtigsten ist. Ein ansprechendes Design ist nur für 41 Prozent der Befragten wichtig oder sehr wichtig.



01

02

03

04

05

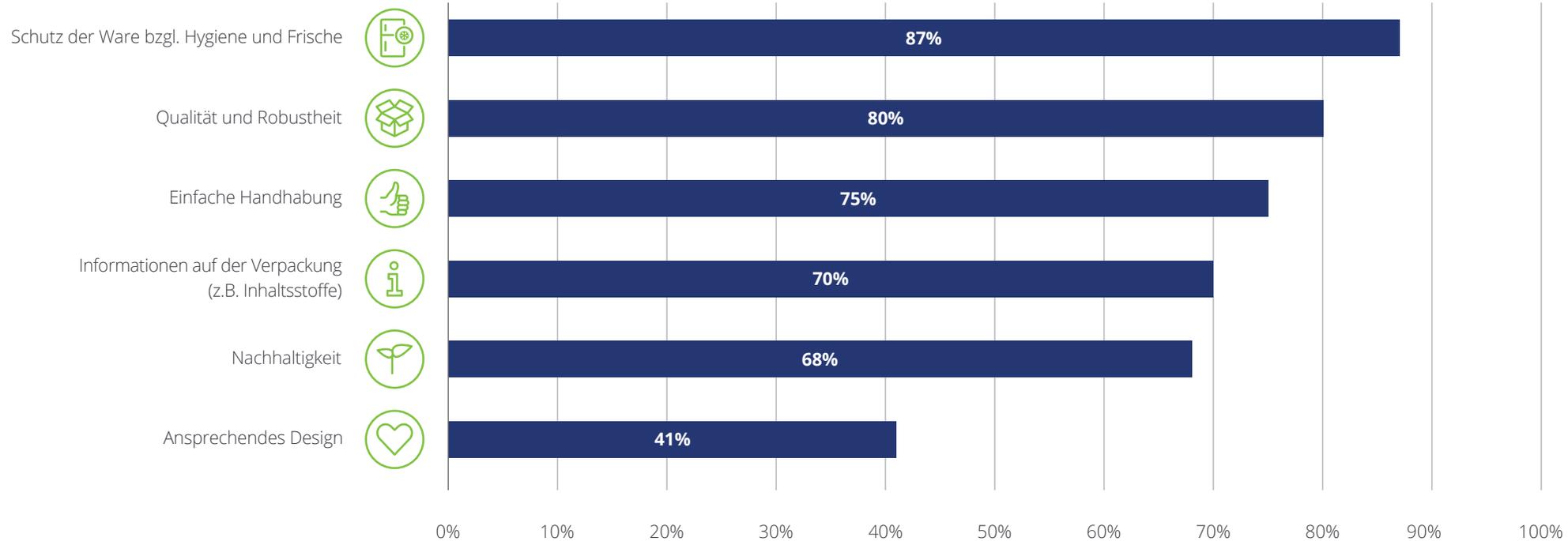
06

07

04 | Was sich Konsumenten wünschen – eine Umfrage von Monitor Deloitte

Abb. 1 – Wichtige Aspekte einer Verpackung

Was ist Ihnen bei einer Verpackung wichtig? | % an Befragten, denen dieser Aspekt wichtig oder sehr wichtig ist



01

02

03

04

05

06

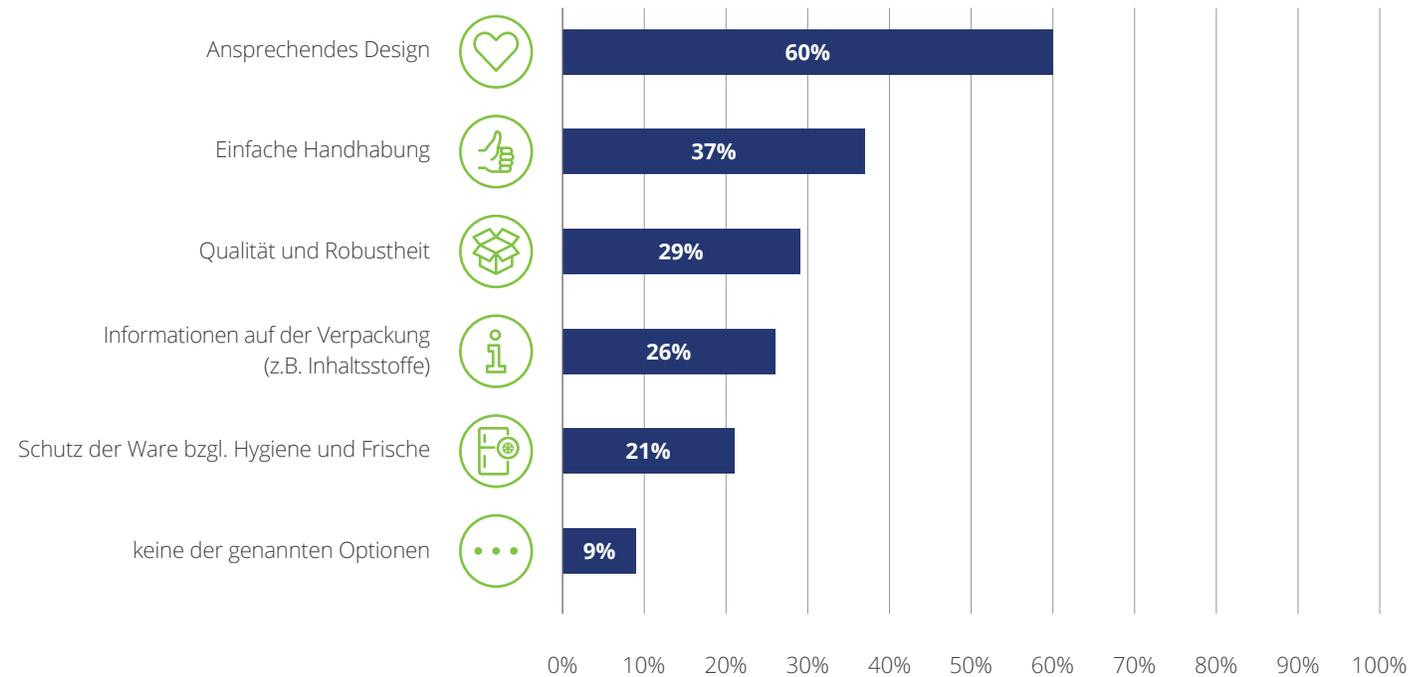
07

04 | Was sich Konsumenten wünschen – eine Umfrage von Monitor Deloitte

Dass das Design nur eine untergeordnete Rolle für die befragten Verbraucher spielt, wird von einem weiteren Ergebnis gestützt. Mit großem Abstand zu den restlichen Kategorien gaben 60 Prozent der Befragten an, dass sie am ehesten Einbußen beim Design in Kauf nehmen würden, wenn Nachhaltigkeitsgründe dafür sprechen.

Abb. 2 – Abstriche für Nachhaltigkeit

Bei welchen dieser Aspekte würden Sie aus Nachhaltigkeitsgründen Einbußen in Kauf nehmen? | % der Befragten, die bei diesem Attribut Abstriche in Kauf nehmen würden



01

02

03

04

05

06

07

04 | Was sich Konsumenten wünschen – eine Umfrage von Monitor Deloitte

Der funktionale Charakter der Verpackung ist den Verbrauchern laut Studienergebnissen sehr wichtig. Wenn Hersteller dies wieder mehr in den Vordergrund stellen und Verpackungen einfacher konzipieren würden, beispielsweise nur mit einem Material, dann würde dies zukünftig das Recycling vereinfachen. Die Wichtigkeit der Funktionalität für Verbraucher steht außerdem auch im Einklang mit einer Forderung, die einige Industrievertreter bereits seit Längerem stellen, nämlich der nach einer Standardisierung von Verpackungen.

Standardisierung von Verpackungen als Win-Win-Win-Lösung für Konsumenten, Hersteller und Umwelt

Individuelle Mehrwegverpackungslösungen weisen einige deutliche Nachteile auf. Das gilt nicht nur im Hinblick auf die Nutzerfreundlichkeit, sondern auch auf die Nachhaltigkeit. Die Problematik wird am Beispiel von Bierflaschen deutlich, die

ebenfalls als individuelle Mehrwegverpackung gelten. In Deutschland gibt es etwa 120 unterschiedliche Bierflaschentypen.¹⁰ Saisonbedingt werden diese in den Sommermonaten meist knapp, da die Konsumenten größere Mengen kaufen und Leergut nicht zügig zurückbringen. Bei den Bierkästen, die zurückgegeben werden, sind häufig sogenannte „Fehlflaschen“ (Flaschen mit einer falschen Form oder Prägung für die jeweilige Brauerei) enthalten. Diese Fehlflaschen müssen eigens aussortiert werden und verzögern so den Recycling-Prozess. Aus Effizienzgründen wäre es daher sinnvoll, zu einem einheitlichen Leergut und einem einheitlichen Flaschendesign zurückzukehren.

Bei der Umsetzung von Designstandards und Vereinfachungen sollte allerdings zwischen reinen Designelementen und solchen mit funktionalem Charakter unterschieden werden. Hersteller, die

beispielsweise Sichtfenster aus Plastik abschaffen wollten, damit die Verpackung nur aus Karton besteht, stießen bei dieser Vorgehensweise auf Schwierigkeiten. Denn es zeigte sich, dass dieses Element für einige Konsumenten einen hohen Mehrwert bot.¹¹ Auch wenn die Verpackung ohne Plastik nachhaltiger gewesen wäre, wurde zunächst auf die Umstellung verzichtet. Dieses Beispiel deckt sich mit den Studienergebnissen zum Thema Nachhaltigkeit von Verpackungen.



01

02

03

04

05

06

07

¹⁰ (mdr.de, 2022): [„Energiepreise befeuern Flaschen-Mangel“](#), abgerufen am 22. März 2023

¹¹ (watson.de, 2023): [„Spaghetti, Penne, Fusilli: Barilla zieht neue Verpackung zurück“](#), abgerufen am 27. März 2023

04 | Was sich Konsumenten wünschen – eine Umfrage von Monitor Deloitte

Nachhaltigkeit von Verpackungen nur zweitrangig

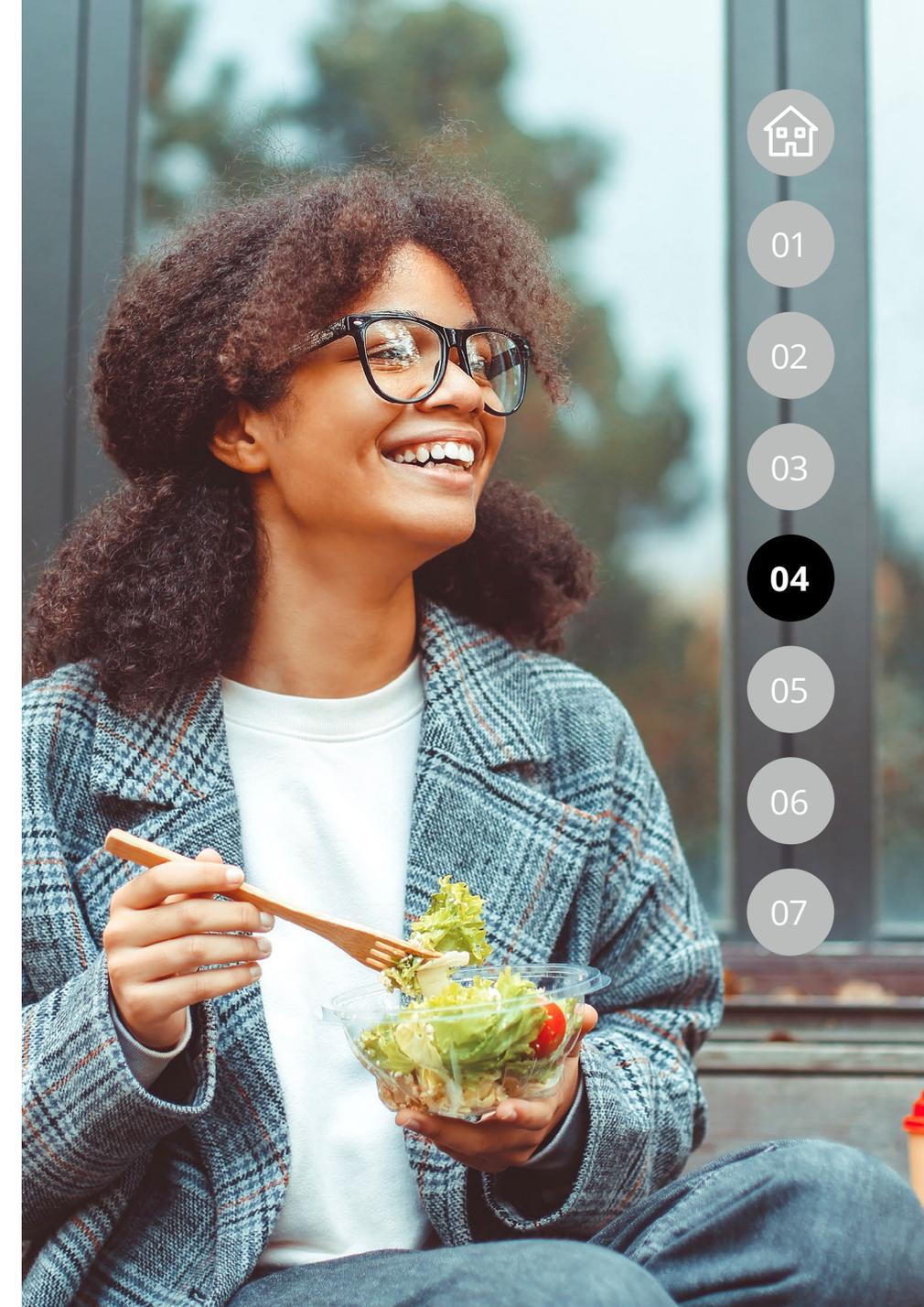
Vergangene Monitor Deloitte Studien (Sustainability as Value Driver¹², Sustainability trend under pressure¹³) untersuchten bereits den Stellenwert von Nachhaltigkeit für Konsumenten im Kontext von Lebensmittel- und Drogeriekäufen. Nachhaltigkeit hatte für die Kunden dabei ungeachtet von den Belastungen durch aktuelle gesellschaftliche Krisen und Preissteigerungen einen hohen Stellenwert. Dieser Trend scheint jedoch (noch) nicht vollständig beim Thema Verpackung angekommen zu sein. Die Ergebnisse der hier vorliegenden Studie zeigen, dass 40 Prozent der Befragten nicht bereit sind, einen Aufpreis für nachhaltige Verpackungen zu bezahlen.

Es zeigt sich somit, dass Konsumenten einem „grünen Premium-Preis“ durchaus kritisch gegenüberstehen. Aufpreise für Nachhaltigkeitsaspekte, sei es bei der Verpackung oder dem Produkt,

müssen also gut begründet werden. Das neue Gesetz schafft hierbei klare Regeln, indem vorgegeben wird, dass Essen und Getränke in Mehrwegverpackungen nicht teurer sein dürfen als in Einwegverpackungen. Pfandsysteme für Mehrwegverpackungen bleiben erlaubt.

¹² (Deloitte) [Sustainability as Value Driver](#)

¹³ (Deloitte) [Sustainability trend under pressure](#)



01

02

03

04

05

06

07

Konsumenten wollen über Recycling-Möglichkeiten informiert werden

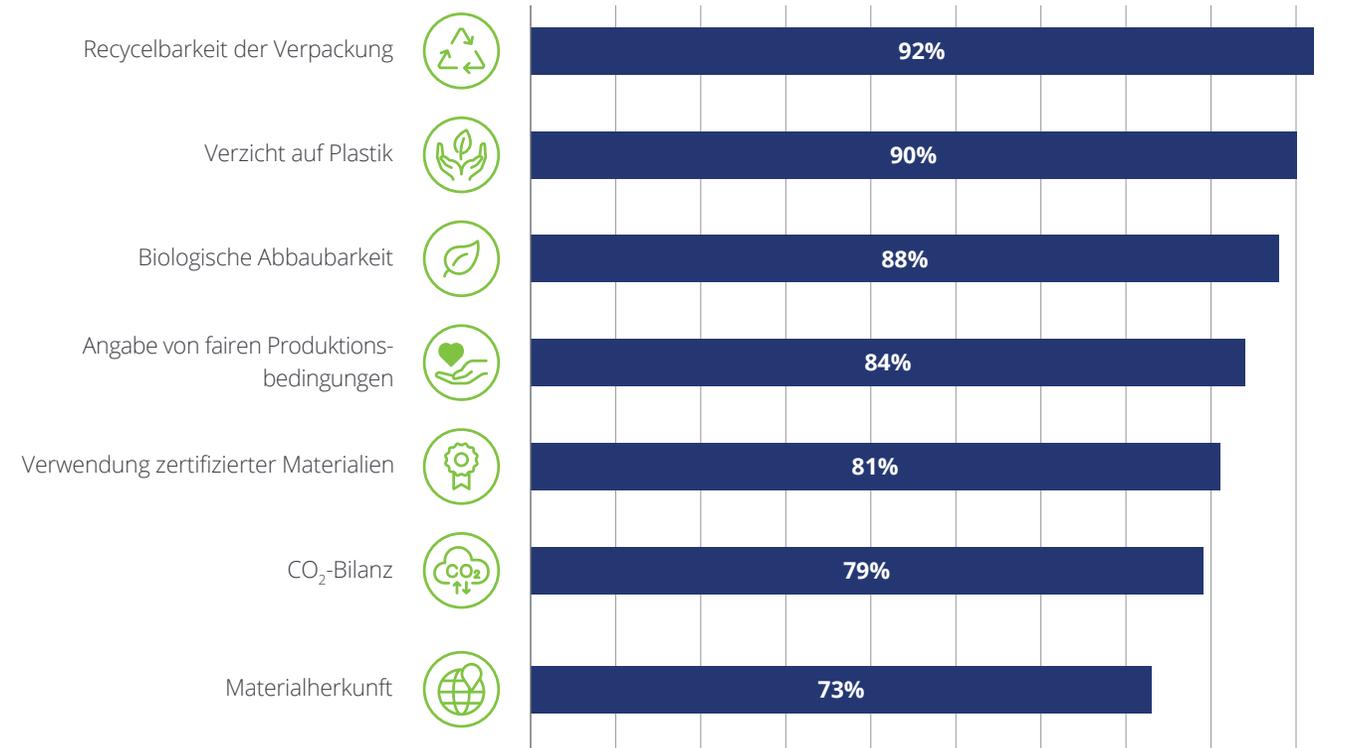
Auf der Verpackung werden Konsumenten heutzutage nicht nur über das Produkt informiert, sondern auch über die Verpackung selbst. Sie finden dort beispielsweise Angaben zu den verwendeten Materialien, zur Recyclbarkeit oder zur Materialherkunft. Die Studienergebnisse zeigen, dass dabei vor allem solche Informationen für Verbraucher relevant sind, die sie zur richtigen Entsorgung der Verpackung nutzen können.

Sämtliche Informationen werden von den meisten befragten Konsumenten als grundsätzlich relevant eingeordnet. Informationen, die die eigene Handlungsfähigkeit der Verbraucher unterstützen, stehen aber an erster Stelle. Daraus können Hersteller ableiten, welche Informationen zukünftig besonders prominent auf der Verpackung positioniert werden können. Es bleibt allerdings unklar, ob das Fehlen von solchen Informationen den Verbrauchern überhaupt auffallen würde.

Abb. 3 – Relevanz von Informationen zur Verpackung

Welche Informationen zur Verpackung sind für Sie relevant? |

% der Befragten, für die diese Information etwas oder sehr relevant ist



01

02

03

04

05

06

07

Plastik mit Negativ-Image

In der Studie wurde auch das Nachhaltigkeits-Image von Verpackungsmaterialien untersucht. Die Konsumenten wurden gebeten, verschiedene Verpackungsmaterialien entsprechend ihrer Wahrnehmung der Nachhaltigkeit dieser Stoffe zu sortieren. Dabei zeigte sich, dass Plastik ein relativ negatives Image hat.

Möchten Händler und Hersteller mit ihren Nachhaltigkeitsbemühungen überzeugen, führt also kein Weg daran vorbei, entweder Recyclinganteile zu erhöhen und in effektive Aufklärungskampagnen zu investieren oder aber ganz auf Plastik zu verzichten.

Abb. 4 – Wahrnehmung von Nachhaltigkeit einzelner Verpackungsmaterialien

Wie nehmen Sie die Nachhaltigkeit der folgenden Verpackungsmaterialien wahr? | Ranking der verschiedenen Materialien mit abnehmender Nachhaltigkeit



1.
Papier



2.
Glas



3.
**Plastikalternativen
aus ökologisch abbaubaren
Materialien**



4.
**Recyclingfähiges
Plastik**



5.
**Verbund-
materialien**



6.
Aludosen



01

02

03

04

05

06

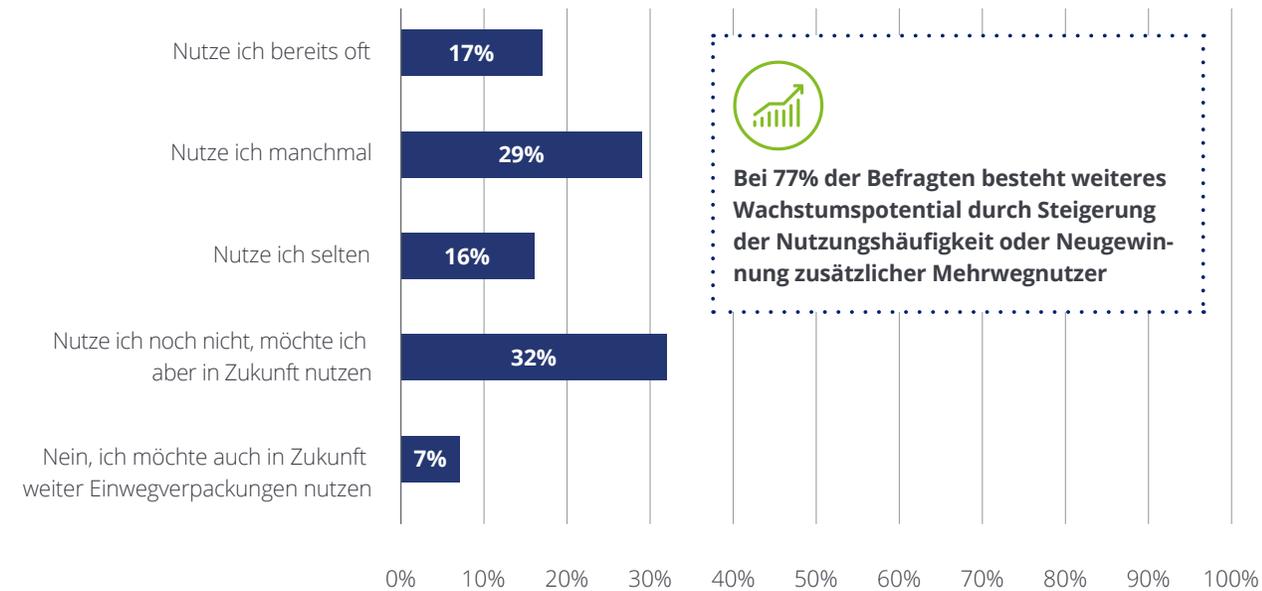
07

Mehrwegverpackungen sind in der Gesellschaft angekommen

Mehrwegverpackungen werden von regelmäßigen Take-Away-Nutzern grundsätzlich angenommen. 62 Prozent der Befragten gaben an, dass sie bereits Mehrwegverpackungen bei Take-Away-Essens- oder Getränkeangeboten nutzen. Dennoch besteht weiteres Potential die Nutzung von Mehrwegangeboten auszubauen. Zum einen kann die Häufigkeit der Nutzung weiter erhöht werden. Zum anderen nutzen ca. ein Drittel der Befragten die alternativen Verpackungen noch nicht, möchten dies in Zukunft aber gerne ändern. Um weitere Konsumenten von der Nutzung zu überzeugen, müssen deren Wünsche bei der Ausgestaltung des Systems adäquat berücksichtigt werden. Nur sieben Prozent der Teilnehmer geben an, dass sie derzeit keine Mehrwegverpackungen nutzen und auch zukünftig die Einwegvariante verwenden möchten.

Abb. 5 – Nutzung von Mehrwegverpackungen

Wenn Sie Take-Away Essens- oder Getränkeangebote nutzen, nutzen Sie Mehrwegverpackungen? | Anteile der Befragten in %



01

02

03

04

05

06

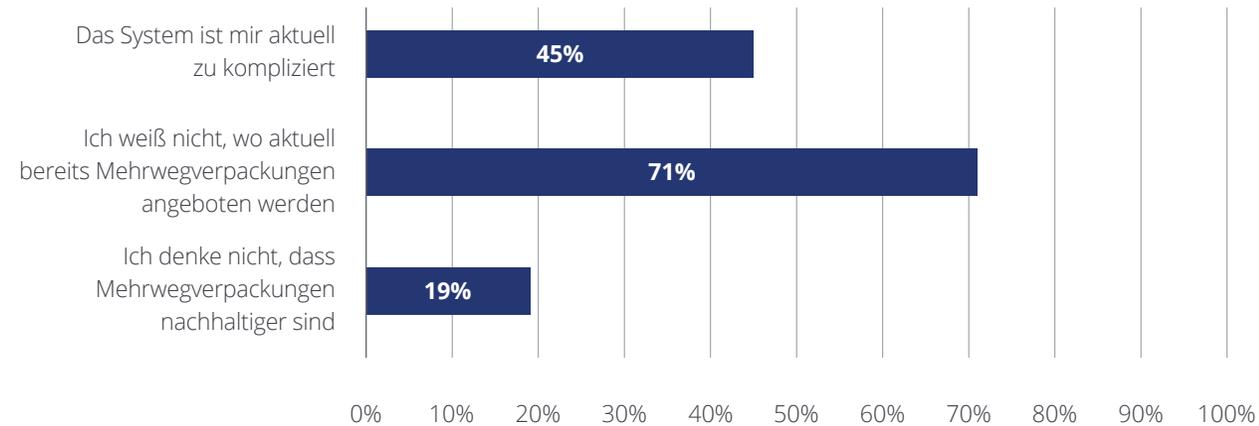
07

04 | Was sich Konsumenten wünschen – eine Umfrage von Monitor Deloitte

Warum nutzen manche Konsumenten Mehrwegverpackungen nie oder nur selten? Auf diese Frage antworteten 71 Prozent, dass sie nicht wissen, wo Mehrwegverpackungen aktuell angeboten werden. 45 Prozent finden das System zu kompliziert. Mit Blick auf das neue Gesetz und dessen bisherige schleppende Umsetzung wird deutlich, dass die Regulatorik in diesem Fall nur bedingt als Motor für Veränderung funktioniert. Damit die neuen Verpackungsalternativen auch tatsächlich genutzt werden, sind weitere Aufklärungskampagnen notwendig. Es bleibt aber fraglich, wer diese Aufklärungsarbeit leisten soll.

Abb. 6 – Hindernisse für die Nutzung von Mehrwegverpackungen

Warum nutzen Sie keine oder nur selten Mehrwegverpackungen bei Take-Away Essens- oder Getränkeangeboten? | % der Befragten, die den Antwortmöglichkeiten zustimmen



01

02

03

04

05

06

07

04 | Was sich Konsumenten wünschen – eine Umfrage von Monitor Deloitte

Die Teilnehmer hatten bei der Frage nach den Gründen geringer Nutzung zusätzlich die Möglichkeit, eine Freitext-Antwort zu geben. Etwa zehn Prozent gaben eine solche Antwort. Davon thematisierten etwa 75 Prozent die Hygiene von Mehrwegbehältern. Aspekte hinsichtlich der Rückgabe von genutztem Mehrweggeschirr sollten daher ebenfalls sowohl aus Konsumenten- als auch aus Anbieterperspektive in Aufklärungskampagnen angesprochen werden.



01

02

03

04

05

06

07

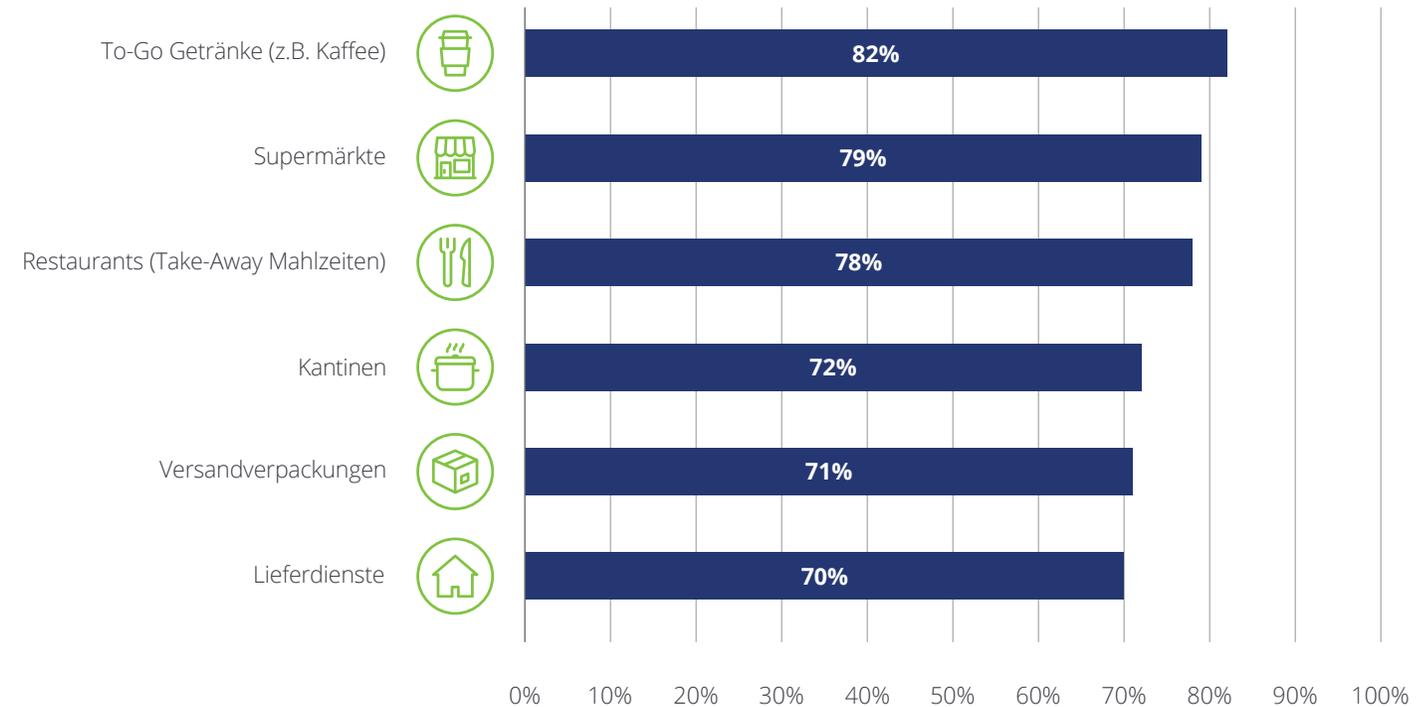
Breite Zustimmung zur Nutzung von Mehrwegverpackungen über verschiedene Einkaufsszenarien hinweg

Grundsätzlich können sich die befragten Verbraucher mit großer Mehrheit die Nutzung von Mehrwegverpackungen in unterschiedlichen Einkaufsszenarien vorstellen: von To-Go-Getränken über Supermärkte bis hin zu Versandverpackungen.

Die Zahlen zeigen, dass die Verbraucher zu einer Veränderung ihrer Gewohnheiten bereit wären – und das nicht nur im Kontext von To-Go-Getränken oder Take-Away-Mahlzeiten, wie im aktuellen Gesetz beschlossen. Die hohen Zustimmungswerte im Kontext von Supermärkten und beim täglichen Einkauf sollten Händlern als Anreiz dienen, weitere Mehrwegoptionen zu schaffen.

Abb. 7 – Nutzungsszenarien Mehrwegverpackung

Wo nutzen Sie/können Sie sich vorstellen Mehrwegverpackungen zu nutzen? | % der Befragten, die Nutzung in diesem Kontext für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich halten



01

02

03

04

05

06

07

Einfache Nutzung ist für Konsumenten wichtiger als finanzielle Aspekte

Die Studie zeigt: Es besteht prinzipiell eine hohe Bereitschaft zur Nutzung von Mehrwegverpackungen. Um diese in eine tatsächliche Verwendung zu überführen, ist das System des Mehrweganbieters entscheidend. Es wurde daher auch danach gefragt, was den Konsumenten bei der Nutzung besonders wichtig wäre. An erster Stelle steht dabei die Möglichkeit, Mehrwegverpackungen unabhängig vom Kaufort überall zurückgeben zu können (83 Prozent). Ein einheitliches Mehrwegsystem mit standardisierten Anbietern wünschen sich 81 Prozent. Dass keine Zahlung für ein Mehrwegpfand anfällt, ist dagegen nur für 49 Prozent der Verbraucher wichtig. Die einfache Nutzung des Angebots hat damit einen höheren Stellenwert als die finanzielle Ausgestaltung des Systems. Die Zahlung von Pfand ist durch Mehrwegflaschen bereits etabliert und wird möglicherweise deshalb von den Konsumenten auch bei anderen Verpackungen akzeptiert.

„Mit einem Mehrwegsystem, das einfach und funktional gestaltet ist, haben Händler die Chance die Zufriedenheit ihrer Kunden zu erhöhen. Das Mehrwegangebot kann sich somit zukünftig zu einem neuen Baustein der Customer Experience entwickeln.“

Anna Krug, Director und Expertin für nachhaltige Kundenstrategien für Konsumgüter und Handel



01

02

03

04

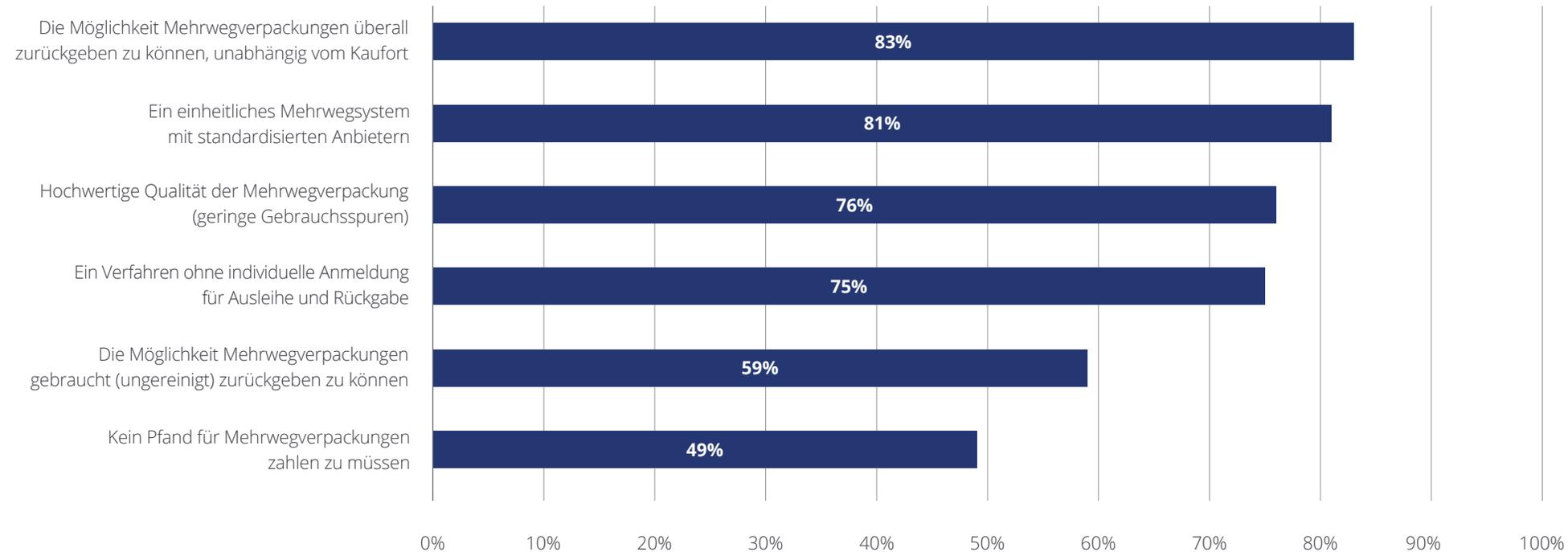
05

06

07

Abb. 8 – Wichtige Aspekte eines Mehrwegsystems

Wenn Sie eine Mehrwegverpackung nutzen würden, was wäre Ihnen dabei wichtig? |
% der Befragten, die diese Antwortmöglichkeit als wichtig oder sehr wichtig einstufen



01

02

03

04

05

06

07

04 | Was sich Konsumenten wünschen – eine Umfrage von Monitor Deloitte

Dem besonders ausgeprägten Wunsch der befragten Konsumenten nach einem einheitlichen System stehen die eingangs beschriebenen aktuellen Marktentwicklungen aber konträr entgegen. Neben den bereits etablierten Anbietern von Mehrwegsystemen führen auch einzelne Händler und Gastronomieketten individuelle Lösungen ein, um auf das neue Gesetz zu reagieren. Für den Konsumenten bedeutet dies, dass eine konsequente Nutzung von Mehrwegbehältnissen nur möglich ist, wenn sie mehrere Systeme parallel nutzen. Die Studienergebnisse lassen darauf schließen, dass die Verbraucher dazu nur bedingt bereit sind.

Manche Gastronomen fordern ein zentral verwaltetes städtisches Mehrwegsystem. Dennoch ist es wohl wahrscheinlicher, dass die Wettbewerbssituation führende Anbieter auf dem Markt hervorbringen wird. Gerade bei dem als am

wichtigsten identifizierten Aspekt, der Möglichkeit universeller Rückgabe, wäre es allerdings auch denkbar, neue Lösungen zu entwickeln. Beispielsweise könnten die Anbieter in Kooperation mit Abfall- und Recyclingbetrieben daran arbeiten, die Rücknahme der Behälter unterschiedlicher Mehrwegsystemanbieter für Händler und Gastronomen zu vereinfachen.



01

02

03

04

05

06

07

Fazit und Ausblick



01

02

03

04

05

06

07



05 | Fazit und Ausblick

Das neue Mehrwegverpackungsgesetz verfolgt die wichtige Intention, den anfallenden Einwegmüll zu verringern. Doch die Studienergebnisse belegen, dass für eine erfolgreiche Umsetzung noch weitere Bemühungen der Anbieter nötig sind. Insbesondere besteht eine Spannung zwischen der aktuellen Marktentwicklung, wie sie eingangs dargestellt wurde, und den Wünschen der Kunden, wie sie sich aus der Umfrage ergeben. Die Marktbeispiele haben aufgezeigt, dass viele Händler derzeit individuelle Mehrwegsysteme aufbauen. Dies macht die Nutzung des Angebots aber aus Sicht der Konsumenten kompliziert und wenig alltagstauglich. Denn für sie kommt es laut Umfrage vor allem auf einfache Nutzung und Rückgabe an. Dieses Kriterium ist daher ein entscheidender Erfolgsfaktor für Mehrwegverpackungssysteme.

Eine weitere Hürde für die Wirksamkeit des Gesetzes stellen bestimmte Lücken bei den Regeln dar. Vor allem die Ausnahme von unbeschichteten Papierverpackungen führt dazu, dass eine der größten Quelle des Einwegmülls¹⁴ weiterhin besteht. Solche Punkte behindern ein echtes Umdenken in Richtung Mehrwegverpackung.

Unabhängig vom neuen Mehrwegverpackungsgesetz liefert die vorliegende Studie aber auch noch weitere wertvolle Erkenntnisse. Wenn Nachhaltigkeitsbestrebungen, Konsumentenwünsche und Industrieforderungen vereint werden sollen, führt an einer zunehmenden Standardisierung der Verpackungen kein Weg vorbei. Damit geht die Notwendigkeit einher, die Funktionalität zu priorisieren.

Aus Sicht der Handelsunternehmen sollte das neue Gesetz nicht als notwendiges Übel sondern als Chance begriffen werden, die Kundenzufriedenheit zu steigern. Die befragten Verbraucher sind bereit und gewillt Mehrwegsysteme über unterschiedliche Anwendungsfelder hinweg zu nutzen. Bei der Ausgestaltung der Systeme, gilt es die Kundenwünsche ganzheitlich zu betrachten. Die Themenfelder Verpackung und Mehrweg sind keinesfalls singuläre Marketingaktionen sondern können zukünftig als wichtiger Baustein zur Gestaltung der Customer Experience angesehen werden.



01

02

03

04

05

06

07

¹⁴ (Süddeutsche Zeitung, 2023): „[Der Kunde will den Wegwerfbecher](#)“, abgerufen am 27. März 2023

Anhang



01

02

03

04

05

06

07

Panelzusammensetzung

Das Panel erstreckt sich über alle Altersstufen hinweg und bestand zur Hälfte aus weiblichen sowie männlichen Teilnehmern. Zur Auswahl der Studienteilnehmer wurde die Frage gestellt, ob und wie oft Take-Away-Essens- oder Getränkeangebote genutzt werden. Nur Verbraucher, die angaben, dass sie Take-Away-Angebote mehrmals im Monat oder häufiger nutzen, wurden zur Studie zugelassen.

Abb. 9 – Panelzusammensetzung (1/2)

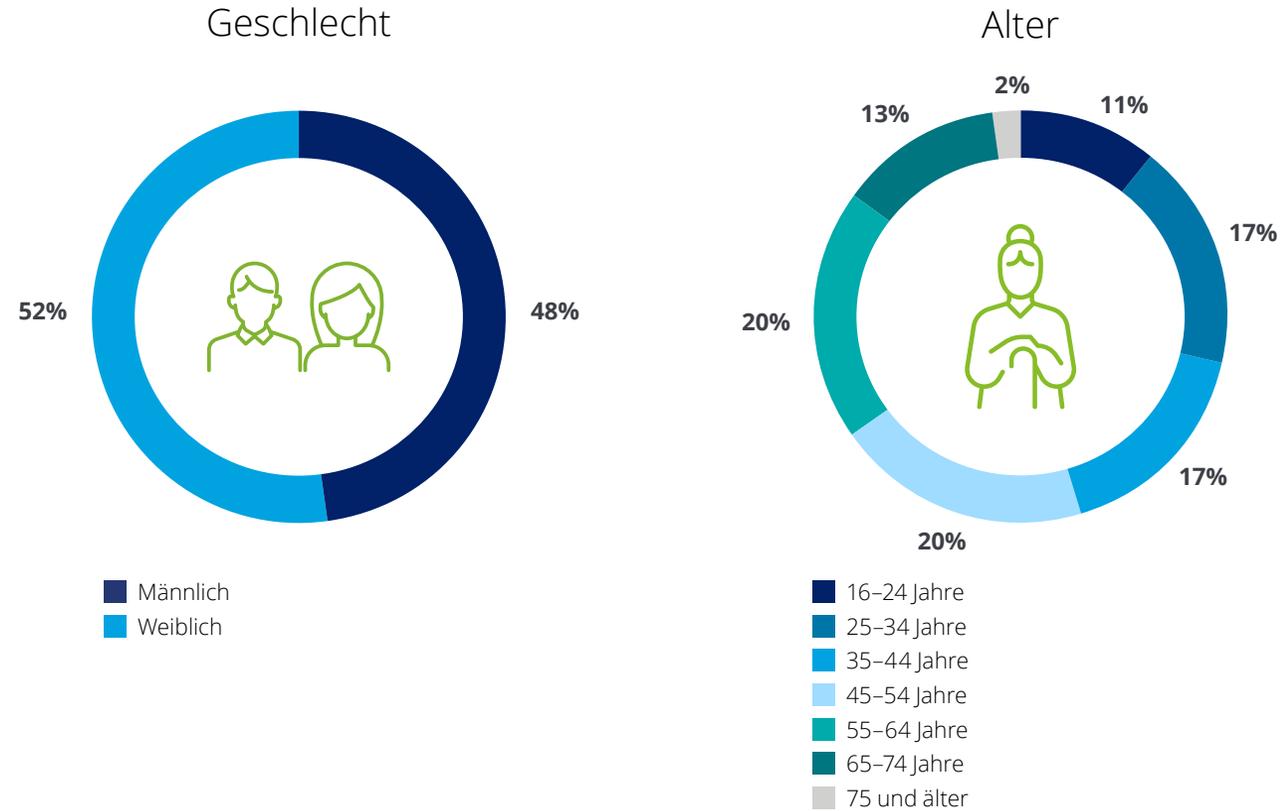
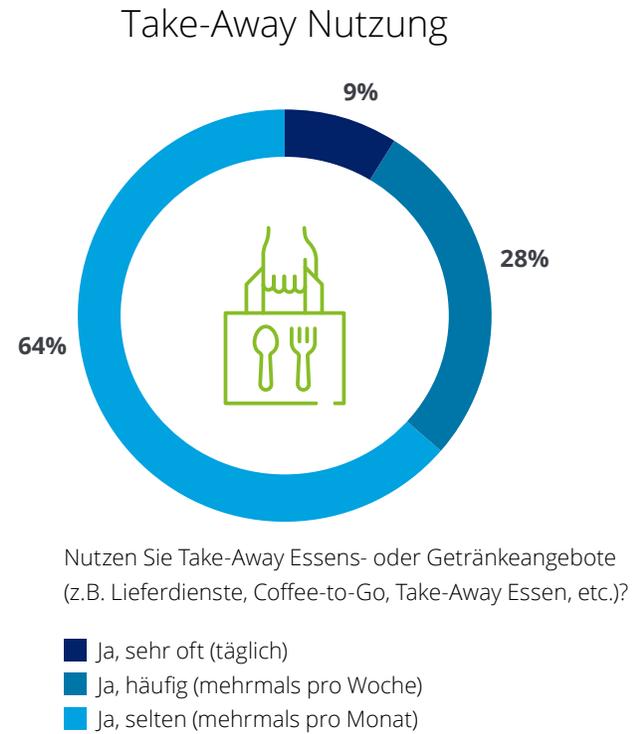
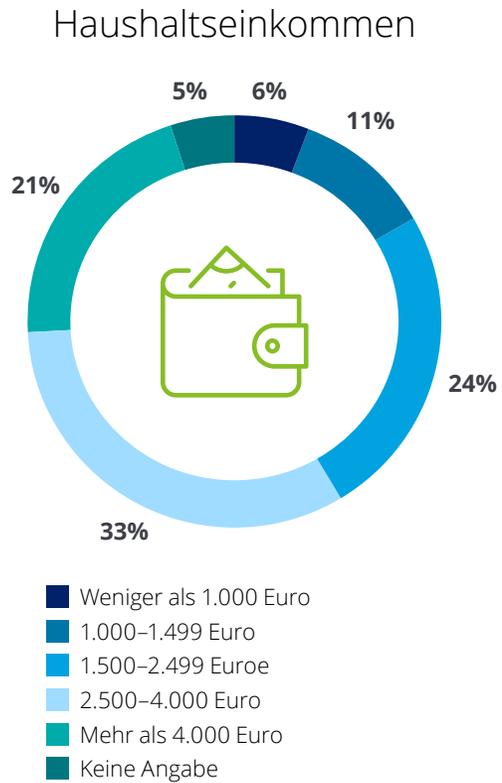


Abb. 9 – Panelzusammensetzung (2/2)



01

02

03

04

05

06

07

Quellen

- Bundesregierung (2022). „Mehrweg fürs Essen zum Mitnehmen“, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/mehrweg-fuers-essen-to-go-1840830>, abgerufen am 22. März 2023.
- EDEKA (9. November 2022). „regood - EDEKA führt neues Mehrwegsystem ein“, <https://verbund.edeka/presse/pressemeldungen/regood-edeka-f%C3%BChrt-neues-mehrwegsystem-ein.html>, abgerufen am 22. März 2023.
- mdr.de (2022): „Energiepreise befeuern Flaschen-Mangel“, <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/wirtschaft/pfandflaschen-glas-gaspreise-leergut-mangel-100.html>, abgerufen am 22. März 2023.
- Nordsee (2023): „Nordsee goes Mehrweg“, <https://www.nordsee.com/de/specials/mehrweg-boxen/>, abgerufen am 22. März 2023.
- RECUP (2023), Unternehmens-Homepage, <https://recup.de/>, abgerufen am 22. März 2023.
- Relevo (2023), Unternehmens-Homepage, <https://relevo.de/>, abgerufen am 22. März 2023.
- Süddeutsche Zeitung (2023): „Umwelthilfe beklagt Verstöße gegen Pflicht zu Mehrwegangebot“, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/gastgewerbe-radolfzell-am-bodensee-umwelthilfe-beklagt-verstoesse-gegen-pflicht-zu-mehrwegangebot-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-230209-99-535232>, abgerufen am 23. März 2023.
- Süddeutsche Zeitung (2023): „Der Kunde will den Einwegbecher“, <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-gastronomie-mehrweg-gesetz-to-go-1.5745363>, abgerufen am 27. März 2023.
- Verbraucherzentrale (2022): „Guter Vorsatz: Mehrweg to go“, <https://www.verbraucherzentrale-berlin.de/pressemeldungen/presse-be/guter-vorsatz-mehrweg-to-go-79667>, abgerufen am 22. März 2023.
- Vytal (2023), Unternehmens-Homepage, <https://en.vytal.org/footer/faq>, abgerufen am 22. März 2023.
- Watson.de (2023): „Spaghetti, Penne, Fusilli: Barilla zieht neue Verpackung zurück“, <https://www.watson.de/nachhaltigkeit/exklusiv/734583463-spaghetti-penne-fusilli-barilla-zieht-oekologischere-verpackung-zurueck-der-grund>, abgerufen am 27. März 2023.



01

02

03

04

05

06

07

07 | Ihre Ansprechpartner

Ihre Ansprechpartner



Thorsten Zierlein

Partner
Consumer Products & Retail
tzierlein@deloitte.de



Anna Krug

Director
Customer Strategy & Transformation
akrug@deloitte.de



Carolin Schmid

Senior Consultant
Customer Strategy & Transformation
caschmid@deloitte.de



Ava Egbuna

Business Analyst
Customer Strategy & Transformation
aegbuna@deloitte.de



01

02

03

04

05

06

07

Monitor **Deloitte.**

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.