



Kreislaufwirtschaft in der Praxis:

Wo Mehrweg schon jetzt einfach funktioniert

Erkenntnisse aus 3 Jahren mehrweg.einfach.machen.

© Marlene Charlotte Limburg

**mehrweg.
einfach.
machen.**

Initiiert von



project
together



Eine Untersuchung durchgeführt von



Ökopol Institut für Ökologie und Politik ist ein unabhängiges Forschungs- und Beratungsinstitut mit Sitz in Hamburg, das wissenschaftliche Analysen und praxisorientierte Beratung zu Umwelt-, Chemikalien- und Nachhaltigkeitspolitik bereitstellt und damit Entscheidungsprozesse in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft unterstützt.

Impressum

Herausgeber: WWF Deutschland

Stand: April 2026

Autor/Autorin: Till Zimmermann, Anna Steinhardt (beide Ökopol)

Koordination: Laura Griestop (WWF Deutschland)

Redaktion: Thomas Köberich (WWF Deutschland), Carla Mönig

Kontakt: laura.griestop@wwf.de

Gestaltung: Wolfram Egert (atelier-egert.de)

KALDEWEI unterstützt
die Arbeit des WWF
zur Vermeidung von
Plastikmüll.

KALDEWEI



Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	4
1 Entstehungsgeschichte der Umsetzungsallianz mehrweg.einfach.machen	5
2 Überblick und Einordnung der m.e.m. Aktivitäten	6
3 Wirkungsmatrix	8
4 Wirkung ausgewählter Praxisbeispiele	10
4.1 Kampagnenaktivitäten	10
4.2 Pilot-/Praxisprojekte zum Mehrwegeinsatz (ausgewählte Fallbeispiele)	12
4.3 Austauschformate (ausgewählte Fallbeispiele)	19
4.4 Informationsformate (ausgewählte Fallbeispiele)	23
5 Übersicht der Wirkungsanalysen	25
6 Skalierung und Potenziale	27
6.1 Mehrweg auf Großveranstaltungen	27
6.2 Mehrweg auf Laufveranstaltungen	28
6.3 Lernlabor „Tacheles“	30
Unterstützung durch KALDEWEI	32
7 Endnoten	33
8 Literaturverzeichnis	34



Abkürzungsverzeichnis

BIO PE – Biomassebasiertem Polyethylen
DBU – Deutsche Bundesstiftung Umwelt
DIN – Deutsches Institut für Normung
EW – Einweg
KLU – Kühne Logistics University
MAP – Mehrwegangebotspflicht
MEHRCE – Mehrweg und Circular Economy
m.e.m. – mehrweg.einfach.machen.
MW – Mehrweg
NGO – Nichtregierungsorganisation – non-governmental organization
PP – Polypropylen
PPWR – EU-Verpackungsverordnung – Packaging and Packaging Waste Regulation
VerpackG – Deutsches Verpackungsgesetz
UBA – Umweltbundesamt
VDI – Verein Deutscher Ingenieure
WWF – World Wide Fund For Nature

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sichtbarkeit und Engagement der Kampagnenaktivitäten in Personenzahlen (geschätzt).....	11
Abbildung 2: Sharepics der Umsetzungsallianz zur Kampagne #MehrMehrweg	11
Abbildung 3: Wirkungsanalyse der Pilotprojekte	18
Abbildung 4: Einladung zum On-the-Go-Format	19
Abbildung 5: Teilnehmer:innen des On-the-Go-Formates nach Organisationsform	19
Abbildung 6: Kommunale Teilnehmer:innen des „Tacheles“-Formates nach Bundesländern	20
Abbildung 7: Wirkungsanalyse der Austauschformate	22
Abbildung 8: Fazit Wirkungsanalyse der Informationsformate	24
Abbildung 9: Potenzielle Abfallersparnisse bei komplettem Verzicht auf Einweggeschirr in kg	28
Abbildung 10: Potenzielle Abfallersparnisse bei komplettem Verzicht auf Einweggeschirr in kg	29
Abbildung 11: Potenzielle Abfallersparnisse bei komplettem Verzicht auf Einweggeschirr in kg.....	30
Abbildung 12: Potenzielle Abfallersparnisse bei komplettem Verzicht auf Einwegbecher in kg	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Aktivitäten von m.e.m. – mehrweg.einfach.machen.	7
Tabelle 2: Raster zur Bewertung der Aktivitätenwirkung	9
Tabelle 3: Wirkungsanalyse – Vergleichende Darstellung der Pilotprojekte	25
Tabelle 4: Wirkungsanalyse – Vergleichende Darstellung der Austauschformate	26

1 Entstehungsgeschichte der Umsetzungsallianz mehrweg.einfach.machen.

Die Umsetzungsallianz mehrweg.einfach.machen (m.e.m.) wurde im Dezember 2022 von WWF Deutschland, dem Mehrwegverband Deutschland e. V. und ProjectTogether gegründet (und endete im Dezember 2025). Anlass waren die Einführung der Mehrwegangebotspflicht (MAP) zum 1. Januar 2023 durch das Verpackungsgesetz (VerpackG) und die Vermutung, dass die MAP zwar Impulse setzen würde, es aber weitere Initiativen brauchte, um tragfähige Mehrwegsysteme im Außer-Haus-Konsum zu etablieren. Tatsächlich zeigt sich heute, dass die Mehrwegangebotspflicht die Mehrwegquote nur wenig vorangebracht hat (von 0,7 % 2022 auf 1,6 % in 2023).

Die Umsetzungsallianz verstand sich als Reallabor, das Akteure aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft vernetzen, konkrete Lösungsansätze testen und gemeinsame Lernprozesse ermöglichen sollte. Mit ihrem anfänglichen Fokus auf dem Außer-Haus-Konsum in der Gastronomie erprobte sie im Laufe der Zeit auch Maßnahmen in anderen Sektoren (z. B. Veranstaltungsbranche). Ziel der Umsetzungsallianz war es, Mehrweg zum neuen Standard zu machen, von dem Impulse zur Weiterentwicklung der Kreislaufwirtschaft ausgehen.

Die Allianz verband drei gemeinwohlorientierte Organisationen:

Organisation	Kurze Beschreibung und Rolle
WWF Deutschland	Umwelt-NGO mit politischem Einfluss, internationalen Netzwerken und Mobilisierungskraft
Mehrwegverband Deutschland e. V.	Verband der Mehrwegbranche in Deutschland mit über 90 Mitgliedern und Fachwissen
ProjectTogether	gGmbH, die als organisatorisches Backbone agile Methoden, Netzwerke und Prozesskompetenz bereitstellt

Finanziert wurde die Allianz durch Eigenmittel der Partner sowie durch Förderung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU). Die Allianz stand unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums.

mehrweg.einfach.machen.



2 Überblick und Einordnung der m.e.m. Aktivitäten

Die Aktivitäten der Umsetzungsallianz lassen sich – obgleich nicht trennscharf – verschiedenen Aktivitätstypen zuordnen:

- » Kampagnenaktivitäten
- » Pilot-/Praxisprojekte zum Mehrwegeinsatz
- » Austauschformate
- » Informationsformate

Als **Kampagnenaktivitäten** gelten verschiedene Unternehmungen der #MehrMehrweg-Kampagne, die mit Einführung der Mehrwegangebotspflicht umgesetzt wurden.

Pilot-/Praxisprojekte gingen der Frage nach, wie Mehrwegverpackungen tatsächlich eingesetzt werden und wie mehr Mehrwegverpackungen eingesetzt werden könnten.

Erprobt wurden dazu Maßnahmen zur Verbesserung der Rücknahmeinfrastruktur sowie von Angeboten und Angebotsinformationen. Getestet wurde zudem die (pilothafte) Nutzung von Mehrwegverpackungen unter Konsument:innen, bei denen zuvor der Gebrauch von Einweg als Standard galt.

In **Austauschformaten** wurde Akteur:innen verschiedener Stakeholdergruppen die Möglichkeit gegeben, sich über ihren Gebrauch von Mehrwegverpackungen und die damit verbundenen Hürden, Herausforderungen und Chancen auszutauschen. Die Kategorie umfasst auch die Austauschformate

externer Akteure, in denen die Umsetzungsallianz sich und ihre Arbeit präsentierten.

Die **Informationsformate** dienen vornehmlich dazu, erarbeitetes Wissen und praxiserprobte Erfahrungen in anschaulicher Form aufzubereiten und

den verschiedenen Stakeholdergruppen verfügbar zu machen.

Nachfolgende Tabelle schlüsselt die Aktivitäten auf und ordnet sie den Formaten zu.



© Marlene Charlotte Limburg

Tabelle 1: Übersicht der Aktivitäten von m.e.m. – mehrweg.einfach.machen.

Format	Name der Aktivität	Zielgruppe	Ziel(e) der Aktivität
Kampagnen-aktivitäten	#MehrMehrweg-Kampagne	Konsument:innen allgemein, auch über verschiedene Milieus hinweg	Mehr Sichtbarkeit für Mehrweg und wachsendes Engagement infolge der Kampagne #MehrMehrweg
Pilot-/Praxisprojekte	- „Mehrweg: Erste Wahl“ - „Playbook. Mehrweg am Point of Sale“ (Handbuch)	Konsument:innen von To-go-Speisen und -Getränken sowie die Belegschaften teilnehmender Unternehmen	Gesteigerte Mehrwegnutzung am Point of Sale der teilnehmenden Unternehmen durch konkrete Anreize (Nudges)
	- „Mehrweg im Labor Tempelhof“ - „Mehrweg auf Großveranstaltungen“ (Handbuch)	Konzertbesuchende sowie Anbieter von Speisen und Getränken auf dem Konzert	1) Komplettumstellung der Veranstaltung (Konzert) auf Mehrweggeschirr 2) Verbreiteter/gebräuchlicherer Einsatz von Mehrweg auf Großveranstaltungen
	Mehrweg am Empfang	Mitarbeitende teilnehmender Unternehmen sowie Arbeitgeber, die ihren Mitarbeitenden nachhaltigen Getränke- und Speisekonsum ermöglichen möchten	Gesteigerte Mehrwegnutzung (zum Beispiel beim Mittagessen to go) und vereinfachte Rückgabe durch Mehrweg am Empfang (im eigenen Büro)
	Mehrweg beim (Halb-)Marathon in Berlin	Teilnehmende des (Halb-)Marathons sowie Lauf-Veranstalter	Steigende Mehrwegnutzung auf dem jeweiligen Lauf-Event
Austauschformate	Community Calls „on-the-go“ (alle 6–8 Wochen)	An der Umsetzungsallianz und ihren Aktivitäten interessierte Organisationen und Institutionen	Vernetzung der Akteur:innen im Bereich Mehrweg sowie gemeinsame Beratung über die strategische Themensetzung
	Lernlabor „Tacheles“-Format (alle 6–8 Wochen)	Vertreter:innen kommunaler Verwaltung, aus Städten und öffentlichen Betrieben der Kommunen	Inhaltlicher Austausch im vertrauten Rahmen zu Hürden, erfolgreichen Maßnahmen u. Projektansätzen im Mehrweg-Kontext sowie die Vernetzung kommunaler Akteur:innen
	Bündnis „Müllfreie Weihnachtsmärkte“	Vertreter:innen kommunaler Verwaltung	Austausch und Vernetzung der Kommunen bei der Mehrwegnutzung auf Weihnachtsmärkten und zur Unterstützung bei der Umstellung einzelner Märkte
	- Parlamentarisches Dinner „Public-Private-Partnerships für die Mehrwegwende“ - Policy Brief zur Umsetzung der Mehrwegangebotspflicht	Politiker:innen der Bundespolitik, sowie Vertreter:innen der öffentlichen Verwaltung, Landes- und Kommunalpolitik	Darstellung von Hürden und Forderungen zur stärkeren Verbreitung von Mehrweg und gezielte Ansprache politischer Entscheidungsträger:innen sowie der umsetzenden Akteur:innen in der Verwaltung
	World Cleanup Day 2023	Akteur:innen bei der praktischen Tätigkeit einer Cleanup-Aktion	Lenken von Aufmerksamkeit auf die Einwegmüllverschmutzung und Bewerben von Mehrweg als Lösung
Informationsformate	Rentabilität von Mehrweg to go	Gastronomien	Erfassen ökonomischer und ökologischer Kosten von Mehrweg-to-go-Behältern für Gastronomien zur Berechnung der wirtschaftlichen Verwendung
	Learning-Report und Kommunikation	Beteiligte Kooperationspartner; Interessierte innerhalb und außerhalb der Mehrweg-Community	Aufbereitung geleisteter Aktivitäten und Projekte
	Informationsplattform „Wegweiser-Mehrweg“	Mehrweg-Interessierte und Praktizierende	Wissenshub und Ort für Mehrwegthemen zur einfachen Umsetzung konkreter Projekte
	Map-Anwendung „Mehrwegreporter“	Konsument:innen, die Mehrweg to go nutzen wollen, sowie Gastronomiebetriebe, die ihr Mehrwegangebot bekannt machen wollen	Darstellung des Mehrwegangebots in Gastronomiebetrieben nach Einführung der Mehrwegangebotspflicht (vor Veröffentlichung anderer Karten, etwa von Systemanbietern oder Städten)

3 Wirkungsmatrix

Alle genannten Aktivitäten zielen darauf ab, die Mehrwegquote zu erhöhen. Dafür müssen die Konsument:innen ihr Verhalten ändern und – auf der anderen Seite – die Anbieter ihr Mehrwegangebot ausweiten. Nötig ist nichts weniger als ein Umdenken des gesamten Einweg- und Mehrwegökosystems. Wenn eine Aktivität zu einem steigenden Mehrwegeinsatz beiträgt und dieser Effekt dauerhaft anhält, kann der Erfolg anhand geeigneter Kennzahlen gemessen werden, z. B. anhand der ...

- » Mehrweganteile vor der Aktivität und der Mehrweganteile nach der Aktivität
- » eingesetzten Mehrweggebinde
- » zurückgenommenen Mehrweggebinde
- » Zahl der Umläufe der Mehrweggebinde
- » ersetzten Anzahl von Einwegverpackungen

Nötig ist nichts weniger als ein Umdenken des gesamten Einweg- und Mehrwegökosystems.

Überwiegend tragen die Aktivitäten zur Steigerung der Mehrwegnutzung indirekt bei, indem sie ...

- » Konsumentinnen und Konsumenten auf das Thema Mehrwegnutzung aufmerksam machen
- » Hindernisse zum Mehrwegeinsatz in verschiedenen Anwendungen aufspüren und auf Lösungswege verweisen
- » Einweg-Akteur:innen die Möglichkeit geben, relevante Fragen zum Mehrwegeinsatz zu beantworten und Wissenslücken zu schließen
- » aufbereitetes Wissen verbreiten
- » die Meinungsbildung zum Mehrwegeinsatz sowie zu Lösungsmöglichkeiten beeinflussen
- » Mehrweg-Akteur:innen und Netzwerke mobilisieren und zum Mitmachen aktivieren
- » politische Akteur:innen der Kommunen, der Länder und des Bundes in den Prozess einbinden

Der Analyse liegt ein detailliertes Raster zugrunde (siehe Tabelle 2). Kapitel 4 greift die wichtigsten Aspekte heraus, beschreibt sie und fasst deren Wirkung zusammen.

Tabelle 2: Raster zur Bewertung der Aktivitätenwirkung

Bezeichnung	Beschreibung
Beschreibung	Kurzbeschreibung der Aktivität (des Ergebnisses, des Outputs)
Ziel(e) der Aktivität	Kurze Benennung des Ziels/der Ziele der Aktivität
Erreichung der Ziel(e)	Ja/nein/teilweise
Zielgruppe(n)	Zielgruppe oder Zielgruppen, die durch die Aktivität erreicht werden sollen
Thematischer Fokus	Eine Aktivität kann entweder einen thematisch klar abgegrenzten Fokus (eng) oder einen weniger definierten, eher vagen oder mehrere thematische Felder abdeckenden Fokus umfassen (weit).
Stakeholder-Fokus	Die Aktivität bezog entweder eine Stakeholdergruppe bzw. wenige Stakeholdergruppen ein bzw. richtete sich vornehmlich an einen oder an wenige Stakeholder:innen (eng) oder bezog mehrere Stakeholdergruppen ein bzw. richtete sich an verschiedene Stakeholdergruppen (weit).
Wirkungsanalyse	Die Aktivitäten wurden hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Mehrwegnutzung analysiert. Dabei wurden die Aktivitäten als Outputs und ihre jeweiligen Outcomes betrachtet. Aussagen über den Impact, im Sinne einer gesamtgesellschaftlichen Wirkung, konnten nicht getroffen werden.
Quantitativ	Sofern möglich, eine Auflistung quantitativer Daten (aus Zählungen, Tests, Befragungsergebnissen, Beobachtungen) sowie ihrer Auswirkung auf die Verwendung von Mehrweg (Mehrweganteil, eingesparte Einwegverpackungen, Umweltwirkung)
Qualitativ	Da oft keine quantitative Auswertung möglich war, rückte die qualitative Untersuchung in den Vordergrund. Ausgewertet wurden daher die qualitativen Aussagen (Kommentare der Organisator:innen, Feedback der jeweiligen TN etc.), die auf eine Wirkung der Aktivität Einfluss nehmen.
Weitere und nicht primär intendierte Wirkung(en) ohne direkten Bezug auf die Mehrwegnutzung	Auch wenn es nicht das vordergründige Ziel der Aktivität war, haben alle Aktivitäten die Sichtbarkeit der Umsetzungsallianz in unterschiedlichem Ausmaß verbessert.
Folgeaktivitäten/Verstetigung	Einige Aktivitäten wurden wiederholt oder verstetigt, sodass sich ihre Wirkung voraussichtlich verstärken wird. Viele Aktivitäten führten zu Ideen, Treffen und Kooperationen, die es verdienen, festgehalten zu werden.
Identifikation von Hürden	Die Aktivitäten ließen teilweise Hindernisse erkennen, die genannt werden.
Zusammenfassung der Wirkungsanalyse	Eine Zusammenfassung der Wirkungsbetrachtung mitsamt der Schlussfolgerung, ob die Aktivität bezüglich der Mehrwegnutzung insgesamt als positiv, eher positiv, neutral, gemischt, eher negativ oder negativ einzuschätzen ist.

4

Wirkung ausgewählter Praxisbeispiele

4.1 Kampagnenaktivitäten

4.1.1 #MehrMehrweg-Kampagne

● Beschreibung

Bei der #MehrMehrweg-Kampagne handelte es sich um eine Non-Profit-Marketing-Kampagne, die frei von ökonomischen Erwartungen auf umweltbezogene Ziele gerichtet war. Bei der Bewertung musste demnach berücksichtigt werden, dass sich Zielgruppen bzw. der relevante Markt deutlich schwerer definieren lassen als im „kommerziellen Marketing“ und dass auch keine wirtschaftlichen Effekte entfaltet werden sollten, die hätten gemessen werden können.

Unter dem Motto #MehrMehrweg starteten der WWF, ProjectTogether und der Mehrwegverband im Laufe des Jahres 2023, begleitend zur Einführung der Mehrwegangebotspflicht, eine Kampagne zur Steigerung des Mehrweggebrauchs. Sie sollte sich insbesondere an Konsument:innen richten. Bestandteile der Kampagne waren ein Kampagnenfilm, eine 20-tägige Mehrweg-Challenge und ein Rezeptbuch. Die Komponenten wurden von den Projekt- und Kooperationspartnern, z. B. Ströer, verbreitet.

Zur Vorbereitung der Kampagne befragte der WWF im April 2023 Konsument:innen zur Mehrwegangebotspflicht und Mehrwegnutzung. Zur Verbreitung von Informationsmaterial zur Mehrwegangebotspflicht für Gastronomiebetriebe engagierte er Interessierte zudem als „Mehrwegbotschafter:innen“.



Creative Commons, New Standards Studio (3x)

● Wirkungsanalyse

Eine Kooperation mit dem Konzern für Außen- und Online-Werbung Ströer SE & Co. KGaA machte es möglich, über vier Wochen hinweg durchschnittlich zehnmal in der Stunde auf etwa 6.000 Bildschir-

men auf die Mehrweg-Challenge sowie auf andere Kampagneninhalte aufmerksam zu machen. Ströer stellte die digitalen Werbeflächen kostenfrei zur Verfügung, von denen insbesondere im Transitbereich des ÖPNV Gebrauch gemacht wurde. Nach Angaben des Unternehmens wurden dadurch Personen im zweistelligen Millionenbereich erreicht. Auch wenn diese Einschätzung vermutlich zu optimistisch ist, gehen wir davon aus, dass die Anzeigen auf breite Aufmerksamkeit gestoßen sind – nicht nur bei bereits an Mehrweg interessierten Personen, sondern über diesen Personenkreis hinaus. Ob die Werbung zur Mehrwegnutzung zu einer Verhaltensänderung geführt hat, bleibt ungewiss.

An einer vom WWF durchgeführten Befragung zur Mehrwegnutzung beteiligten sich mit insgesamt 12.500 Personen eine, verglichen mit ähnlichen Studien, große Zahl von Konsument:innen. Insofern kann von hoher Sichtbarkeit und hohem Engagement gesprochen werden. Zu verdanken war die große Anzahl Teilnehmender der entsprechenden Werbung von Projektpartnern der Umsetzungsallianz. Sie sorgte nicht nur für rege Beteiligung, sondern unterstrich auch die hohe Reichweite der Multiplikatoren im Kontext der Kampagne. Die aus den Umfrageergebnissen gewonnenen Informationen kamen anderen Aktivitäten der Umsetzungsallianz zugute. Die Umfrageergebnisse ließen zudem erkennen, wie die Konsument:innen der Mehrwegnutzung kurz nach Einführung der Mehrwegangebotspflicht gegenüberstehen und was einer Akzeptanz gegebenenfalls im Wege steht. So gaben die Befragten an, dass ihnen selten Mehrwegangebote aufgefallen seien (81%),



dass ihnen zu unklar sei, welche Möglichkeiten zur Rückgabe es gebe und dass es überhaupt an Rückgabemöglichkeiten fehle (43,2 %).

Das Social-Media-Engagement der anderen Kampagnenaktivitäten wurde vorrangig über Klickzahlen, Shares, Likes und Kommentare von und zu Online-Beiträgen gemessen. Klickzahlen auf bestimmte Kampagnenelemente wie Sharepics und Werbepostings der Umsetzungsallianz sowie verschiedener Systemanbieter zu #MehrMehrweg wurden berücksichtigt. Die Zahlen zum Engagement der Postings der Umsetzungsallianz und der teilnehmenden Systemanbieter wie reCup und VYTAL liegen nicht vor. Das eigens produzierte Video „Bundesweite Kampagne für #MehrMehrweg“ wurde von ProjectTogether am 10.10.2023 gepostet und seitdem 530-mal auf YouTube aufgerufen.

Die Bereitschaft zur Teilnahme an der Mehrweg-Challenge ließ zu wünschen übrig. Statt wie erhofft, Follower-starke Influencer:innen zur Teilnahme zu bewegen, nahmen vor allem dem WWF Deutschland sowie dessen Jugendcommunity, der WWF Jugend, nahestehende Menschen teil sowie einige Influencer:innen mit geringerer Reichweite. Die Reichweite der so insgesamt etwa 1.000 Teilnehmenden lässt sich nur grob schätzen.

Die Bereitschaft zur Teilnahme an der Mehrweg-Challenge ließ zu wünschen übrig. Statt wie erhofft, Follower-starke Influencer:innen zur Teilnahme zu bewegen, nahmen vor allem dem WWF Deutschland sowie dessen Jugendcommunity, der WWF Jugend, nahestehende Menschen teil sowie einige Influencer:innen mit geringerer Reichweite. Die Reichweite der so insgesamt etwa 1.000 Teilnehmenden lässt sich nur grob schätzen.

● Zusammenfassung und Bewertung

Gemischt. Insgesamt stellte der WWF fest, dass der Erfolg der Kampagnenaktivitäten deutlich hinter dem zurückgeblieben sei, was ihm sonst mit Kampagnen im Umwelt- oder Artenschutz gelinge. Da sie aber auf nichts weniger als auf ein verändertes Verhalten abzielte, dürfe man auch das hohe Interesse an der Befragung schon als kleinen Erfolg werten.

Auszüge aus den Kampagnenbeiträgen zeigen die folgenden Abbildungen: Die Abbildung 1 zeigt, wie sich die einzelnen Aktivitäten der #MehrMehrweg-Kampagne entsprechend ihrer Sichtbarkeit und dem von ihnen veranlassten Engagement verteilen. Die Ströer-Werbung hatte die größte Reichweite; von der WWF-Umfrage gingen die meisten Impulse zum Engagement aus.

Abbildung 1: Sichtbarkeit und Engagement der Kampagnenaktivitäten in Personenzahlen (geschätzt). Quelle: eigene Darstellung,

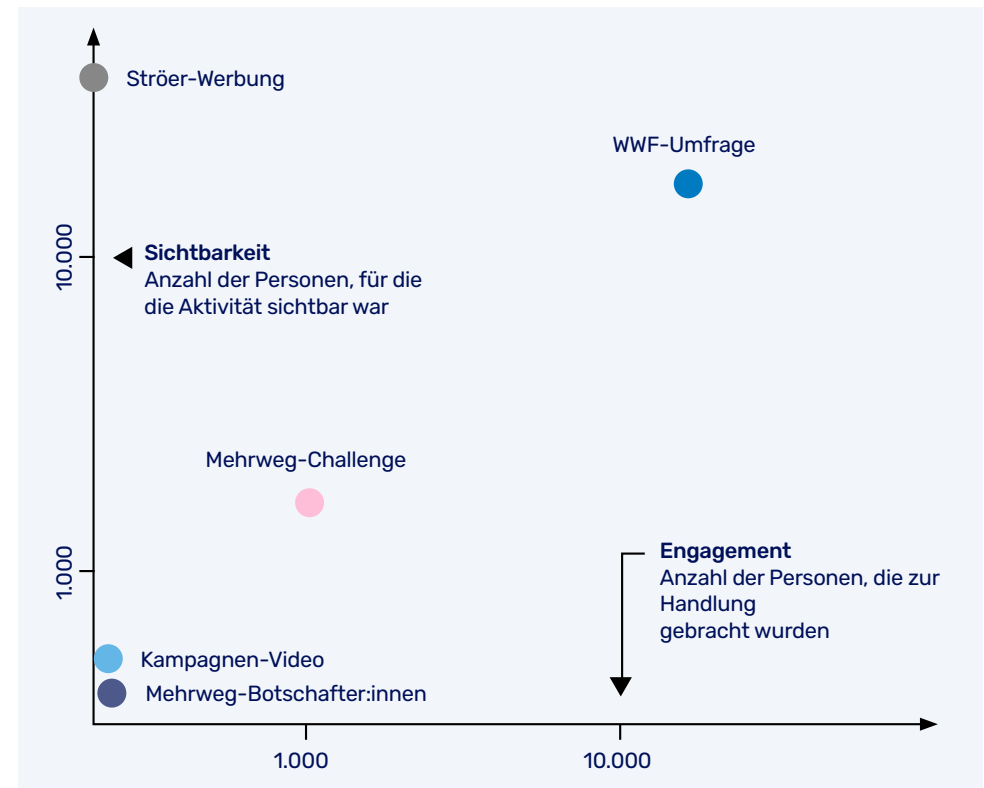


Abbildung 2: Social Media-Bilder der Umsetzungsallianz zur Kampagne #MehrMehrweg



4.2 Pilot-/Praxisprojekte zum Mehrweg-einsatz (ausgewählte Fallbeispiele)

4.2.1 „Mehrweg: Erste Wahl“ und das Handbuch „Playbook. Mehrweg am Point of Sale“

● Beschreibung

Acht Gastronomien (Burger King, Haferkater, IKEA, Valora (BackWerk, Back-Factory und Ditsch), Food Trucks United, Zeit für Brot) nahmen am Collective-Action-Projekt „Mehrweg: Erste Wahl“ teil und setzten von September bis Dezember 2023 verschiedene Nudging-Strategien in insgesamt über 800 Stores um. Zusätzlich fanden nach Abschluss der Pilotphase vier 90-minütige Lernlabore mit den teilnehmenden Gastronomien statt. Die Ergebnisse wurden im Bericht „Playbook. Mehrweg am Point of Sale“ veröffentlicht. Zudem wurde eine Kommunikationsstrategie für Mehrweg-ferne Kund:innen sowie ein Nudging-Portfolio entwickelt.

● Wirkungsanalyse

Die nachfolgend veröffentlichten Aussagen beziehen sich auf die Ergebnisse im „Playbook“. Insgesamt zeigt sich, dass die Nudges „Mehrweg als Standard“ und die Mitarbeiter:innen-Challenge die größten Effekte auf die Mehrwegsteigerung erzielten. „Mehrweg als Standard“ bedeutet, dass ein Getränk vorprogrammiert in einem Mehrwegbecher ausgegeben wird und so zur bequemen Wahl wird. Der „Mitarbeiter:innen-Challenge“ war daran gelegen, mit Team-Wettbewerben die Mitarbeitenden dazu zu motivieren, Mehrweg im Arbeitsalltag proaktiv anzubieten, um den Anteil der Mehrwegverpackungen zu erhöhen.

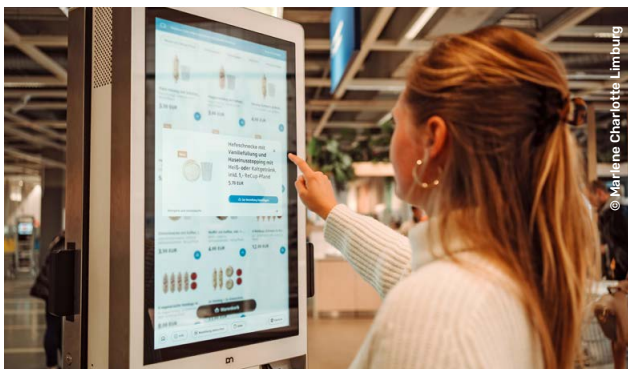


Von Oktober bis November 2023 setzten 760 **Burger-King**-Restaurants den Nudge „Vordrängeln erlaubt“ sowie 145 Restaurants die Mehrweg-Challenge um. Dabei wurden insgesamt 49.000 Einwegbecher eingespart. Einzelne Restaurants konnten ihre Mehrwegquote um das 2,5-fache steigern, andere um 155 Prozent. Die Auswirkung auf die filialübergreifende Mehrwegquote blieb jedoch gering.

Zwölf **Haferkater**-Filialen nahmen am „Mehrweg-Only“-Angebot-Nudge von Mitte bis Ende Oktober 2023 teil. In diesem Zeitraum wurden Becher und Bowls für spezifische Gerichte nur in Mehrweg ausgegeben. Es zeigte sich, dass Kund:innen vermehrt ihre eigenen Behältnisse mitbrachten. Insgesamt stieg der Anteil der eigenen Behältnisse um 10 Prozent. 2 Prozent der Porridge-Bestellungen wurden in Mehrweg ausgegeben.

Von Mai bis Dezember 2023 setzten die Bistros von zwölf **IKEA**-Einrichtungshäusern den Nudge „Mehrweg als Standard“ um, bei dem reCup-Mehrwegbehälter an den Bestellautomaten als Opt-out-Angebot bereitstanden und in Pfandautomaten zurückgegeben werden konnten. Im Angebot waren verschiedene Becher und Bowls von reCup bzw. reBowl. Insgesamt ließ sich die Mehrwegquote im Zeitraum der Umsetzung von zwölf auf 36 Prozent steigern. In einzelnen Bistros von fünf auf 80 Prozent. Insgesamt verdreifachte sich die durchschnittliche Mehrwegquote in den teilnehmenden Bistros.

Insgesamt 32 **Valora**-Betriebe, bestehend aus Ditsch-, Backwerk und Back-Factory-Filialen, nahmen von Mitte bis Ende Oktober 2023 an der Aktivität teil, indem sie die Nudges „Vordrängeln erlaubt“ und „Mehrweg-Only-Angebot“ umsetzten.



Im Zeitraum wurde ein „Mehrwegmenü als Heißgetränk und Gebäck“ ausgegeben, mit dem Getränk im VYTAL-Becher.

Food Trucks United nahmen im Oktober 2023 mit insgesamt fünf Foodtrucks teil. Einer setzte die „Fastlane für Mehrweg“ um, vier die Mehrweg-Challenge. Dabei wurden für Speisen Mehrwegbowls ausgegeben. Insgesamt konnte die Nutzung der Mehrwegbowls verdoppelt werden. Doch ausgabeübergreifend war nur eine geringe Auswirkung auf die Mehrweg-Quote feststellbar. Auch hier fiel eine vermehrte Nutzung eigener, eigens mitgebrachter Behältnisse auf.

Zwölf Bäckereien von **Zeit für Brot** setzten im Zeitraum von Mitte bis Ende Oktober 2023 den Nudge „Mehrweg als Standard“ um, bei dem Becher von reCup angeboten wurden. Das sorgte dafür, dass die Menge der ausgegebenen Coffee-to-go-Mehrwegbecher um 30 Prozent stieg. In einzelnen Stores verdoppelte sich die Mehrwegquote. Über die Filialen wuchs die MW-Quote einen Prozentpunkt.

Dank der Netzwerkaktivitäten der Umsetzungsallianz und der Informationsplattform „Wegweiser-Mehrweg“ fand das „Playbook. Mehrweg am Point of Sale“ weite Verbreitung und wurde seit der Veröffentlichung 295-mal heruntergeladen.

In Anbetracht des Zeitraums, der teilnehmenden Unternehmen, deren Filialen, deren durchschnittlicher Zahl von Kund:innen und der Annahme, dass nicht alle mit dem Mehrweganreiz in Berührung gekommen sind, darf Folgendes angenommen werden:

- » Entsprechend der durchschnittlichen Besucherzahlen kamen ca. **459.938 Personen mit den Nudges „in Berührung“** und wurden auf die Mehrwegaktion aufmerksam.
- » Beim je Filiale geschätzten Minimum an Kund:innen kamen **199.575 Personen mit den Mehrweg-Nudges in Kontakt**.
- » Beim je Filiale geschätzten Maximum an Kund:innen wurden **720.300 Personen mit dem Mehrweg-Nudge konfrontiert**.

● Zusammenfassung und Bewertung

Gemischt. Es bestätigte sich die dem verhaltensökonomischen Konzept der Nudges entlehnte These, dass sich Menschen eher umweltbewusst verhalten, wenn es ihnen möglichst einfach gemacht wird. Um nachhaltig wirken zu können, müssen Nudges jedoch durch weitere mehrwegfördernde Maßnahmen gestützt und langfristig in die Unternehmensstrategie eingebettet werden. Ergebnisse aus den Piloten bestätigen, dass Nudges ein hilfreiches, praxisnahes Werkzeug auf dem Weg zu Mehrweg als Standard sein können.

Insgesamt lässt das Playbook erkennen, dass die Mehrwegnutzung nur in einzelnen Gastronomiebetrieben gelungen ist. Zudem wurde der Aufwand von einigen teilnehmenden Betrieben als hoch eingeschätzt. Was die Erhöhung der betrieblichen Mehrweg-Quote betrifft, waren die **Nudges „Mehrweg als Standard“ und die „Mehrweg-Challenge“ am erfolgreichsten**. Wegen des höheren Arbeitsaufwandes für Organisator:innen sowie für die Betriebe wurde interessierten Unternehmen und Gastronomien empfohlen, Nudges mit hoher Wirkung auf den Mehrweganteil einzusetzen. Für eine genaue quantitative Analyse fehlt die Datenlage. Insgesamt jedoch kann von einer stark gesteigerten Sichtbarkeit von MW-Systemen während des Projektzeitraums ausgegangen werden.

4.2.2 Mehrweg im Labor Tempelhof & Handbuch „Mehrweg auf Großveranstaltungen“

● Beschreibung

150.000 Besucher:innen kamen vom 23. bis 25. August 2024 zum Konzert der Band „Die Ärzte“ aufs Gelände des ehemaligen Flughafens Tempelhof in Berlin. Dazu wurden Speisen und Getränke in Mehrwegbehältnissen angeboten und vier Mehrwegrückgabestationen sowie 23 Mehrweg- und Müllsammelpunkte aufgebaut, die von über 20 Personen am Tag betreut wurden. Die Erfahrungen wurden in einem Praxisleitfaden zur Umsetzung von „Mehrweg auf Großveranstaltungen“ veröffentlicht. Möglich gemacht wurde das Projekt durch den Zusammenschluss von Loft Concerts, der NGO Cradle to Cradle, der Umsetzungsallianz mehrweg.einfach.machen., VYTAL, dem Eventcaterer GTB Gastro Team Bremen und der Kühne Logistics University (KLU).

● Wirkungsanalyse

Beim Konzert wurden **57.393 Mehrwegitems** (Teller, Schüsseln, Messer, Gabeln) ausgegeben, von denen rund **90 Prozent** unbeschadet zurückgenommen und so wiederverwendet werden konnten. Becher blieben unerfasst, da sie bereits vollständig und auch vor dem Projekt schon in MW-Gebinden ausgegeben wurden. Die benutzten Gebinde wurden nicht vor Ort gespült, sondern zentral von dem Mehrweganbieter VYTAL zur Spülung abtransportiert. Es kann davon ausgegangen werden, dass 57.393 Einwegitems eingespart wurden.



Zur Zusammensetzung und zum Gewicht der MW-Gebinde standen keine Daten zur Verfügung. Aber folgt man den Angaben anderer Anbieter, so bestanden die PP-Gebinde vermutlich zu jeweils 25 Prozent aus MW-Snackboxen im 400-Milliliter-Gebinde à 25,1 Gramm, 700 Milliliter à 35 Gramm und 1.000 Milliliter à 44,5 Gramm sowie aus Besteck mit neun Gramm je Stück. Die 10 Prozent MW-Gebinde, die zu Abfall wurden, entsprechen 163 Kilogramm. Hätte man die gleiche Gesamtanzahl in Einweggebinden aus beschichteter Pappe, Zuckerrohr und Holzbesteck ausgegeben, wären etwa 711 Kilogramm Abfall entstanden. **Daraus errechnet sich eine Abfallersparnis von ca. 548 Kilogramm.**

Die Befragung von 547 Besucher:innen ergab eine positive Einstellung zum eingesetzten Mehrweg, wie die drei Bewertungsskala-Fragen zeigten. **So ließen 89 Prozent der Befragten erkennen, dass sie die Essensausgabe ausschließlich in Mehrweggebinden gut finden. 90 Prozent meinten zudem, dass die Umsetzung von 100 Prozent Mehrwegbehältern auf Großveranstaltungen helfen könne, Einweg zu reduzieren. 85 Prozent kamen zur Einschätzung, dass die Essensausgabe in Mehrweggeschirr nicht länger gedauert habe als die in Einweggeschirr.** Auch in Fragen, die „offen“, also ohne Antwortvorgaben, beantwortet werden mussten, äußerten sich die Veranstaltungsgäste überwiegend positiv zum Mehrwegkonzept.

Mit der schriftlichen Aufbereitung der gewonnenen Projekterfahrungen im Handbuch „Mehrweg auf Großveranstaltungen“ haben die Veranstalter von Großevents nun einen hilfreichen Leitfaden zur Hand, der sie beim Einsatz von Mehrweg unterstützt.



● Zusammenfassung und Bewertung

Positiv: Das Projekt „Mehrweg im Labor Tempelhof“ ist das größte und, gemessen an eingesetzten Mehrwegverpackungen, erfolgreichste Projekt, an dem die Umsetzungsallianz beteiligt war.

Das ursprünglich formulierte Ziel von „100 % Mehrweg“ wurde nicht vollständig erreicht. Für einige wenige Produkte waren keine Einwegmaterialien verfügbar oder kamen als ökologisch sinnvolle Mehrwegalternative nicht infrage (z. B. Wrap-Papiere). Wo Einwegmaterial unvereinbar zum Einsatz kam, wurde dies angesprochen und gestoppt (zum Beispiel Fettpapiere, Holzpicker). Geschätzt lag der Mehrweganteil von Geschirr und Besteck bei 80 Prozent.

Konzerte und Festivals sind ideal für den Einsatz von Mehrweg. Die Besucher:innen sind auf das vorhandene Angebot angewiesen und können die Gebinde mit geringem Aufwand wieder zurückgeben. Vielfach sind dabei Mehrwegbecher im Einsatz. Daran muss nun der Einsatz von mehr Mehrweggeschirr anknüpfen. Das umgesetzte Konzept kann diese Lücke schließen und sollte unbedingt anderen Konzert-/Festival-Veranstaltern empfohlen werden. Eine Übersetzung des Projektberichts ins Englische ist überdies angeraten.

89 %
der Befragten ließen erkennen, dass sie die Essensausgabe ausschließlich in Mehrweggebinden gut finden.

4.2.3 Mehrweg am Empfang

● Beschreibung

Über vier Wochen hinweg nahmen sieben Unternehmen in fünf Städten die Mehrweggebinde ihrer Mitarbeitenden zurück. Die darin aufbewahrten Mahlzeiten waren gegen Pfand zuvor von der benachbarten Gastronomie ausgegeben worden. Nun konnten die Behältnisse am Empfang der Betriebe wieder abgegeben werden. Dabei erhielten die Mitarbeitenden ihr Pfand erstattet. Fahrradkuriere brachten die Mehrweggebinde anschließend an die beteiligten Gastronomiebetriebe zurück.



© Hispanolistic/Stock/Getty Images

● Wirkungsanalyse

Fazit nach vier Wochen: Insgesamt wurden **ca. 70 Mehrwegbehältnisse** zurückgegeben. Einige Unternehmen warteten vergeblich auf den Rücklauf ausgegebener MV-Behältnisse. Zur Anzahl der Umläufe zurückgegebener Mehrwegbehältnissen kann keine Aussage getroffen werden. Wegen der geringen Rücklaufzahl und der fehlenden Datenerhebung kann zum ökologischen Nutzen dieser Aktivität keine Aussage getroffen werden.

Eine **nicht repräsentative Umfrage**, die vor und nach dem Projekt mit rund 40 Personen durchgeführt wurde, lieferte weitere Ergebnisse zum Mehrweg-Nutzungsverhalten. So gaben 84 Prozent der Befragten im Vorfeld an, dass sie sich für Mehrweg entscheiden würden, wenn ihnen die Rückgabe der Behältnisse im Unternehmen möglich sei. Allerdings machten am Ende nur wenige Befragte von dieser dann tatsächlich angebotenen Option Gebrauch. Immerhin darf man die bedingungsabhängige Handlungsbekundung zur Mehrwegnutzung als positives Zeichen verstehen.

● Zusammenfassung und Bewertung

Gemischt: Das Projekt sollte bestehende Hindernisse der Mehrwegnutzung aus dem Weg räumen. In sieben Unternehmen wurde es den Beschäftigten möglich gemacht, die Mehrweggebinde am Empfangscounter ihres Betriebs abzugeben und sich das Pfand an Ort und Stelle auszahlen zu lassen. Dieses Angebot führte jedoch nicht zu einer nennenswerten Steigerung der Mehrwegquote – vielleicht wegen zu geringer Bekanntheit des Rück-

Mehrwegbehältnis ausgeliehen? Gib es hier zurück!

Für 4 Wochen ist unser Empfang eine kostenlose Rückgabestation für ausgeliehene Mehrwegbehältnisse.

So testen wir, ob eine einfache Rückgabemöglichkeit die Nutzung von Mehrwegbehältnissen fördert. Einfach im Gastronomiebetrieb ausleihen, Essen oder Getränk genießen und vorgespült hier zurückgeben.

Mehr Infos auf mehr-mehrweg.de

**MEHR
MEHR
WEG+**

gabeangebots oder der fehlenden Bereitschaft, die individuellen Routinen innerhalb des befristeten Projektzeitraums anzupassen. Ob also auf diese Weise der Mehrwegeinsatz im größeren, gar großen Maßstab gelingt, lässt sich nicht mit Sicherheit voraussagen. Ein positives Zeichen: Rund 60 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, „Mehrweg am Empfang“ nach Ende des Projekts weiter ermöglichen zu wollen.

4.2.4 Mehrweg beim Halbmarathon und Marathon in Berlin

● Beschreibung

Bei den Halbmarathons im April 2022 und 2024 sowie dem Marathon im September 2023 in Berlin wurde den Läufer:innen an ein bis zwei Versorgungsstationen Wasser in Mehrwegbechern angeboten. Die Becher konnten nach Gebrauch in eigens aufgestellte Auffangtonnen geworfen werden. Während im ersten Jahr das Unternehmen VYTAL diese Versorgung übernahm, war im zweiten Jahr CUNA mit einem eigenen Marathon-Becher Systempartner.

● Wirkungsanalyse

Beim Berliner Halbmarathon 2022 wurden insgesamt 20.000 VYTAL-Mehrwegbecher ausgegeben. Es fehlen aber Informationen zur Rücklaufquote oder zur Anzahl der Wiederverwendungen. Beim Berliner Marathon 2023 sowie beim Halbmarathon im Folgejahr 2024 wurde der SPRINT-(= Sustainable Protection for Runners and Innovative Nature Technology)Becher von CUNA genutzt. Die Becher bestanden überwiegend aus biomassebasiertem Polyethylen (BIO PE) mit einem Volumen von 0,2 Litern und einem Gewicht von 22 Gramm.

Fokus auf dem Marathon: Nach Veranstalterangaben wurden insgesamt 90.000 Becher für den Berliner Marathon gemietet. Davon kamen 97,1 Prozent in der Spülung an. Insgesamt wurden 79.791 Becher wiederverwendet bzw. eingelagert. Dies entspricht einer Wiederverwendungsquote von 88,7 Prozent. Da je ein Mehrwegbecher pro Person ausgegeben

wurde, geht der Veranstalter von 90.000 eingesparten Einwegbechern aus. 7.554 als defekt aussortierte Becher wurden laut Herstellerangaben einem Recyclingsystem zugeführt.

Unter der Annahme, dass statt Mehrweg- Einwegbecher (Pappbecher mit PE-Beschichtung) mit ebenfalls 200 Millilitern Fassungsvermögen verwendet worden wären, die 6,7 Gramm pro Stück wiegen, wären bei alleinigem Einsatz von 90.000 Einwegbechern 603 Kilogramm Abfall entstanden. Abzüglich der 11,3 Prozent aussortieren MW-Becher mit einem Gesamtgewicht von 223,74 Kilogramm wurde bei diesem Event eine **Abfallmenge von 379,26 Kilogramm vermieden**.



Beim **Berliner Halbmarathon** im April 2024 gab CUNA nach eigenen Angaben 85.000 Becher aus, von denen 5 Prozent bei der Veranstaltung verloren gingen oder in nicht weiter nutzbarem Zustand zurückkamen. Da pro Läufer:in ein Becher ausgegeben wurde, ist davon auszugehen, dass der Umwelt 85.000 Einwegbecher erspart blieben. Bisher überstanden die Becher fünf bis sechs Umläufe und finden auf ähnlichen Veranstaltungen weitere Verwendung. Wären statt der Mehrwegbecher 85.000 Einwegbecher ausgegeben worden, hätte dies zu etwa 569,5 Kilogramm Abfall geführt (erneut unter der Annahme, dass Einwegbecher à 6,7 Gramm im Einsatz waren). Da 2024 nur fünf Prozent oder 4.250 Stück der Mehrwegbecher zu Abfall wurden, entstand so eine Abfallmenge von 93,5 Kilogramm. Mit dem Einsatz der Mehrwegbecher gelang somit eine **Abfallersparnis von 476 Kilogramm**.

● Zusammenfassung und Bewertung

Gemischt: Wegen der fehlenden Datenlage zum Einsatz der VYTAL-Becher und der Umlaufzahlen des CUNA-Bechers können keine eindeutigen Aussagen zum ökologischen Nutzen der eingesetzten Becher bei den beiden Laufveranstaltungen getroffen werden. Allerdings half der Einsatz der CUNA-Becher bei der Vermeidung einer relevanten Abfallmenge. Generell wurde die Nutzung von Mehrwegbechern für eine dauerhafte Umstellung als zu kostspielig erachtet (und finanzielle Unterstützung z. B. von der Kommune für eine dauerhafte Umstellung als erforderlich angesehen). Theoretisch würde der komplette Verzicht auf Einwegbecher und deren Ersatz durch Mehrwegbecher den Status quo deutlich verbessern (siehe auch Kapitel 6).



Die nachstehende Abbildung 3 zeigt die Verteilung der einzelnen Pilotprojekte nach Sichtbarkeit und dem von ihr ausgehenden aktiven Engagement bei Personen. Die schraffierten Flächen bedeuten, dass die Einschätzungen auf Annahmen basieren. Mehrweg auf Laufevents brachte die meisten Menschen mit der Mehrwegnutzung in Berührung, während „Mehrweg-Erste-Wahl“ (das Nudging-Experiment) hohe Sichtbarkeit und Reichweite für Mehrweglösungen brachte.

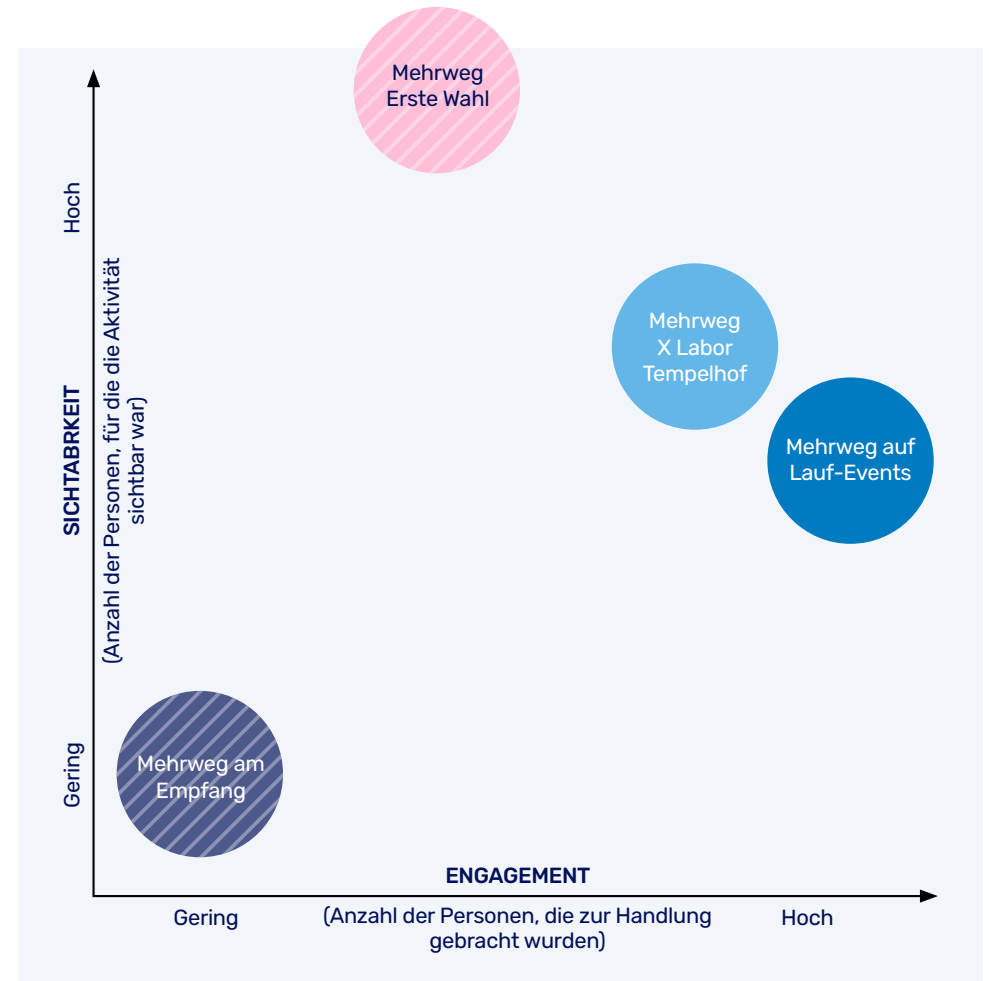


Abbildung 3: Wirkungsanalyse der Pilotprojekte (Quelle: eigene Darstellung)

4.3 Austauschformate (ausgewählte Fallbeispiele)

4.3.1 Community Call „On-The-Go“

● Beschreibung

Von März 2023 bis November 2025 war alle sechs bis acht Wochen in eineinhalbstündigen Online-Meetings Gelegenheit zum Austausch, gewissermaßen on-the-go. Ziel dieses Formats war es, eine Mehrweg-Community aufzubauen, die sich über aktuelle Entwicklungen informiert, berät, voneinander lernt und gemeinsam Umsetzungsprojekte plant. Daran teilgenommen haben Kommunen, Behörden und Städte, Mehrwegsystembetreiber, NGOs, Vereine und Verbände sowie Dienstleister, Personen aus dem Abfallmanagement und Recyclingsektor, Beratungsunternehmen, universitäre und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen wie auch Verpackungsproduzenten.

● Wirkungsanalyse

Bei den insgesamt 17 Treffen nahmen immer zwischen 30 und 90 Personen teil; von 2024 bis 2025 etwa 200 Personen. Nach anfänglichem Interesse von 80 bis 90 Teilnehmenden sank es im späteren Verlauf auf durchschnittlich etwa 30 bis 35 Personen. Nach Einschätzung von ProjectTogether handelte es sich dabei im Schnitt um etwa 50 Prozent wiederkehrende und 50 Prozent neue Teilnehmende.

Eine Auswertung zur Herkunft jener 152 On-the-Go-Personen, die seit Frühjahr 2024 mehrfach teilnahmen, verriet das meiste Interesse bei Ver-



Abbildung 4: Einladung zum On-the-Go-Format

treter:innen privater Unternehmen wie der Mehrwegsystemanbieter, Veranstalter und Beratungsunternehmen mit 86 Personen (Abbildung 5). Acht Kommunen und Städte waren vertreten, neun Organisationen und Vereine aus den Bereichen Umweltschutz und Soziales und acht Institutionen aus dem Bereich Wissenschaft und Forschung.²

Diese Zahlen passen zu den Ergebnissen einer internen Analyse der Umsetzungsallianz. Der zufolge ließen sich nach Juli 2025 insgesamt 202 Personen aus 129 Organisationen dem Netzwerk zuordnen. Wir wissen nicht, wie groß das Netzwerk zum Zeitpunkt der Gründung der Umsetzungsallianz 2022 war. Und obgleich wir andere Einflussfaktoren nicht ausschließen können, gehen wir doch davon aus, dass die regelmäßigen Onlineveranstaltungen wie das On-the-Go-Format als informativer Mehrwert wirkten und zur Ausweitung des Netzwerks beitragen konnten.

Ein Community-Gefühl hatte sich herausgebildet. Das bewiesen die kontinuierliche Teilnahmebereitschaft, ein großes Interesse an der Jahresabschlussveranstaltung sowie das rege Feedback, das man den Organisator:innen der Umsetzungsallianz zuteilwerden ließ.

● Zusammenfassung und Bewertung

Gemischt: Auch wenn das Format nicht geeignet ist, die Wirkungen der Aktivitäten quantitativ zu bewerten, so kommen wir doch bei ihrer qualitativen Bewertung zu einem insgesamt positiven Schluss. Denn über die knapp zweijährige Laufzeit ist es gelungen, eine stabile und kontinuierliche Bereitschaft zur Teilnahme am Format zu etablieren.

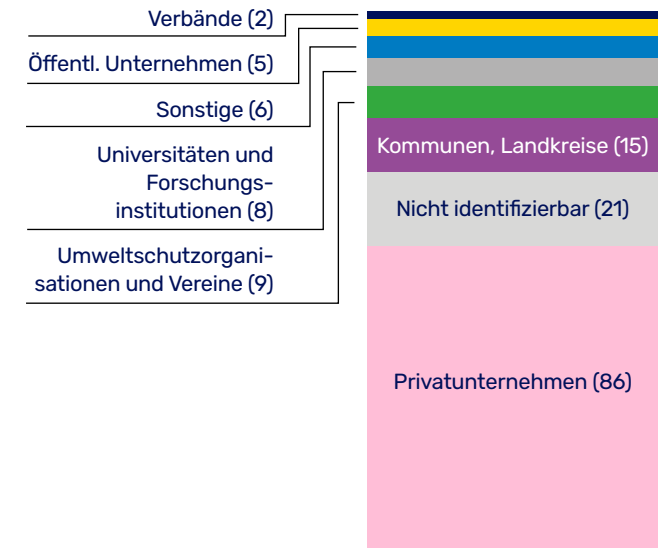


Abbildung 5: Teilnehmer:innen des On-the-Go-Formates nach Organisationsform (Quelle: eigene Darstellung nach Daten des WWF)

4.3.2 Lernlabor für Kommunen („Tacheles“-Format)

● Beschreibung

Zwischen Februar 2023 bis Dezember 2025 fanden 18 Sitzungen des Online-Formats „Tacheles“ statt. Das Format bot kommunalen Vertreter:innen aus Verwaltungen, Städten und öffentlichen Betrieben eine Plattform, um sich zur Umsetzung der Mehrwegangebotspflicht, zur Förderung von Mehrwegnutzung sowie zu Best-Practice-Beispielen auszutauschen.

● Wirkungsanalyse

Nach Einschätzung der Projektpartner nahmen immer etwa zehn bis zwölf Kommunen an den Veranstaltungen teil, von denen etwa 80 Prozent wiederkehrende Teilnehmer:innen waren und 20 Prozent neue. Auffallend ist also die überwiegend wiederholte Teilnahme. Die Teilnehmenden wurden anfangs direkt und über den Städtetag auf das Angebot aufmerksam gemacht.

Insgesamt fanden seit Beginn des Jahres 2024 etwa 84 Personen für 54 verschiedene Kommunen und Privatunternehmen sowie Verbände und Vereine öfter als einmal beim „Tacheles“ zusammen. Abbildung 6 schlüsselt dies präzise auf.

Inhaltlich wurden die eineinhalbstündigen „Tacheles“-Veranstaltungen von ein bis zwei Mitgliedern der Umsetzungsallianz vorbereitet und moderiert. Fachliche Inputs und Diskussionen wurden auch durch die kommunalen Akteure initiiert. Der Fachaustausch ermöglichte die Vertiefung des Wissensstandes hinsichtlich der Probleme, auf die die Teilnehmenden Einfluss nehmen können. Bei einer konsequenten Umsetzung von mehrwegfördernden Maßnahmen gelten die Kommunen als besonders relevante Akteure. Vor allem bei (städtischen) Veranstaltungen nehmen die Kommunen eine maßgebend wirkungsreiche Rolle ein. In diesen Bereichen entwickelte sich ein reger, über das Format hinausreichender Austausch zwischen den kommunalen Akteuren, etwa um Ausschreibungsvorlagen auszutauschen.

● Zusammenfassung und Bewertung

Positiv: Erreicht wurde das Ziel des Formates, das darin bestand, einen vertrauensvollen Raum für den Fachaustausch zwischen den Kommunen zu schaffen. Im Austausch über das „Tacheles“-Format gaben sich die Kommunen gegenseitige Impulse zu möglichen Mehrwegprojekten. So wurden Maßnahmen zur Steigerung von Mehrweg auf Weihnachtsmärkten in die Wege geleitet und das Bündnis „Müllfreie Veranstaltungen“ gegründet. Wegen des Einflusses der Kommunen auf die Steuerung von Mehrwegaktivitäten ist die Wirkung eines Austauschformates für Kommunen nicht zu unterschätzen. Die Weiterführung des Formates wird deshalb trotz etwaigen zeitlichen Aufwandes für Vorbereitung und Moderation empfohlen.

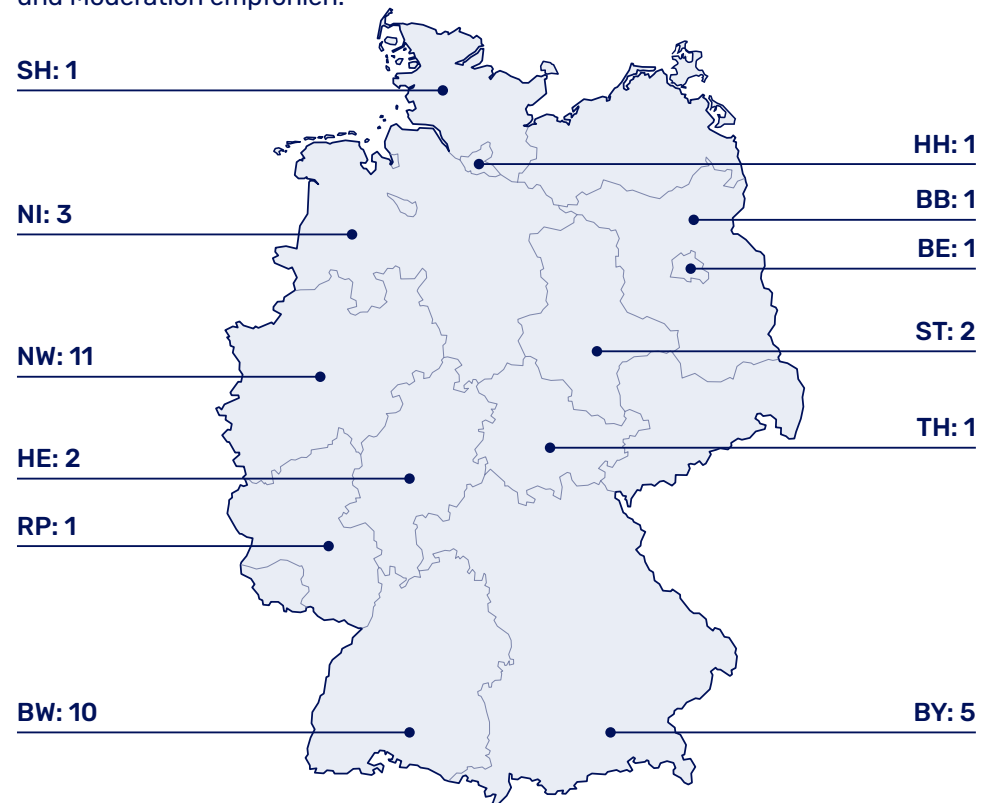


Abbildung 6: Kommunale Teilnehmer:innen des „Tacheles“-Formates nach Bundesländern (Quelle: eigene Darstellung)

4.3.3 Bündnis „Müllfreie Weihnachtsmärkte“

● Beschreibung

Aus den Aktivitäten des „Tacheles“-Formats erwuchs zum Jahresende 2024 das Bündnis **„Müllfreie Veranstaltungen – Mehrweg auf Weihnachtsmärkten“** ▶. Es handelte sich hierbei um eine Kooperation mit dem Deutschen Städtetag, in dem städtische und kommunale Vertreter:innen Abfall- und Mehrwegdaten zu Weihnachtsmärkten erhoben. Der WWF entwickelte und veröffentlichte daraus einen praxisnahen **Leitfaden** ▶ zur Etablierung müllfreier Veranstaltungen.

● Wirkungsanalyse

Seit seiner Gründung im Dezember 2024 lud das Bündnis zu sechs Online-Check-in-Treffen mit verschiedenen Fokus-Themen ein, an denen jeweils mindestens zehn Kommunalvertreter:innen aus nord-, süd-, ost- und westdeutschen Bundesländern teilnahmen. Sie wurden durch den Deutschen Städtetag wie auch durch das „Tacheles“-Format auf diese Aktivität aufmerksam. Zuletzt zählten insgesamt 15 kommunale Vertreter:innen aus ganz Deutschland zum Kern des Bündnisses.

Städte wie Münster, Düsseldorf, Bonn, Ebersberg oder Frankfurt am Main arbeiten im Bündnis ganz konkret an praxistauglichen Lösungen für 100 Prozent Mehrweg auf Weihnachtsmärkten. Im Fokus standen interkommunaler Austausch, fachliche Beratung und Sichtbarkeit. 2026 entstanden daraus eine praxisnahe **Roadmap** ▶, ein Booklet mit **Best Practices** ▶ und ein **Projektbericht** ▶. Das Bünd-

nis etablierte sich als eine Plattform regelmäßigen Austauschs zur gemeinsamen Arbeit, mit der sich ein besseres Verständnis der Anforderungen an die MW-Nutzung auf kommunaler Ebene herbeiführen ließ. Dabei konnten die Organisator:innen spezifische Fragen einzelner Kommunen direkt beantworten.

Die auf zwei Märkten durchgeführten qualitativen Umfragen (28 Interviews) der Technischen Hochschule Mittelhessen lieferten Daten zu Nutzungsverhalten und Akzeptanz von Mehrweg bei Besucher:innen und Standbetreibenden. Die Ergebnisse



ließen eine grundsätzlich positive Einstellung gegenüber Mehrwegsystemen auf Weihnachtsmärkten erkennen, wiesen aber auch auf eine Erfolgsvoraussetzung hin: eine effiziente Logistik- und Kostenstruktur sowie eine für die Besucher:innen flexible und standunabhängige Rückgabemöglichkeit der Behälter.

● Zusammenfassung und Bewertung

Eher positiv: Während es nur einige Kommunen schafften, ihre Weihnachtsmärkte bis Ende 2025 komplett auf Mehrweg umzustellen, kündigten andere Anpassungen an, damit ihnen das 2026 gelingt. Herausforderungen für die Umsetzung waren bürokratischer und finanzieller Natur. So bestanden häufig Jahresverträge mit Veranstaltern, die nur durch Ratsbeschlüsse verändert werden können. Oder finanzielle Engpässe von Kommunen standen Investitionen in Mehrwegkonzepte im Wege.

Zum Projektabschluss im Februar 2026 wurde eine Reihe von Unterlagen veröffentlicht, die zur Umsetzung von Mehrweg unterstützen und inspirieren (ein Leitfaden zur Umsetzung müllfreier Weihnachtsmärkte; ein Argumentarium für Standbetreibende und eine Übersicht zu Verpackungsalternativen). Über den „Wegweiser-Mehrweg“ wurden diese Publikationen interessierten Kommunen zur Verfügung gestellt.

Die Wirkung der erarbeiteten Dokumente konnte so kurz nach Veröffentlichung noch nicht aussagekräftig erfasst werden und wird weiterer vermittelnder Aktivitäten mit Kommunen und Veranstaltern bedürfen.



Die nachstehende Abbildung 7 zeigt die Verteilung der einzelnen Austauschformate entsprechend ihrem Aufwand und der durch sie erreichten Personen. Das Community-Format On-the-Go sowie der „Tacheles“ erreichten die meisten Menschen bei geringstem Aufwand. Im Vergleich zu den erreichten Menschen war der Aufwand, einen Workshop und ein Parlamentarisches Abendessen zur Vermittlung des Gelernten mitsamt politischen Empfehlungen zu organisieren, recht hoch.

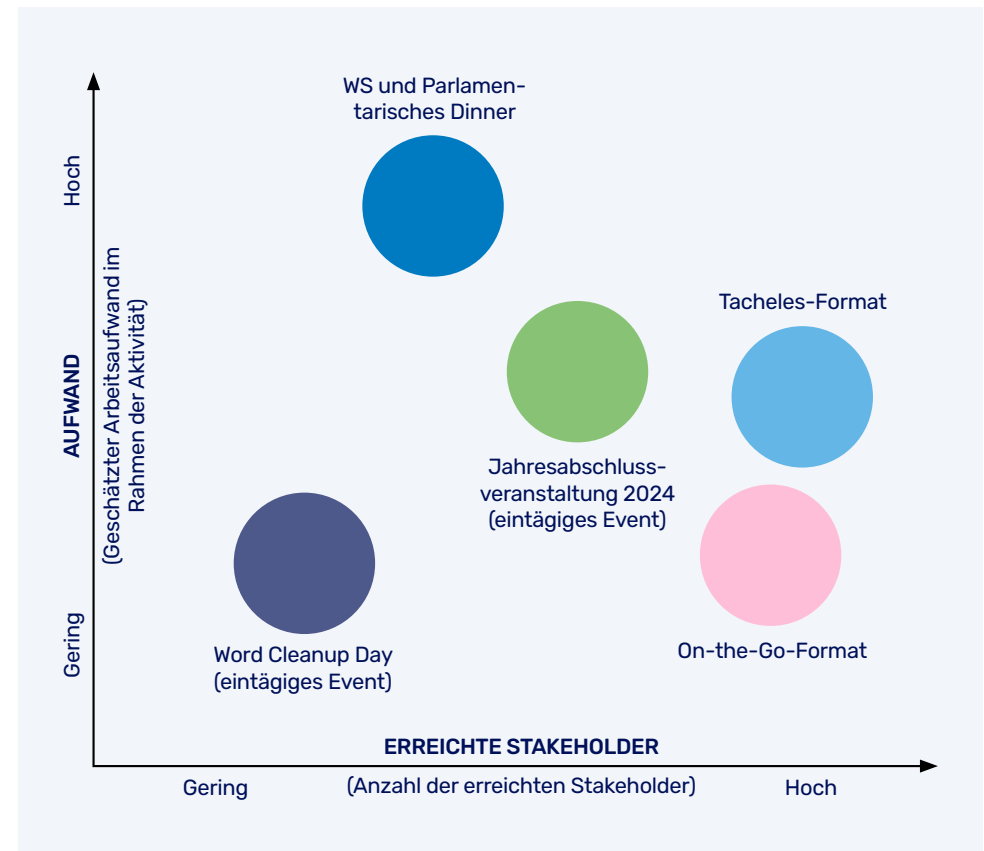


Abbildung 7: Wirkungsanalyse der Austauschformate (Quelle: eigene Darstellung)

4.4 Informationsformate (ausgewählte Fallbeispiele)

4.4.1 Informationsplattform „Wegweiser-Mehrweg“

● Beschreibung

Beim „Wegweiser-Mehrweg“ handelte es sich um eine digitale Informationsplattform zum Thema Mehrweg mit insgesamt 174 Dokumenten für Akteursgruppen wie Kommunen, Gastronomie und Veranstalter, aber auch zivilgesellschaftliche Akteure sowie Konsument:innen. Verfügbar gemacht wurden beispielsweise Good-Practice-Beispiele, Leitfäden, Studien, Praxiserfahrungen der Netzwerkpartner und Netzwerkmitglieder wie auch von Städten und Kommunen. Mit dem „Wegweiser-Mehrweg“ war die Absicht verknüpft, Informationen im Kontext von Mehrweg- und Kreislaufwirtschaftsthemen zu bündeln, dadurch einfacher bereitzustellen und langfristig die Umsetzung von Projekten mit Mehrwegbezug zu unterstützen.

● Wirkungsanalyse

Seit dem Launch der Website im Jahr 2023 wurden insgesamt 1.128 Downloads getätigt (Stand September 2025). Im Jahr 2025 allein waren es 524 Downloads. Im Jahr 2025 wurde der Wegweiser bislang von circa 700 Nutzer:innen besucht. Die steigenden Nutzungszahlen deuten auf die steigende Bekanntheit und/oder steigendes Interesse an den über die Website verfügbaren Informationsangeboten hin. Genauere Informationen wie die eindeutige Besucher:innenzahl pro Monat

oder die Verweildauer auf der Seite pro Sitzung sind nicht bekannt.

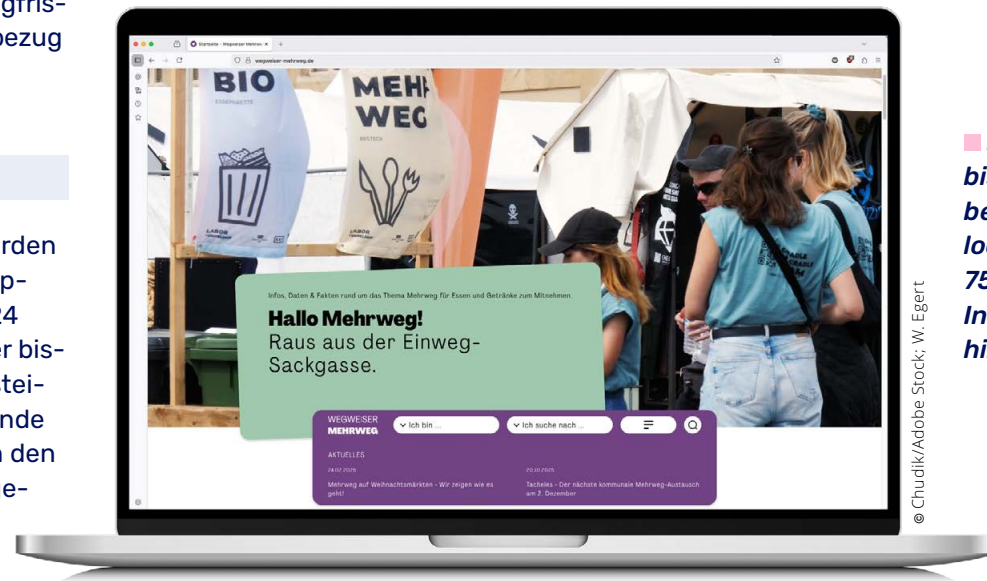
Da es keine eindeutigen Benchmarks zur Bewertung der Besucher:innenzahlen für nicht-kommerziell orientierte Websites im deutschsprachigen Raum gibt, kann nur allgemein von einer kleineren Website mit eher geringen Besucher:innenzahlen gesprochen werden.

Allerdings ist das Erreichen des Zielpublikums gerade bei „nischigen“ Themenwebsites von besonderem Interesse. Auch in Bezug auf die Downloads ist nicht die Anzahl für den Websiteerfolg entscheidend, sondern eher, ob diese durch die Zielgruppe, z. B. politische Entscheider:innen oder Großveranstalter:innen, getätigt werden. Die hohe Downloadzahl im Vergleich zur Besucher:innenzahl deutet auf eine hohe Treffsicherheit der Filter-/Suchfunktionen hin bzw. darauf, dass Besucher:innen Dokumente finden, die sie interessieren.

● Zusammenfassung und Bewertung

Eher positiv. Aussagen über die tatsächliche Wirkung des Mehrweg-Wegweisers können nur sehr eingeschränkt getroffen werden. Die Downloadzahlen deuten auf ein bestehendes Interesse und einen hohen Informationsgehalt der Materialien hin.

Die erhöhte Verfügbarkeit von relevanten Informationen für verschiedene Akteursgruppen ist für die Umsetzung entsprechender Aktivitäten von großer Bedeutung. Im Vergleich zu anderen Formaten, wie den Praxisprojekten, ist das Potenzial einer direkten Wirkung zur Steigerung der Mehrwegnutzung allerdings eher als gering zu bewerten.



■ *Im Jahr 2025 wurde der Wegweiser bislang von circa 700 Nutzer:innen besucht, davon erfolgten 524 Downloads – eine Download-Rate von rund 75 %, die auf ein hohes inhaltliches Interesse und eine gezielte Nutzung hindeutet.*

© Chudrik/Adobe Stock; Wi. Egert

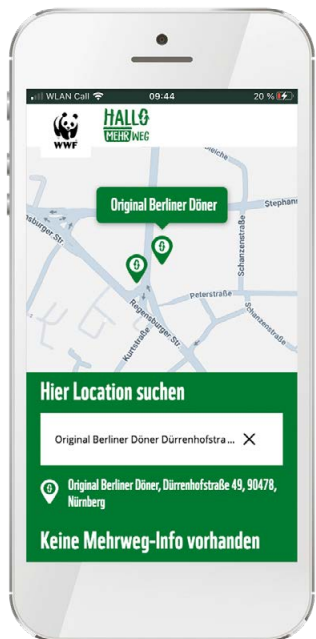
4.4.2 Map-Anwendung Mehrwegreporter

Beschreibung

Die digitale Karte „Mehrwegreporter“ des WWF zeigt Gastronomien und Betriebe mit Mehrwegangeboten in ganz Deutschland an. Die Stellen können von Kund:innen eingetragen und von Systemanbieter:innen verifiziert werden. Die Map-Anwendung diente nach der Einführung der Mehrwegangebotspflicht der Darstellung des Mehrwegangebots in Gastronomiebetrieben, als noch keine anderen Karten, etwa von Systemanbietern oder Städten, existierten.

Wirkungsanalyse

Bis Ende des Jahres 2024 wurde ein Datensatz von über 30.000 Gastronomien in die Map-Anwendung eingespeist, die somit einen sehr umfangreichen Überblick über Mehrweganbieter ermöglichte. Da über einen knappen Zeitraum von drei Monaten etwa 500 Nutzer:innen insgesamt knapp 1.000 Eintragungen vornahm, kann von einem großen Interesse und hohen Engagement zu Beginn gesprochen werden. Allerdings ist die tatsächliche Nutzung der Karte mittlerweile sehr gering. Deshalb wurde die Datenpflege Ende 2024 eingestellt, zuletzt lag die Besucher:innenzahl monatlich im zweistelligen Bereich.



Zusammenfassung und Bewertung

Gemischt: Aufgrund der veränderten Situation, dass mittlerweile alle Mehrwegsystemanbieter sowie einige Städte eigene Mehrweg-Karten online anbieten und diese häufig auch in App-Funktionen nutzbar sind, wird die Karte voraussichtlich nicht mehr benötigt.

Die nachstehende Abbildung 8 zeigt die Verteilung der einzelnen Informationsformate nach ihrem Aufwand und den von ihnen erreichten Personen. Der Mehrweg-Wegweiser erreichte konstant die meisten Menschen, während der Mehrwegreporter nur kurzfristig erfolgreich war und benötigt wurde. Die Entwicklung eines Rechners zur Rentabilität von Mehrweg to go war aufwendig und erreichte noch nicht so viele Menschen, steht aber weiterhin vor allem interessierten Gastronom:innen zur Verfügung.

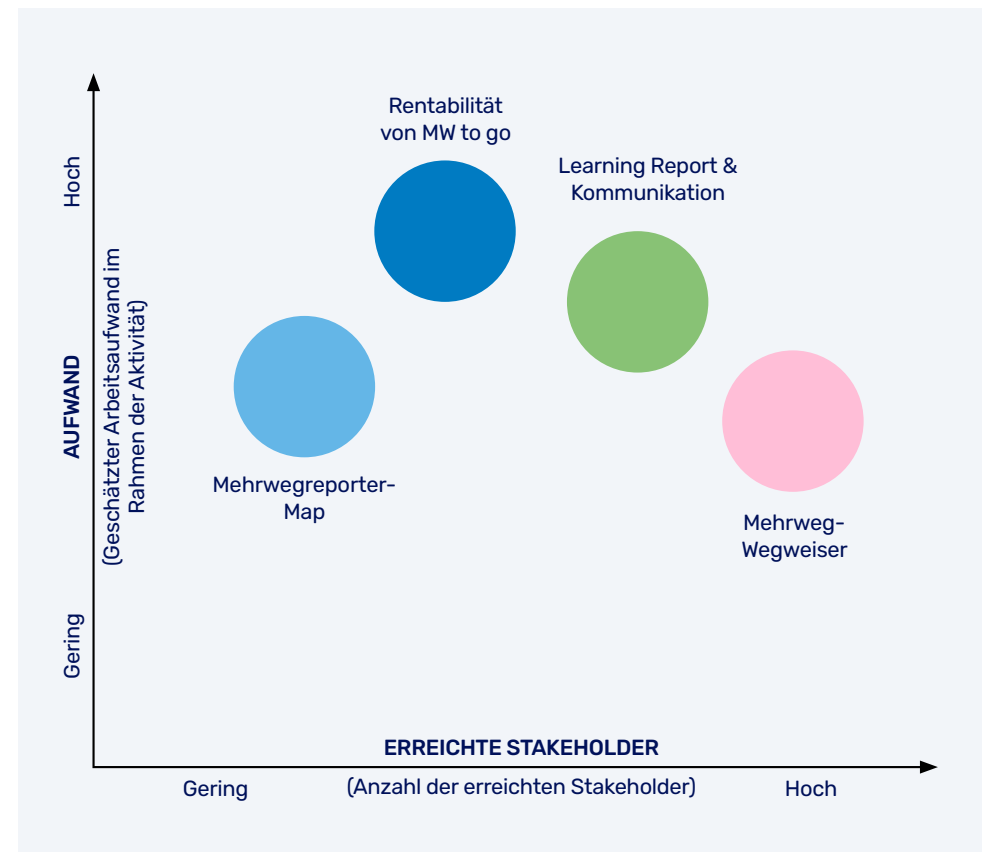


Abbildung 8: Fazit Wirkungsanalyse der Informationsformate (Quelle: Ökopool, eigene Darstellung)

5 Übersicht der Wirkungsanalysen

Zur besseren Veranschaulichung der Ergebnisse der einzelnen Wirkungsanalysen für die zahlreichen m.e.m.-Aktivitäten wurden die Ergebnisse in zwei Tabellen zusammengefasst und optisch mittels eines „Ampel“-Schemas bewertet. In Tabelle 3 sind die Ergebnisse der Kampagnen-Aktivitäten sowie der Pilotprojekte hinsichtlich ihrer Zielerreichung, ihrer Wirkung auf die Mehrweg-Nutzung und die Sichtbar-

keit von Mehrweggebinden dargestellt. Auch das im Rahmen der Aktivität generierte Engagement bzw. die Partizipation durch die teilnehmenden Akteure und Zielgruppen wurden eingeschätzt. Die farbliche Kodierung der Ergebnisse ergibt sich direkt aus den Einordnungen in der tabellarischen Wirkungsanalyse des Kapitels 4, wobei „gering“ pink dargestellt wird, „teilweise“ oder „gemischt“ gelb, „hoch“ bzw. „posi-

tiv“ in Hellgrün“ und „sehr hoch“ bzw. „besonders empfohlen“ in Dunkelgrün. Unter den Pilotprojekten werden die Potenziale von „Mehrweg im Labor Tempelhof“ und „Mehrweg auf dem (Halb-)Marathon“ besonders positiv bewertet und zur Wiederholung bzw. Ausweitung empfohlen.

Aktivität – Pilotprojekte	Zielerreichung	MW-Nutzung	Sichtbarkeit/Bewusstseinsbildung MW	Partizipation/Engagement	Fazit Wirkungsanalyse	Potenzial
#Mehrweg-Kampagne	● Teilweise	● Geringe Steigerung	● Hoch	● Teilweise hoch ● Insgesamt eher gering	● Positiv	● Hoch bzgl. Mehrwegsteigerung
Mehrweg am Empfang	● Teilweise	● Geringe Mehrwegnutzung, keine messbare Steigerung	● Gemischt, potenziell hoch	● Gering ● Potenziell hoch	● Gemischt	● Hoch
Mehrweg: Erste Wahl & Handbuch „Playbook. Mehrweg am Point of Sale“	● Teilweise	● Teilweise Steigerung Mehrweg-Anteil	● Hoch	● Gemischt	● Gemischt	● Gemischt
Mehrweg X Labor Tempelhof & Handbuch „Mehrweg auf Großveranstaltungen“	● Ja, überwiegend	● Deutliche Steigerung	● Hoch	● Hoch	● Positiv	● Hoch
(Halb-)Marathon	● Ja	● Deutliche Steigerung	● Hoch	● Hoch	● Positiv	● Hoch

Tabelle 3: Wirkungsanalyse – vergleichende Darstellung der Pilotprojekte (Quelle: Ökopol, eigene Darstellung)

In Tabelle 4 sind die Austauschformate aufgeführt, wobei für das Bündnis „Müllfreie Weihnachtsmärkte“ aufgrund eines späteren Zeitpunkts des Projektabschlusses keine Bewertung stattfinden kann. Aufgrund der besonderen Formatcharakteristika ist

zusätzlich die Zielgruppe aufgeführt. Auch unter den Austauschformaten sind zwei Aktivitäten, deren Potenzial als sehr hoch eingeschätzt und deren Weiterführung bzw. Wiederholung künftig empfohlen wird: das Lernlabor-Tacheles-Format und die Aktivi-

täten im Rahmen des Workshops und Parlamentarischen Dinners zur Erarbeitung und Verbreitung des Policy Brief. Drei der zur Weiterführung und Skalierung empfohlenen Aktivitäten werden in Kapitel 6 ausgeführt.

Austauschformate	Zielgruppe	Zielerreichung	Mehrwegnutzung	Sichtbarkeit MW	Partizipation/Engagement	Fazit Wirkungsanalyse	Potenzial
Community-On-The-Go-Format	Stakeholder:innen aus dem Non-Profit-Bereich, privatwirtsch. Akteur:innen, polit. & kommunale Akteur:innen	● Ja	Indirekt	● Hoch, bei interessierten Akteur:innen	● Hoch	● Positiv	● Hoch, abhängig von künftiger TN-Zahl und Arbeitsaufwand
Lernlabor Tacheles	Kommunale Akteur:innen, Städte und Behörden	● Ja	Indirekt	● Hoch, bei interessierten Akteur:innen	● Hoch	● Positiv	● Hoch
Bündnis „Müllfreie Weihnachtsmärkte“	Kommunale Akteur:innen, Veranstalter:innen	Unbekannt	Direkt	● Potenziell hoch	● Potenziell hoch	●● Eher positiv	● Hoch
World Cleanup Day 2023	Teilnehmende Unternehmen, Non-Profit-Organisationen & Privatpersonen	● Teilweise	Unbekannt	● Teilweise	● Hoch	● Gemischt	● Gemischt
Workshop & Dinner: Mehrweg	Politiker:innen, Verwaltung	● Teilweise	Unbekannt	● Gemischt	● Gemischt	●● Eher positiv	● Hoch

Tabelle 4: Wirkungsanalyse – vergleichende Darstellung der Austauschformate (Quelle: Ökopool, eigene Darstellung)

6 Skalierung und Potenziale

Im Folgenden werden drei der betrachteten Aktivitäten als besonders empfehlenswert für eine zukünftige Schwerpunktsetzung eingeschätzt und näher beschrieben:

- » Mehrweg auf Großveranstaltungen
- » Mehrweg auf Lauf-Events
- » Zusammenarbeit mit Kommunen, hier: Lernlabor Tacheles

6.1 Mehrweg auf Großveranstaltungen

Der Veranstaltungssektor ist aufgrund hoher Besucher:innenzahlen, kurzer Nutzungszyklen und eines intensiven Einsatzes von Einwegverpackungen ein relevanter Abfallverursacher. Insbesondere Musikfestivals und Großkonzerte erzeugen innerhalb weniger Tage erhebliche Mengen an überwiegend kunststoff- oder holzbasierten Verpackungsabfällen. **Vor diesem Hintergrund stellt die vollständige oder weitgehende Umstellung auf Mehrwegsysteme einen zentralen Hebel zur Abfallvermeidung dar.**

Die vorliegende Potenzialanalyse untersucht das ökologische und ökonomische Potenzial einer umfassenden Mehrwegnutzung anhand des Projekts „Mehrweg im Labor Tempelhof“, umgesetzt im Rahmen der Konzerte der Band „Die Ärzte“ im August 2024 auf dem Flughafen Tempelhof in Berlin. Beteiligt an dem Projekt waren die Projektinitiator:innen Loft Concerts und Cradle to Cradle NGO, die Umsetzungsallianz „mehrweg.einfach.machen.“, die digitale Plattform für Mehrwegverpackungen VYTAL, der Eventcaterer GTB Gastro Team Bremen und die Kühne Logistics University (KLU).

Mit über 150.000 Besucher:innen zählten die Konzerte zu den größten Musikveranstaltungen des Jahres in Deutschland. Ziel des Projekts war es, sämtliche Speisen und Getränke ausschließlich in Mehrweggebinden auszugeben und damit Einwegverpackungen vollständig zu vermeiden. Bereits der erreichte Mehrweganteil von rund 80 Prozent aller ausgegebenen Speise- und Getränke-

gebinde lag deutlich über dem branchenüblichen Niveau vergleichbarer Veranstaltungen. Im Rahmen der quantitativen Erfassung wurden 57.393 genutzte Mehrwegartikel (Teller, Schüsseln sowie Messer- und Gabelsets) dokumentiert, von denen rund 90 Prozent unbeschädigt zurückgeführt und unmittelbar für eine erneute Nutzung bereitgestellt werden konnten. Die Datengrundlage für eine Quantifizierung der Abfallersparnis stellt sich sehr lückenhaft dar und musste durch qualifizierte Annahmen ergänzt werden.³

Neben den unmittelbar messbaren ökologischen Effekten sind auch mittel- bis langfristige Umweltwirkungen zu berücksichtigen. Konzerte und Festivals stellen weitgehend **geschlossene Systeme dar, in denen Besucher:innen auf das vorhandene gastronomische Angebot angewiesen sind und Mehrweggebinde mit vergleichsweise geringem Aufwand zurückgegeben werden können.** Diese Rahmenbedingungen vermeiden Ausweichbewegungen, begünstigen hohe Rücklaufquoten und reduzieren Verluste. Es ist zudem anzunehmen, dass positive Nutzungserfahrungen mit Mehrweggebinden auf der Veranstaltung zu einer veränderten Einstellung der Besucher:innen gegenüber Mehrwegverpackungen beitragen und die Erwartungshaltung gegenüber zukünftigen Veranstaltungen beeinflussen. **Auf diese Weise entfaltet die Maßnahme über die konkrete Veranstaltung hinaus eine systemische Wirkung, indem sie zur gesellschaftlichen Normalisierung von Mehrweg im Veranstaltungsbereich beiträgt.**

Die Umsetzung der Mehrwegstrategie war mit organisatorischen und wirtschaftlichen Herausforderungen verbunden, die im Zuge des Projekts systematisch identifiziert und im Praxisleitfaden „Mehrweg auf Großveranstaltungen“

Der erreichte Mehrweganteil von rund 80 % aller ausgegebenen Speise- und Getränkegebinde lag deutlich über dem branchenüblichen Niveau vergleichbarer Veranstaltungen.

dokumentiert wurden (mehrweg.einfach.machen. 2025b). Zu den zentralen Erfolgsfaktoren zählte die **frühzeitige und enge Zusammenarbeit mit Veranstalter:innen, Gastronomiebetrieben und erfahrenen Mehrwegdienstleistern**. Ebenso erwies sich eine **ambitionierte, zugleich realistische Zielsetzung** als förderlich für die konsequente Umsetzung der Maßnahme. Von besonderer Bedeutung war zudem eine **umfassende Kommunikation der Mehrweglösung über sämtliche Planungs- und Umsetzungsebenen hinweg**, einschließlich Logistik, Produktion, Gastronomie, Crew und Besucher:innen. Ergänzend dazu wurden **Testläufe durch die Gastronom:innen sowie eine frühzeitige und begleitende Besucher:innenkommunikation** als wesentliche Voraussetzungen für eine reibungslose Umsetzung identifiziert.

Eine weitere relevante Hürde betraf die betriebswirtschaftliche Planung der beteiligten Gastronom:innen. Der Einsatz von Mehrweggebinden erforderte **Anpassungen in der Portionsgestaltung, der Preis- und Kostenkalkulation sowie in der Logistik**, da zusätzlicher Platz für Lagerung und Nachlieferung der Mehrwegartikel notwendig war. Kurzfristig gingen damit höhere Planungs- und Koordinationsaufwände einher. Gleichzeitig zeigen die Erfahrungen aus dem Projekt, dass sich diese Aufwände mit zunehmender Routine und Wiederverwendung der Gebinde reduzieren lassen und mittel- bis langfristig durch Einsparungen bei Einwegmaterialien und Entsorgungskosten kompensiert werden können.

Auf Grundlage der Erfahrungen mit MW-Gebinden auf den „Ärzte“-Konzerten können potenzielle Abfallersparnisse auf vergleichbaren Festivals berechnet werden. Für ein kleineres dreitägiges Festival, auf dem jede:r Besucher:in im Schnitt fünf Speisen verzehrt, die zu 100 Prozent in Mehrweggebinden ausgegeben werden, welche zu 10 Prozent zu Abfall werden, kann von einer Abfallersparnis von 752,5 Kilogramm im Vergleich zu 100 Prozent Einwegnutzung ausgegangen werden. Bei einem großen Festival mit 70.000 Besucher:innen erhöht sich die Abfallersparnis auf 5.267,5 Kilogramm⁴. Dieser Zusammenhang ist in der Abbildung 9 dargestellt.

Ein Festival ohne ein Angebot an Speisen und Getränken ist undenkbar. Von den 1.764 Festivals, die 2025 hierzulande stattgefunden haben, erfreuten sich etwa 17 Prozent einer Teilnehmer:innenzahl von 10.000 Personen (IfD Allensbach 2025). **Würden lediglich diese 300 Festivals auf 100 Prozent MW-Speisegebinde umsteigen, ließe sich unter der genannten Annahme eine Abfallmenge von insgesamt 225.750 Kilogramm einsparen. Berechnungen wie diese illustrieren den**

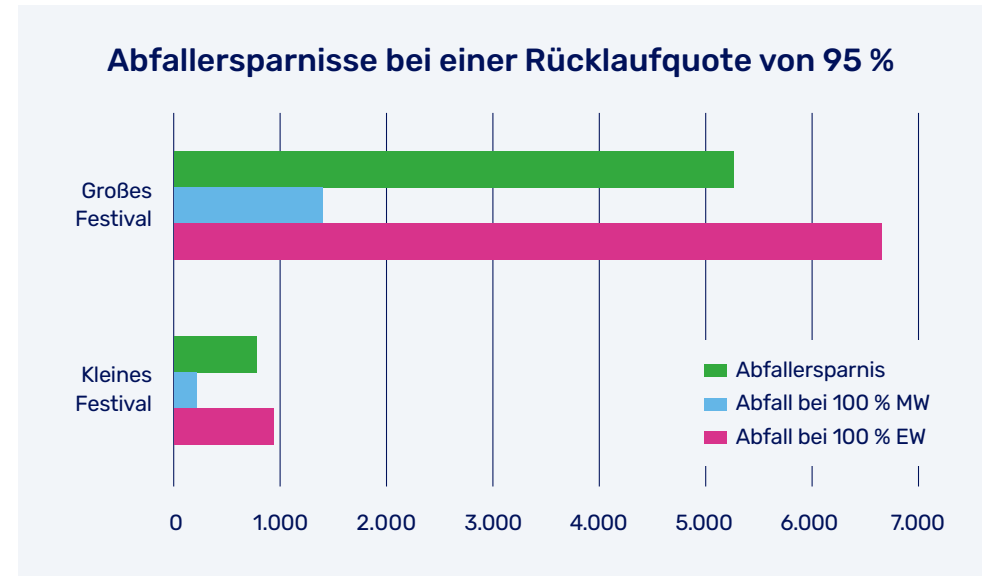


Abbildung 9: Potenzielle Abfallersparnisse bei komplettem Verzicht auf Einweggeschirr in kg (Quelle: Ökopol, eigene Darstellung)

enormen Effekt, der von Mehrweg-Geboten auf Festivals ausgehen könnte. Schon vor diesem Hintergrund empfiehlt sich die gezielte Verbreitung des Konzepts unter allen hiesigen Veranstaltern sowie eine Übersetzung des Handbuchs ins Englische, sodass die Idee auch international Schule macht.

6.2 Mehrweg auf Laufveranstaltungen

Laufveranstaltungen eignen sich aufgrund ihrer hohen Teilnehmer:innenzahl, des hohen Getränkekonsums und der standardisierten Verpflegungsstationen sehr gut zum Einsatz von Mehrwegbechern. Innerhalb eines kurzen Zeitraums wird eine große Anzahl Becher auf einer eindeutig definierten städtischen Fläche ausgegeben und zurückgenommen. Der organisatorische Aufwand sollte mit zunehmenden Erfahrungswerten sinken und der Arbeitsaufwand zur Rückführung der Becher zu bewältigen sein, stellt jedoch nach Veranstalterangaben ohne finanzielle Anreize eine wirtschaftliche Herausforderung dar.

Sollten 100 Prozent Mehrwegbecher ausgegeben werden, könnten bei einem Event mit 47.500 Läufer:innen, die an 60 Prozent der insgesamt 15 Ausgabestationen einen Wasserbecher nehmen, 1.800 Kilogramm Abfall gegenüber einem Einwegpappbecher mit PE-Beschichtung der gleichen Gebindegröße vermieden werden.

Basierend auf der Annahme eines Marathons mit 15 Ausgabestationen und 47.500 Läufer:innen, sowie den obigen Annahmen zum Einwegbecher wurden beispielhaft 100-Prozent-MW-Szenarien bei unterschiedlichen Gesamtbecheranzahlen entwickelt. So wurde die jeweilige Abfallersparnis für die drei betrachteten Szenarien zur Abfallersparnis beim Berliner Halbmarathon 2023 ins Verhältnis gesetzt. Dabei unterscheiden sich die drei Szenarien lediglich hinsichtlich der Zahl ausgegebener Becher. Angenommen wurde, dass 88,7 Prozent der MW-Becher – wie beim Halbmarathon 2023 – wiederverwendet werden können.

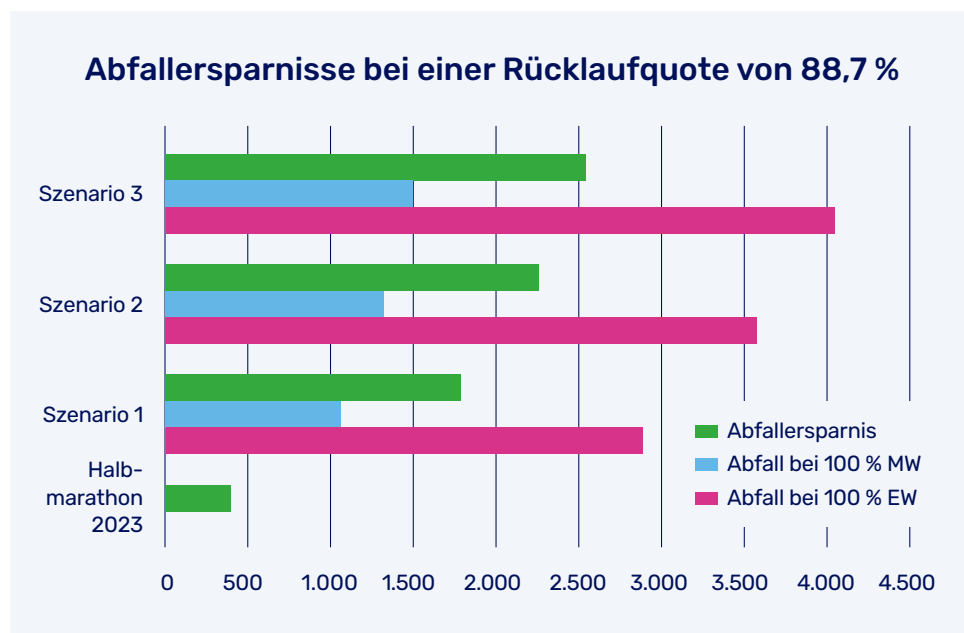


Abbildung 10: Potenzielle Abfallersparnisse bei komplettem Verzicht auf Einwegbecher in kg (Quelle: eigene Darstellung. Dargestellt sind drei Szenarien mit unterschiedlicher Becher-Gesamtzahl unter der Annahme, dass Mehrwegbecher im Gewicht von 22 g und Einwegbecher im Gewicht von 6,7 g zum Einsatz kommen, wobei 11,3 % der Mehrwegbecher zu Abfall werden.)



- » Bei 427.500 ausgegebenen Bechern, die zu 100 % durch MW ersetzt werden, können etwa 1.801,4 kg Abfall vermieden werden (siehe Abbildung 10, Szenario 1).
- » Bei 534.375 ausgegebenen Bechern, die zu 100 % durch MW ersetzt werden, können etwa 2.251,9 kg Abfall vermieden werden (siehe Abbildung 10, Szenario 2).
- » Bei 605.625 ausgegebenen Bechern, die zu 100 % durch MW ersetzt werden, können etwa 2.552,1 kg Abfall vermieden werden (siehe Abbildung 10, Szenario 3).

Würde hingegen die beim Halbmarathon in Berlin erzielte Rücklaufquote von 95 Prozent angelegt, reduzierte sich die Abfallmenge deutlich stärker (siehe Abbildung 11).

Da die Veranstaltung von Lauf-Events auf öffentlichen Flächen stattfindet, könnten Veranstalter verpflichtet werden, ausschließlich Mehrwegbecher an den Versorgungsstationen auszugeben. **Eine solche Verpflichtung kann beispielsweise eine kommunale Abfallsatzung festhalten. Auch bei Lauf-Events haben Kommunen also die Möglichkeit, Mehrweg vorzuschreiben und so zum Standard zu erklären. Dies verweist auf die wichtige Rolle der Kommunen in diesem Kontext.** Das Potenzial einer solchen Maßnahme wurde für die zwei größten Marathons und den größten Halbmarathon in Deutschland berechnet.

Unter der Annahme, dass Mehrwegbecher mit einem Gewicht von 22 Gramm je Becher à 0,2 Liter verwendet werden, und der Anteil der Becher, die zu Abfall werden, auf 5 Prozent reduziert werden kann, könnte der GENERALI BERLINER HALBMARATHON etwa 999,04 Kilogramm Abfall einsparen. Beim Generali Köln Marathon mit 37.000 Teilnehmer:innen ließen sich etwa 1.450 Kilogramm Abfall vermeiden und beim ADAC Marathon Hannover mit 29.800 Teilnehmer:innen etwa 1.168,16 Kilogramm.⁵ Diese umweltrelevanten Einsparvorteile veranschaulicht die Abbildung 12.

Obgleich die erzielte Abfallersparnis auf Lauf-Events im Vordergrund stehen sollte, muss unbedingt auch die Anzahl der Umläufe der Gebinde Beachtung

finden. Wünschenswert wäre eine Verpflichtung der Veranstalter, eine möglichst hohe Umlaufzahl bzw. die Weiterverwendung der Becher zu garantieren, um den ökologischen Nutzen der Maßnahme zu maximieren. Außerdem sollte sichergestellt werden, dass jene Becher, die im Abfall landen, vollständig recycelt werden.

6.3 Lernlabor „Tacheles“

Bei „Tacheles“ handelt es sich um ein Online-Austauschformat für kommunale Vertreter:innen, das zwischen Februar 2023 und Dezember 2025 in insgesamt 18 Sitzungen regelmäßig stattfand. Mit dem Format sollte ein vertrauensvoller Raum für den offenen Dialog zur Umsetzung der Mehrwegangebotspflicht geschaffen werden, in dem erfolgreiche Maßnahmen, aber auch

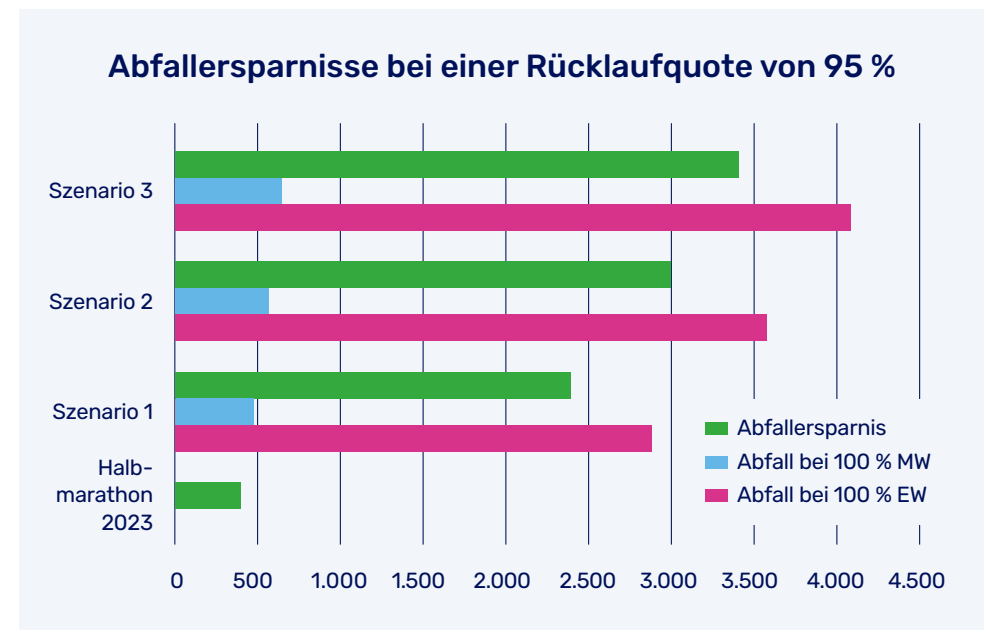


Abbildung 11: Potenzielle Abfallersparnisse bei komplettem Verzicht auf Einwegbecher in kg (Quelle: eigene Darstellung. Dargestellt sind drei Szenarien mit unterschiedlicher Becher-Gesamtzahl unter der Annahme, dass Mehrwegbecher im Gewicht von 22 g und Einwegbecher im Gewicht von 6,7 g zum Einsatz kommen, wobei 5 % der Mehrwegbecher zu Abfall werden.)

Potenzielle Abfallersparnis bei drei großen Laufevents

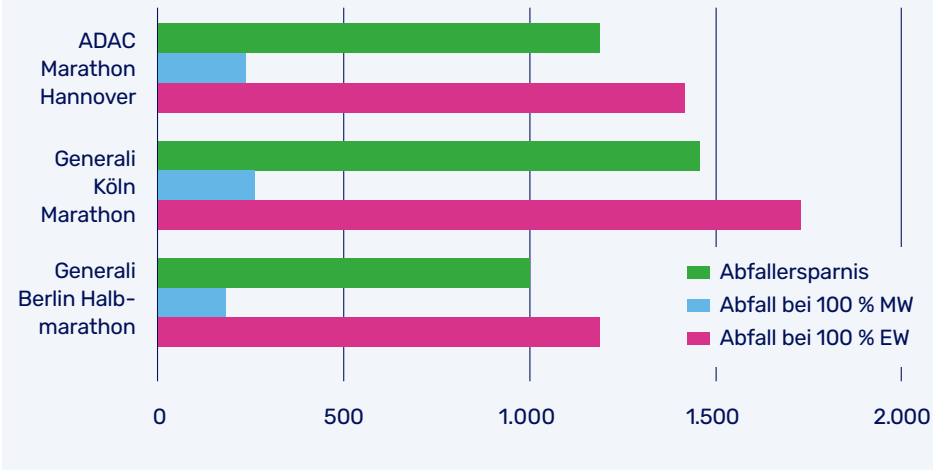


Abbildung 12: Potenzielle Abfallersparnisse bei komplettem Verzicht auf Einwegbecher in kg (Quelle: eigene Darstellung. Dargestellt sind drei Szenarien mit unterschiedlicher Becher-Gesamtzahl unter der Annahme, dass Mehrwegbecher im Gewicht von 22 g und Einwegbecher im Gewicht von 6,7 g zum Einsatz kommen, wobei 5 % der Mehrwegbecher zu Abfall werden.)

Problemerkahrungen geteilt und die Vernetzung kommunaler Akteur:innen im Mehrweg-Kontext gestärkt werden können. Das Format richtet sich an Mitarbeitende aus Kommunen, die mit Abfallvermeidung, Veranstaltungen oder der Förderung von Mehrweg befasst sind. Mit seinen moderierten Fachgesprächen und kommunalen Praxisbeispielen bietet das Format die Möglichkeit, den Wissenstransfer zu unterstützen und die praktische Umsetzung mehrwegfördernder Maßnahmen zu forcieren.

Auch wenn sich die Wirkungen eines Austauschformats wie „Tacheles“ ökologisch oder ökonomisch nicht skalieren lassen, zeigt der genauere Blick auf die Kommunen deren perspektivisch besondere Position sowohl als Umsetzungs- und Kontrollinstanz als auch als potenzielle Vorreiterinnen innovativer Mehrwegkonzepte (Wuppertal Institut und FernUniversität in Hagen 2023; Öko-Institut 2021). Das Format „Tacheles“ setzte gezielt an der zentralen Rolle

der Kommunen im deutschen Mehrebenensystem an. Im Rahmen der verfassungsrechtlich garantierten kommunalen Selbstverwaltung (Art. 28 Abs. 2 GG)⁶ verfügen Kommunen über substanzielle Handlungsspielräume, insbesondere in den Bereichen Abfallwirtschaft, Veranstaltungsrecht, öffentliche Beschaffung und lokale Wirtschaftsförderung. Damit nehmen sie eine Schlüsselposition bei der praktischen Umsetzung und Durchsetzung von Kreislaufwirtschafts- und Mehrwegstrategien ein (Neue Effizienz gemeinnützige GmbH 2024), **etwa im Kontext der Mehrwegangebotspflicht nach dem Verpackungsgesetz oder bei der Ausgestaltung von Auflagen für Großveranstaltungen.** Das Format „Tacheles“ adressiert diesen Gestaltungsspielraum, indem es kommunalen Entscheidungsträger:innen Gelegenheit zu einem strukturierten und praxisorientierten Austausch gibt.

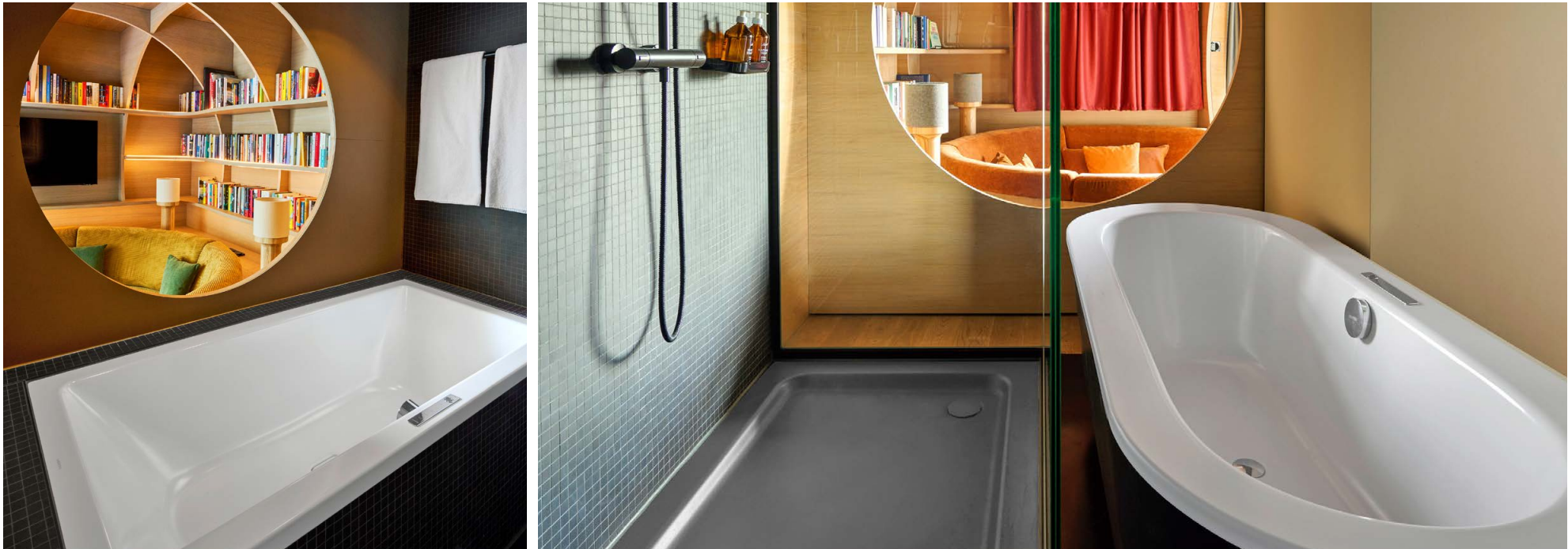
Der Austausch von Best-Practice-Beispielen, etwa zu Mehrwegkonzepten auf Großveranstaltungen, zu abfallarmen Weihnachtsmärkten oder zu Mehrweglösungen in der kommunalen Verwaltung, kann die Verbreitung erprobter Maßnahmen beschleunigen. **Von besonderer Bedeutung ist dabei, dass die teilnehmenden Kommunen auf bestehende Ausschreibungsvorlagen, Konzeptpapiere und Erfahrungswerte anderer Städte zurückgreifen können, anstatt eigene Lösungen vollständig neu zu entwickeln.** Die über das Format hinaus entstandenen bilateralen Kontakte und Kooperationen deuten darauf hin, dass „Tacheles“ das Potenzial hat, Impulsgeber für konkrete Projekte zu sein, auch wenn sich seine kausale Wirkung auf den tatsächlichen Umfang des Mehrwegeinsatzes empirisch nicht nachweisen lässt.

Die langfristige Bedeutung eines Formates für Kommunen liegt insbesondere im Wissensaufbau und in der institutionellen Lernfähigkeit, da Mehrwegförderung kein singuläres Projekt ist, sondern ein kontinuierlicher Entwicklungsprozess, der rechtliche, organisatorische und kommunikative Kompetenzen erfordert. Durch den wiederkehrenden fachlichen Austausch lässt sich Wissen zu jenen Fragestellungen vertiefen, die innerhalb des kommunalen Einflussbereichs beantwortet werden können. Dies stärkt die Fähigkeit der Kommunen, ambitionierte und zugleich umsetzbare Maßnahmen zu entwickeln und politisch zu legitimieren. Vor dem Hintergrund des erheblichen Einflusspotenzials kommunaler Entscheidungen auf die Rahmenbedingungen von Veranstaltungen, Märkten und öffentlichen Einrichtungen ist dieser Wissenszuwachs von immenser Bedeutung für die langfristige Etablierung von Mehrwegstrukturen.

Unterstützung durch Kaldewei

KALDEWEI Bereits seit 2017 gehen KALDEWEI und der WWF Deutschland gemeinsame Wege. Als Sponsor des WWF-Meeresschutzprogramms unterstützte KALDEWEI von 2017 bis 2022 das Modellprojekt im Mekongdelta in Vietnam zur Ursachenbekämpfung von Plastikmüll in den Weltmeeren. Seit 2022 fördert KALDEWEI das Mehrweg-Projekt des WWF Deutschland und ermöglichte somit die Mitarbeit in der Initiative mehrweg.einfach.machen. Der Fokus dieser Initiative liegt auf der Reduzierung von Einwegmüll durch die Förderung und Etablierung von mehr Mehrweglösungen in unterschiedlichen Sektoren, u. a. in Gastronomie, Hotellerie, Handel und Logistik. Das gemeinsame Ziel: das Abfallaufkommen signifikant zu reduzieren und die Kreislaufwirtschaft voranzutreiben.

Als einer der ersten deutschen Badhersteller unterstreicht KALDEWEI seine konsequent nachhaltige Ausrichtung durch die „Cradle to Cradle®“-Zertifizierung für rund 600 Produkte aus Stahl und Glas. Darüber hinaus engagiert sich das Familienunternehmen seit Jahren für mehr Kreislaufwirtschaft und erhielt 2026 den Deutschen Nachhaltigkeitspreis. In einem richtungsweisenden Sanierungsprojekt, bei dem ausgediente Duschflächen und Badewannen in größerem Umfang recycelt, technisch und optisch weiterentwickelt und als vollwertige Produkte wieder eingebaut wurden, zeigte KALDEWEI zusammen mit dem 25hours Hotel Bikini Berlin, wie Kreislaufwirtschaft im Projektgeschäft erfolgreich funktionieren kann. Für das außergewöhnliche Refurbishment-Konzept wurde der westfälische Premium-Badhersteller nun mit dem DNP ausgezeichnet.



7 Endnoten

- 1) Angaben zum Engagement beziehen sich auf die digitale Interaktion in Form von Aufrufen, Likes und Kommentaren. Bei den „Mehrweg-Botschafter:innen“ wurde die Anzahl der bestellten Informationspakete gewertet.
- 2) Teilnehmende, die einer der drei Organisationen der m.e.m.-Umsetzungsbündnis angehören, blieben bei der Auswertung unberücksichtigt. Insgesamt 21 Personen konnten keiner Organisationsform zugeordnet werden.
- 3) Da keinerlei Daten zur Zusammensetzung und zum Gewicht der einzelnen Gebinde vorlagen, wurde davon ausgegangen, dass die 57.393 MW-Gebinde zu gleichen Anteilen aus 400-ml-Snackboxen, 700-ml-Snackboxen und 1.000-ml-Snackboxen sowie Besteckstücken bestanden, für die Gewichte des Anbieters Relevo, ebenfalls aus PP, zugrunde gelegt wurden.
Die Produktangaben sind verfügbar unter folgendem Link:
Die smarte Mehrweg-Lösung für Festivals & Events



- 4) Beim Vergleich wurde angenommen, dass sich die Gesamtzahl ausgegebener Einweggebilde zu gleichen Teilen aus Pappschälchen, Papptellern, Zuckerrohrtellern mit drei Fächern und Zuckerrohr-Clamshell-Gebinden mit einem durchschnittlichen Gewicht von 16,5 g zusammensetzt. Zusätzlich wurde davon ausgegangen, dass jeder zweiten Speise ein Einwegbesteck aus Holz mit je 5 g mitgegeben wird.
- 5) Zur Berechnung wurde für den Halbmarathon ein Wasserkonsum von 0,8 l/ je Läufer:in, also 4 Becher, zugrunde gelegt. Für die Marathons wurden 1,4 l bzw. 7 Becher angenommen. Überdies wird von einem PE-beschichteten Einweg-Pappbecher mit 6,7 g ausgegangen. Zu beachten ist, dass die eingesparte Abfallmenge direkt vom Gewicht der Becher abhängt und die speziell entwickelten CUNA-Becher vergleichsweise leicht sind. Für Becher anderer Hersteller müssten entsprechende Berechnungen angestellt werden.
- 6) Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Art. 28 Abs. 2 (kommunale Selbstverwaltung).





8 Literaturverzeichnis

IfD Allensbach (2025): Festival-Studie: Musikfestivals in Deutschland. Vielfalt, Strukturen und Herausforderungen. Hg. v. Initiative Musik. Berlin. Online verfügbar unter https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/IfD/sonstige_pdfs/Festivalstudie_2025.pdf

mehrweg.einfach.machen 2025a: Feedback & Beobachtungen zu unserer Arbeit aus dem Mehrweg-Ökosystem. 2. Interviewstudie. Hg. v. mehrweg.einfach.machen. (mem).

mehrweg.einfach.machen. (2024a): Die Mehrwegangebotspflicht - (k)ein Gamechanger gegen die Verpackungsflut. Wie wir Mehrweg-to-go jetzt stärken müssen. Policy Brief der Umsetzungsallianz mehrweg.einfach.machen. Hg. v. WWF Deutschland, Project Together und Mehrwegverband Deutschland e.V.

mehrweg.einfach.machen. (2024b): Playbook: Mehrweg am Point of Sale. Erfahrungen, Strategien und Tipps, um Mehrweg zum Standard in deiner Gastro zu machen. Hg. v. WWF Deutschland, Project Together und Mehrwegverband Deutschland e.V.

mehrweg.einfach.machen 2025b: Handbuch: Mehrweg auf Großveranstaltungen. Praxis-Leitfaden: Wie Du Mehrweg einfach umsetzen kannst! Hg. v. mehrweg.einfach.machen. (mem).

Neue Effizienz gemeinnützige GmbH (2024): Blueprint: Zirkuläre Prozesse in Kommunen. Hg. v. Neue Effizienz gemeinnützige GmbH. Wuppertal.

Online verfügbar unter <https://bergisch-circular.de/blueprint>, zuletzt geprüft am 14.04.2026.

Öko-Institut (2021): Müllvermeidung in Kommunen. Mehrwegsysteme für Speisen und Getränke zum Mitnehmen. Unter Mitarbeit von Clara Löw, Jens Gröger, Camila Neles und Mona Wacker. Hg. v. Umweltbundesamt (UBA). Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/system/files/medien/5750/publikationen/210722_fachbrosch_4_bf.pdf, zuletzt geprüft am 14.04.2026.

Gemeinsam für mehr Mehrweg

**Mehr über unsere Arbeit –
nützliche Links:**

Umsetzungsallianz
mehrweg. einfach. machen.

Initiiert von:

WWF Deutschland
Reinhardtstraße 18
10117 Berlin

ProjectTogether gGmbH
Karl-Liebknecht-Straße 34
10178 Berlin

Mehrwegverband Deutschland
Moorweidenstr. 7
20148 Hamburg

<https://wegweiser-mehrweg.de>

<https://mehrweg-einfach-machen.de>

wwf.de/themen-projekte/plastik/mehrweg

**mehrweg.
einfach.
machen.**

Initiiert von



project
together

