

Wie kann *Bring Your Own* für den Take-away-Verzehr gefördert werden? Einsichten aus Forschung und Praxis

Elisabeth Süßbauer & Nina Schleidt

Zusammenfassung Obwohl das Mitbringen eigener Behälter – auch *Bring Your Own* (BYO) genannt – sowohl ökologische, logistische als auch finanzielle Vorteile mit sich bringt, wird es in der Debatte um die Reduktion von Einwegverpackungen bislang kaum berücksichtigt. Auch gibt es kaum Forschung zu diesem Thema. Bisherige Studien konzentrieren sich entweder auf den Einkauf von Lebensmitteln in Unverpackt-Läden, auf wiederverwendbare Kaffeebecher oder auf ausleihbare Mehrwegboxen. Dieser Beitrag fasst zunächst zentrale Erkenntnisse dieser Studien zusammen und diskutiert dann, inwiefern sich diese auf BYO übertragen lassen. Darauf aufbauend sowie basierend auf Praxiserfahrungen des Zero Waste e.V. und der Initiative Einmal ohne, bitte werden Vorschläge und Maßnahmen skizziert, wie BYO für den Take-away-Verzehr effektiv gefördert werden könnte.

1. Einleitung: *Bring Your Own* als Teil der Mehrwegangebotspflicht

Während für größere Betriebe seit Januar 2023 die Pflicht gilt, Mehrwegbehälter zum Ausleihen anzubieten, ist die Annahme kundeneigener Behältnisse nur für kleinere Betriebe gesetzlich festgeschrieben (§§ 33, 34(1) VerpackG). Diese ›Notlösung‹ soll kleineren Betrieben den wirtschaftlichen Aufwand für das Mehrwegangebot erleichtern. Betriebe, die größer als 80qm sind, zum Beispiel Restaurants mit Sitzgelegenheiten, Schnellrestaurants oder Supermärkte, sind allerdings nicht verpflichtet, kund*inneneigene Behälter für Take-away-Speisen zu befüllen. Sowohl kleine als auch große Betriebe müssen ihre Kund*innenschaft über das jeweilige Mehrwegangebot gut sicht- und lesbar informieren. Erste Stichprobenerhebungen sowie Testbesuche in gastronomischen Betrieben zeigen jedoch, dass die Umsetzung dieser Mehrwegangebotspflicht nur schleppend verläuft und insbesondere die wichtige Informationspflicht über das Mehrwegangebot beziehungsweise die Annahme von kund*inneneigenen Behältern nicht eingehalten wird (vgl. Greenpeace 2023; DUH 2023a). Die Mehrwegangebotspflicht stellt damit einen Schritt

in die richtige Richtung dar, wird jedoch (noch) unzureichend kontrolliert und daher nicht konsequent umgesetzt (*siehe auch Beitrag von Erdmann/Hage in diesem Band*). Hinzu kommt, dass die Mehrwegangebotspflicht lediglich das Angebot von Mehrweglösungen regelt, nicht aber die tatsächliche Nutzung. Es bleibt also in der Verantwortung von Endkonsumierenden und Gastronom*innen, sich eigenständig für die Nutzung von kund*inneneigenen Behältnissen – auch Bring Your Own (BYO) genannt – für Take-away-Speisen einzusetzen.

Dabei treffen sie bisher auf diverse Hindernisse. Aus Sicht der Konsument*innen fehlt es grundsätzlich an einer guten Kommunikation, dass das Mitbringen eigener Behälter möglich ist. Die unterschiedliche Regelung für große und kleine gastronomische Betriebe trägt zu einer Verwirrung bei, da Konsument*innen diese Unterscheidung in der Regel nicht kennen und häufig auch nicht bemessen können, in welche Kategorie der Betrieb fällt. Dies schlägt sich auf das Nutzungsverhalten nieder: in einer repräsentativen Befragung der Nachwuchsgruppe PuR haben rund zwei Drittel der Befragten angegeben, dass sie noch nie oder selten einen eigenen Behälter mitgebracht haben, um ihre Take-away-Speise abzuholen (vgl. Süßbauer et al. 2024). Ergebnisse aus einer Reallabor-Studie in Berlin zeigen weiterhin, dass eigene Behälter für selbst zubereitete Speisen sehr routiniert von mehreren Haushaltsmitgliedern verwendet werden (vgl. Süßbauer 2023). Die Nutzung eigener Essensboxen und Tupperdosen scheint an sich verbreitet zu sein, wird dennoch selten mit Take-away verknüpft. Anscheinend entstehen Unsicherheiten bezüglich der Akzeptanz der eigenen Behälter erst an der Schnittstelle zu gastronomischen Betrieben oder Supermärkten (*siehe auch Beitrag Süßbauer/Rubik/Sattlegger in diesem Band*). Konsument*innen fragen sich, ob der Behälter zum Beispiel die richtige Größe hat und scheuen sich vor der oft als unangenehm empfundenen Frage, ob der Einkauf mit eigenem Behältnis möglich ist (vgl. Süßbauer et al. 2024). Hinzu kommt die Hürde, dass Konsument*innen beim Verlassen der Wohnung an die eigenen Behältnisse denken müssen, obwohl der Zeitpunkt des Konsums erst viel später erfolgt. Bei Mehrwegtrinkbechern sieht es anders aus: Aktuelle Erhebungen zeigen, dass mitgebrachte Kaffeebecher nach Einwegbechern am zweithäufigsten genutzt werden – noch vor den Mehrwegpoolsystemen (vgl. DUH 2023b). Hier stellt sich die Frage, wie diese Quoten auch bei Behältnissen für Speisen erreicht werden können.

Auf der Seite der Gastronom*innen und Ladenbesitzer*innen bestehen Unsicherheiten und Wissenslücken bezüglich des hygienekonformen Umgangs mit mitgebrachten Behältnissen (vgl. Kleinhüchelkotten/Berendt/Neitzke 2022). Viele wissen nicht, dass die Verantwortung für Hygiene und Sauberkeit bei den Endverbraucher*innen liegt. Die konsequente und regelmäßige Schulung von Mitarbeitenden wird in diesem Zusammenhang von den Gastronom*innen als aufwändig zurückge-

meldet.¹ Erschwerend kommt hinzu, dass seitens der Gastronom*innen wenig Wissen über die ökologische und logistische Vorteilhaftigkeit von kund*inneneigenen Behältnissen vorhanden ist und es dazu größtenteils noch keine offiziellen Berechnungen gibt. Bezüglich der Logistik haben kund*inneneigene Behältnisse den klaren Vorteil gegenüber Mehrwegsystemen, da diese im gastronomischen Betrieb keine Lagerflächen benötigen. Außerdem entfällt bei BYO die Rückgabe- und Spüllogistik, wie zum Beispiel Rückgabeautomaten oder große Spülanlagen und Spülstraßen, wie sie beispielsweise bei Großveranstaltungen benötigt werden. Bezüglich der ökologischen Auswirkungen gibt es noch wenige aussagekräftige Daten. Vergleichende Umweltbilanzen zeigen, dass BYO nicht in allen Szenarien ökologisch vorteilhaft ist. Eine Ökobilanz zu Getränkebechern, bei denen ausleihbare Mehrwegsysteme mit BYO verglichen werden, zeigt jedoch, dass sich vor allem die Reinigung in der Spülmaschine negativ auf die Bilanz auswirkt (vgl. Kauertz/Schlecht/Markwardt 2019). Ein Vorteil von BYO gegenüber Behältern zum Ausleihen ist also, dass die häufig stattfindende doppelte Reinigung durch sowohl Konsument*innen als auch Gastronom*innen vermieden werden kann.

Ob eigene Behälter in der Ökobilanz besser abschneiden als Behälter zum Ausleihen, hängt jedoch auch davon ab, wie regelmäßig sie verwendet werden (vgl. Caspers et al. 2023).² Der Einsatz von Mehrweggefäßen zahlt sich weiterhin nicht nur ökologisch, sondern auch betriebswirtschaftlich aus. Einwegverpackungen durch mitgebrachte Gefäße zu ersetzen, spart von Anfang an Kosten für die Betriebe ein (vgl. Kleinhüchelkotten/Berendt/Neitzke 2022). Im Unterschied zu Pooling-Systemen (vgl. Accorsi et al. 2014; Wildwistle 2022) entstehen beispielsweise keine Reinigungskosten oder System-/Nutzungsgebühren, um die Behälter zu tracken.

Trotz dieser ökologischen, finanziellen und logistischen Vorteile sowie vorhandener Alltagsroutinen bei Konsument*innen bestehen weiterhin große Hürden bei der nachhaltigen Etablierung von BYO. Dieser Beitrag zielt daher erstens darauf ab, die Relevanz von BYO im Bereich Take-away aufzuzeigen und zweitens, BYO als zentrales Element und gleichwertigen Lösungsbaustein für die Mehrwegwende zu platzieren. Dabei werden Erfahrungen aus der Wissenschaft mit Praxiserfahrungen der bundesweiten Initiative *Einmal ohne, bitte* zusammengeführt, um sowohl weiteren Forschungsbedarf aufzuzeigen als auch Handlungsempfehlungen für Politik und Praxis zu formulieren. Der Beitrag ist folgendermaßen gegliedert: Kapitel

1 Hierbei handelt es sich um kontinuierliches Feedback von Gastronom*innen, das in verschiedenen Projekten der Initiative *Einmal ohne, bitte* und des *Zero Waste e.V.* entweder über digitale Fragebögen oder in Face-to-Face-Gesprächen im Jahr 2023 eingeholt wurde.

2 In den vorliegenden Ökobilanzen zu Getränkebechern wird bei BYO von einer hohen Nutzungshäufigkeit ausgegangen und daher die Herstellung der Behälter nicht einbezogen (vgl. Kauertz/Schlecht/Markwardt 2019).

2 präsentiert den bisherigen Forschungsstand auf systematische Weise und formuliert den Forschungsbedarf. Darauf aufbauend werden in Kapitel 3 konkrete Maßnahmen zur Förderung von BYO im Take-away-Bereich formuliert. Kapitel 4 bietet schließlich eine Zusammenfassung unserer zentralen Schlussfolgerungen.

2. BYO in der Literatur: Forschungsstand und -lücken

Bis auf die genannten Ergebnisse aus Studien der Nachwuchsgruppe *PuR* gibt es bislang sehr wenige Studien zu BYO im Take-away-Bereich.³ Die vorhandenen Studien konzentrieren sich entweder auf die Nutzung wiederverwendbarer Behälter für den Lebensmittelkauf in Unverpackt-Läden, auf ausleihbare Mehrwegbehälter von Pool-Systemen oder auf die Rolle von Essensboxen in privaten Haushalten. Insbesondere für Speisen zum Mitnehmen existieren kaum Fachartikel, während die Nutzung von privaten Mehrwegbechern für Take-away-Getränke wie Kaffee sehr viel besser untersucht ist. Dies mag daran liegen, dass Mehrweglösungen für Take-away-Getränke international weit mehr verbreitet sind als für Take-away-Speisen. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Studien zusammengefasst, um zu prüfen, ob sich Ergebnisse auf BYO beim Take-away-Verzehr übertragen lassen.

2.1 Psychologische Feldexperimente am Verkaufsort (*Point of Sale*)

Es gibt einige psychologische Studien, in denen Maßnahmen getestet wurden, wie man die Nutzung wiederverwendbarer Kaffeebecher am Verkaufsort (*Point of Sale*, PoS) – also in Cafés, Mensen, Kantinen etc. – fördern kann. Diese Studien werden auch als Feldexperimente, Interventionsstudien oder experimentelle Studien bezeichnet. Poortinga und Whitaker (2018) führten an zwölf britischen Universitäts- und Unternehmensstandorten verschiedene Interventionen zur Förderung der Nutzung von Mehrweg-Kaffeebechern durch. An allen zwölf Standorten wurden mehrere Schautafeln und/oder Poster mit Umweltbotschaften angebracht. Diese informierten über die Anzahl der Becher, die regelmäßig auf Mülldeponien landen, und forderten Kund*innen auf, ihren eigenen Becher mitzubringen (s. Abb. 1). An acht der zwölf Standorte startete im Rahmen der Intervention der Verkauf von Mehrwegbechern. An vier Standorten wurden stattdessen wiederverwendbare Becher zu Beginn der Intervention kostenlos an die Kund*innen verteilt. Weiterhin wurde an vier Standorten ein finanzieller Anreiz geschaffen, um die Verwendung von Mehrwegbechern zu fördern. An drei dieser Standorte wurde den Kund*innen

3 In die nachfolgende Literaturschau wurden nur englischsprachige begutachtete Fachartikel, die in internationalen Fachzeitschriften publiziert wurden, einbezogen.

ein Rabatt zwischen 15 und 25 Pence gewährt, wenn sie einen wiederverwendbaren Becher verwendeten.

Abb. 1: Beispiele für die in der Studie verwendeten Poster und Schautafeln



Quelle: Poortinga/Whitaker 2018: 3

Die Studie zeigte, dass sowohl Umweltbotschaften als auch die Bereitstellung von Alternativen die Nutzung von Mehrwegbechern erhöhten. Während eine Gebühr auf Einwegbecher ebenfalls dazu beitrug, die Nutzung von Mehrwegbechern zu fördern, erwies sich ein Rabatt auf Mehrwegbecher als nicht wirksam. Eine der Universitäten stellte nach Abschluss des Experiments jedoch weiterhin kostenlose Mehrwegbecher zur Verfügung, was langfristig zu einem deutlichen Anstieg der Nutzung von Mehrwegbechern führte.

Eine andere experimentelle Studie von Loschelder und Kolleg*innen (2019), ebenfalls zu wiederverwendbaren Kaffeebechern, kombiniert finanzielle Anreize in einem Universitätscafé in Lüneburg mit sozialen Normen. Dabei verwendeten die Autor*innen eine sogenannte *dynamische Norm*. Darunter werden Verhaltensweisen verstanden, die noch keine soziale Norm sind, z.B. weniger Fleisch konsumieren oder öffentliche Verkehrsmittel wählen (vgl. Sparkman/Walton 2017). Während *statische Normen* darüber Auskunft geben, was andere jetzt tun, vermitteln dynamische Normen, dass neue Verhaltensweisen kommen werden und bewegen dazu, sich der neuen Norm anzuschließen. Dynamische Normen können daher nachhaltiges Verhalten fördern, wenn etablierte soziale Normen (noch) nicht mit dem angestrebten Ergebnis übereinstimmen. Im Rahmen der Feldstudie wurden Schilder an den Kaffee-Vollautomaten des Universitätscafés aufgestellt, welche die Kund*innen (Studierende, Beschäftigte der Uni sowie Gäste der Uni) darüber informierten, dass immer mehr Kund*innen des Cafés Mehrwegbecher gegenüber Einwegbechern

bevorzugen würden. Obwohl das Café bereits vor einigen Jahren einen finanziellen Anreiz zur Verwendung von Mehrwegbechern eingeführt hatte (zehn Cent Aufpreis bei der Verwendung von Einwegbechern), konnte diese Intervention durch die Kommunikation einer dynamischen Norm die Verwendung von Mehrwegbechern um 17,3 Prozent steigern (vgl. Loschelder et al. 2019).

Ein ähnliches Experiment haben Dorn und Stöckli (2018) durchgeführt, allerdings zu Essensboxen. Sie untersuchten in ihrer Studie die Rolle des sozialen Einflusses bei der Wahl von Mehrweg- oder Einwegverpackungen in einem asiatischen Take-away-Restaurant in der Schweiz. Die Feldstudie fand über einen Zeitraum von vier Wochen werktags für zwei Stunden pro Tag über die Mittagspause statt. Dabei wurden zwei Aspekte des sozialen Einflusses untersucht: Erstens wurde an jedem Tag ein Schild entweder mit der Informationsbotschaft oder mit der sozialen Norm auf dem Tresen der Imbissbude angebracht. Auf dem Schild mit der *Informationsbotschaft* stand der Satz: »Bestelle die reBOX mit deinem Menü – jetzt!« (ebd.: 299). Das Schild mit der *sozialen Norm* enthielt neben der kleingedruckten Informationsbotschaft den Satz: »Unsere Kunden fordern eine Reduktion von Verpackungsabfall. Viele nutzen dafür bereits die reBOX« (ebd.). Zweitens untersuchten die Forschenden den Einfluss sozialer Modelle am PoS. Soziales Modellieren, auch als soziales Lernen bezeichnet, ist eine Theorie, die besagt, dass wir Verhalten lernen können, indem wir die Handlungen anderer beobachten. Um dies zu untersuchen, wurde beim Bestellen der wiederverwendbaren Essensbox dokumentiert, ob die Kund*innen erlebten, wie andere Kund*innen sich für wiederverwendbare Mitnahmeboxen entschieden. Die Studie liefert gemischte Ergebnisse. Zum einen hatte das Hinzufügen einer normativen Botschaft zu den bestehenden Informationsmaterialien an der Imbiss-Theke keinen signifikanten Einfluss auf die Wahl der Kund*innen zwischen Mehrweg- und Einwegboxen. Dieses Ergebnis wirft Fragen über die Wirksamkeit *sozialer Normen* bei der Förderung nachhaltiger Verhaltensweisen auf. Andererseits zeigt die Studie auch, dass die Anwesenheit anderer Kund*innen, die Mehrwegbehälter nutzen (*soziales Modell*), einen positiven Effekt hatte. Die Kund*innen wählten eher eine wiederverwendbare Box, wenn sie andere zuvor dabei beobachteten. Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung des sozialen Vorbilds im wirklichen Leben als Mittel zur Förderung nachhaltiger Entscheidungen und Verhaltensweisen. Die Studie zeigte zudem einen geschlechtsspezifischen Unterschied: Frauen waren generell eher geneigt, wiederverwendbare Essensboxen zu wählen als Männer.

Eine andere Studie aus den USA von Nicolau und Kolleg*innen (2022) kombiniert ein Feldexperiment am PoS mit einer Befragung zur Nutzung wiederverwendbarer Kaffeebecher. Die Ergebnisse zeigen, dass 92,61 Prozent der Befragten bereit waren, einen eigenen wiederverwendbaren Kaffeebecher mitzubringen, wenn ein Rabatt auf den Kaffee angeboten wurde. Der durchschnittliche akzeptierte Mindestrabatt für das Mitbringen eines eigenen wiederverwendbaren Kaffeebechers lag

bei 26,5 Cent. Personen, die sich der Umweltauswirkungen von Einweg-Kaffeebechern bewusst sind, waren zudem eher geneigt, wiederverwendbare Alternativen zu wählen. Konsument*innen, die einen finanziellen Anreiz brauchten, um ihren wiederverwendbaren Kaffeebecher mitzubringen, erwarteten einen größeren Rabatt. Während Personen, die eher umweltfreundlich eingestellt sind, bereit waren, ihren wiederverwendbaren Becher für einen geringeren Rabatt mitzubringen. Frühere Erfahrungen bei der Becherwahl hatten hingegen keinen signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft der Konsument*innen, einen wiederverwendbaren Kaffeebecher mitzubringen.

2.2 Hemmnisse von BYO in Cafés, Supermärkten und Unverpackt-Läden

Neben diesen Feldexperimenten gibt es einige Studien, die anhand von Umfragen, Interviews oder ethnographischen Beobachtungen die Hemmnisse von Verbraucher*innen in Bezug auf das Mitbringen von eigenen Behältern und Bechern untersuchen. Diese Studien beziehen sich auf unterschiedliche Settings (Cafés, konventionelle Supermärkte und Unverpackt-Läden) und Behältertypen (Kaffeebecher, Lunchboxen, Tupperdosen).

Die Studien zeigen erstens, dass der Kontext einen starken Einfluss auf die Motivation, Mehrwegbehälter zu benutzen, hat. Ertz und Kolleg*innen (2017) führten eine Online-Umfrage mit 180 Studierenden an einer kanadischen und an einer chinesischen Universität durch. Sie untersuchten Faktoren, die die Nutzung von wiederverwendbaren Behältern durch Konsument*innen beeinflussen. Zu wiederverwendbaren Behältern zählen die Autor*innen Trink-/Thermosflaschen und Einweg-Plastikflaschen zum Wiederbefüllen mit Wasser, eigene Kaffeebecher sowie Einkaufsbeutel aus Stoff. Die Ergebnisse unterstreichen die zentrale Bedeutung von wahrgenommenen Umweltfaktoren, die die Nutzung von Mehrwegbehältern erleichtern oder behindern können. So stellte beispielsweise eine sichtbare Verfügbarkeit von Einwegbechern am PoS ein kontextuelles Hindernis dar – insbesondere, wenn es mit der Umständlichkeit und Unbeholfenheit verknüpft ist, die die Befragten empfinden, wenn sie das Service-Personal bitten müssten, die eigene Thermosflasche nachzufüllen. Die Autor*innen weisen auch darauf hin, dass die Gesetzgebung ein wichtiges Element dieses Kontextes sei. Außerdem tragen die Ergebnisse zu der Annahme bei, dass es kulturelle Unterschiede bei Verhaltensänderungen und deren vermittelnden Faktoren gibt. Während negativ formulierte Gesetze, wie etwa das Plastiktütenverbot, für die chinesische Kultur recht gut funktionieren, schlugen die Autor*innen vor, dass ein solches negatives Framing in der kanadischen Kultur vermieden werden sollte (vgl. Ertz et al. 2017: 341f.).

Die wichtige Rolle des Kontextes und dessen Einfluss auf die Motivation zeigt auch eine Untersuchung in einem Supermarkt mit Unverpackt-Bereich von Mar-

ken und Hörisch (2019). Die Autor*innen untersuchten die individuellen Faktoren und kontextuellen Barrieren des Unverpackt-Einkaufens anhand einer quantitativen Umfrage unter Verbraucher*innen. Die Studie basiert auf dem Norm-Aktivierungs-Modell. Dieses Modell wurde von dem israelischen Sozialpsychologen Shalom Schwartz (1977) entwickelt. Es geht davon aus, dass Verhalten allgemein von dem Gefühl der persönlichen Verpflichtung, eine bestimmte Handlung auszuführen, abhängt. Dieses Gefühl wird ausgelöst, wenn persönliche Normen aktiviert werden. Den Begriff *persönliche Norm* definiert Schwartz als »die Selbsterwartungen an ein bestimmtes Handeln in bestimmten Situationen, die vom Individuum konstruiert werden« (Schwartz 1977: 227). Aufbauend auf dem Norm-Aktivierungs-Modell wurde untersucht, welche persönlichen Normen den verpackungsfreien Einkauf unterstützen und welche kontextuellen Barrieren die Verbraucher*innen daran hindern, unverpackte Lebensmittel zu kaufen. Zu diesem Zweck wurden 128 Supermarkt-Kund*innen in einer mittelgroßen deutschen Stadt befragt. Der Supermarkt wurde ausgewählt, da er sowohl einen verpackungsfreien Bereich umfasst, der getrennt vom Supermarkt geführt wurde, als auch ein konventionelles Sortiment an verpackten Waren anbietet. Als Haupthindernisse wurden ein mangelndes Bewusstsein für das Angebot an unverpackten Lebensmitteln sowie die eingeschränkte Verfügbarkeit unverpackter Produkte genannt. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass umweltfreundliche persönliche Normen den Kauf von unverpackten Lebensmitteln fördern. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse wurden mögliche Interventionen identifiziert. Zum Beispiel das In-Store-Marketing, welches das Bewusstsein für unverpackte Lebensmittel erhöhen oder Aufklärungskampagnen, welche die Verbraucher*innen für die Folgen von Plastikmüll sensibilisieren.

Als zweites Hemmnis werden Zeitaufwand und Umständlichkeit genannt, die mit dem Transport der Behälter zum und vom Einkauf verbunden sind. Dies zeigen vor allem Studien zu Unverpackt-Läden, in denen Kund*innen, Expert*innen oder Ladenbesitzer*innen zu dem Thema befragt wurden. Beispielsweise haben Beitzten-Heineke und Kolleg*innen (2017) teilstrukturierte Interviews mit Vertreter*innen von sieben Unverpackt-Geschäften in ganz Europa und sechs Expert*innen für die Lebensmittelversorgungskette geführt. Mehrere Expert*innen haben von den Unannehmlichkeiten für die Kund*innen gesprochen, die mit dem Einkauf im verpackungsfreien Lebensmittelladen verbunden seien. Diese Unannehmlichkeiten ergäben sich aus einem zeitaufwändigeren Einkaufserlebnis, einem begrenzten Produktsortiment und der Tatsache, dass die Kund*innen den ganzen Tag über Behälter mit sich herumtragen müssten, wenn sie nach der Arbeit einkaufen wollten. Auch die Ladenbesitzer*innen erwähnten, dass die Abläufe im Laden zeitaufwändiger seien und Kund*innen idealerweise im Voraus planen und die verschiedenen Behälter bereitstellen müssten, die sie für ihren Einkauf benötigten.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch zwei ethnographische Studien. Fuentes und Kolleg*innen (2019) untersuchten die Bemühungen zur Förderung des verpackungsfreien Einkaufs in einer Lebensmittel-Kooperative in der schwedischen Stadt Helsingborg. Es wurden Beobachtungen, Fokusgruppen und Interviews durchgeführt sowie Material von Social-Media-Plattformen und dem Internetauftritt der Lebensmittel-Kooperative ausgewertet. Die Studie analysiert, wie Unverpackt-Einkaufen ermöglicht werden kann sowie die Schwierigkeiten, die mit der Änderung von Praktiken verbunden sind. Die Ergebnisse zeigen: Der verpackungsfreie Einkauf war in der Regel mit einem höheren Planungsaufwand verbunden, da die beobachteten Verbraucher*innen planen mussten, welche Tüten, Gläser und anderen Behältnisse sie in den Laden mitbringen wollen. Sie mussten überlegen, welche Mengen sie kaufen wollen und ob diese in ihre vorhandenen Behältnisse passen. Die Fokusgruppe mit Verbraucher*innen zeigte außerdem, dass viele das Gewicht der Behälter als störend empfinden. Neben diesen verbraucher*innenbezogenen Hemmnissen unterstreicht die Studie jedoch auch die Bedeutung des sozio-materiellen Kontextes für die Entwicklung nachhaltiger Konsumpraktiken. Um ein zentrales Artefakt – die Einwegverpackung – erfolgreich aus der Praktik des Einkaufens entfernen zu können, müsse die Praktik des Einkaufens selbst neu erfunden werden. Die Entwicklung des verpackungsfreien Einkaufens erfordere daher eine Neudefinition der Einkaufspraktik, die Entwicklung neuer Kompetenzen (die für die Durchführung der Praxis erforderlich sind) sowie eine Veränderung des materiellen Arrangements (das diese Art des Einkaufens möglich macht).

Die zweite ethnographische Studie stammt von Rapp und Kolleg*innen (2017). Mithilfe von 20 teilstrukturierten Interviews mit Ladenbesitzer*innen und Kund*innen sowie Beobachtungen in zehn unterschiedlichen Geschäften (konventionell und unverpackt) analysierten sie verpackungsfreie Kaufpraktiken. Die Ergebnisse zeigen, dass es für die sozialen Akteur*innen schwierig war, die *Regeln* dieser neuen Praktiken zu befolgen, da alte Routinen und Denkweisen die Übernahme neuer Gewohnheiten verhindern. Alle Ladenbesitzer*innen gaben an, dass ihre Kund*innen nicht die Möglichkeit der Wiederverwendung eines Behälters zu schätzen wüssten; sie seien vielmehr von der Möglichkeit angezogen, die richtige Menge an Produkten für ihren momentanen Bedarf auszuwählen. Viele kauften einen neuen Behälter im Laden: Eine Stammkundin kämpfte zum Beispiel damit, sich eine Routine für den Supermarkteinkauf aufzubauen, obwohl sie zu Hause Mülltrennung praktiziere: »Ich kaufe seit über einem Jahr hier ein und ich kann Ihnen sagen, dass ich den Behälter mehr oder weniger 50 Prozent der Zeit zurückbringe. Oft ist er noch schmutzig, wenn ich einkaufen gehe und ich habe absolut keine Lust, ihn vor dem Weggeben zu waschen. So kommt es, dass ich mehr Behälter habe, als ich brauche, und ich muss sie wegwerfen« (Rapp et al. 2017: 1201). Eine andere Kundin sagte: »Für mich ist es ziemlich lästig, verschiedene Behälter

mitzuschleppen, da ich nach der Arbeit hierherkomme. Also kaufe ich sie heute noch einmal und habe Geduld« (ebd.). Die Autor*innen empfehlen unter anderem, die mit den Behältern verbundenen Bedeutungen zu verändern und ihren wahrgenommenen Wert und damit die Bindung zwischen Behälter und seinem*seiner Benutzer*in zu erhöhen. Zum Beispiel könnte der eigene Behälter personalisiert werden (z.B. durch Sticker), um eine dauerhafte Beziehung zwischen Menschen und Dingen herzustellen.

2.3 Soziologische Studien zur Bedeutung von Behältern innerhalb von Haushaltsroutinen

Damit BYO gut funktioniert, ist nicht nur das Verhalten am PoS oder die Ausgestaltung im Laden wichtig, sondern auch die Alltagsroutinen innerhalb der Privathaushalte. Im Zentrum steht die Beziehung der Haushaltsmitglieder zu den Behältern und den sozio-materiellen Gegebenheiten innerhalb der Haushalte. Hierzu gibt es zwei soziologische Studien. Die britischen Forschenden Vaughan und Kollegen (2007) untersuchten in ländlichen Gebieten die Praxis der Wiederverwendung und die Beziehung zwischen Individuen und Objekten. Als Fallstudie verwendeten sie die wiederbefüllbare Glasmilchflasche im Vereinigten Königreich. Die Autor*innen stellen fest, dass Wiederverwendung (*Reuse*) wechselseitige Beziehungen der Fürsorge und des Vertrauens zwischen dem*der Benutzer*in und der Flasche, aber auch zwischen dem*der Benutzer*in und dem »Milchmann« (und in der aktuellen Wiedereinführung der Milchlieferei seit 2022 auch Milchfrauen) beinhaltet, da die Verpackung beim Übergang von einer Nutzungsperiode zur nächsten intakt bleibt.

Bachórz (2018) analysiert die Weitergabe von Lebensmitteln zwischen den Generationen in städtischen Familien in Polen. Die Analyse zeigt, dass Lebensmittel in Plastik- oder Glasbehältern als Symbole der Fürsorge von den Eltern an ihre erwachsenen Kinder weitergegeben werden, während leere Gläser oder Dosen – zurückgegeben an die Eltern – gleichzeitig zu Symbolen der familiären Beziehung werden. Diese Zirkulation von vollen und leeren Lebensmittelbehältern zwischen den Haushalten stabilisiere den Alltag der Familien.

2.4 Schlussfolgerungen aus dem Forschungsstand

Aus den Erfahrungen der genannten *Feldstudien am PoS* (Kapitel 2.1) lässt sich festhalten, dass eine Gebühr auf Einwegbecher wirksamer ist als ein Rabatt für die Nutzung von Mehrwegbechern. Weiterhin sollten finanzielle Anreize mit Umweltbotschaften kombiniert werden. Diese Botschaften sollten zudem soziale Normen adressieren. Dabei zeigen die Studien, dass Hinweisschilder, die soziale Normen vermitteln, die sich auf zukünftiges nachhaltiges Verhalten beziehen (sogenannte

dynamische Normen), Verpackungsabfallvermeidung fördern können. Weiterhin hatte die Anwesenheit anderer Kund*innen, die Mehrwegbehälter nutzen, einen positiven Effekt auf das Nutzungsverhalten. Zudem sollten wiederverwendbare Alternativen zur Verfügung stehen, falls Kund*innen ihren eigenen Behälter vergessen haben. Schließlich gibt es bestimmte Eigenschaften von Kund*innen (ökologische Werte, Toleranz gegenüber Unsicherheit, Stärke von Gewohnheiten), die Einfluss auf die Nutzung wiederverwendbarer Becher und Behälter haben. Das spricht für eine Anpassung von Interventionen an bestimmte Zielgruppen. Einschränkend ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass sich bis auf Dorn und Stöckli (2018) alle genannten Feldstudien auf Heißgetränkbecher beziehen und nicht auf Essensboxen, die in der Regel in einem anderen Setting verwendet werden. So können Kaffeebecher beispielsweise auch an Automaten selbst befüllt werden, während Take-away-Speisen in der Regel durch Service-Personal eingefüllt werden. Dadurch kommt dem Service-Personal als Schnittstelle zwischen Verbraucher*innen und Gastronomie eine wesentlich wichtigere Rolle zu, die bislang wenig erforscht ist.

Die *Erkenntnisse aus den Unverpackt-Studien* (Kapitel 2.2) zeigen, dass das Mitbringen eines eigenen Behälters eine Umstrukturierung von Alltagsroutinen erfordert. Viele vergessen den eigenen Behälter und greifen dann doch auf Behälter zurück, die in den Läden zum Kauf zur Verfügung stehen. Dies wirkt sich negativ auf die Bilanz von BYO aus, da sich der hohe Ressourcen- und Energieaufwand in der Herstellung nur durch eine hohe Nutzungshäufigkeit amortisiert. Eine Erklärung dafür ist zum einen die notwendige Vorausplanung, zum anderen der Fokus der Konsument*innen auf das Einkaufserlebnis anstatt auf die Beziehung zum Behälter selbst. Das ist beim Take-away-Verzehr anders, da das Essen in der Regel sofort nach dem Kauf verzehrt wird und dadurch ein stärkerer unmittelbarer Bezug zur Materialität des Behälters entsteht. Die *soziologischen Studien* zur Bedeutung der wiederverwendbaren Boxen in Haushaltsroutinen (Kapitel 2.3) betonen die wechselseitigen Beziehungen der Fürsorge und des Vertrauens, die durch die wiederholte Verwendung der Behälter entstehen – dies kann sich zum einen auf Haushaltsmitglieder untereinander beziehen, kann aber auch von Gastronomiebetrieben als Chance genutzt werden, um die Bindung zu ihren Kund*innen zu erhöhen.

Insgesamt zeigt der Forschungsstand, dass sich die Ergebnisse zum Teil auf BYO übertragen lassen, es aber Nachholbedarf an sozialwissenschaftlichen Studien gibt, die sich explizit mit Hemmnissen und Erfordernissen für BYO speziell im Bereich Take-away-Verzehr befassen (z.B. zentrale Rolle des Personals als Schnittstelle, weniger Fokus auf das Einkaufserlebnis, vertrauensvolle Beziehung zum Gastronomiebetrieb).

3. Maßnahmen zur Förderung von Bring Your Own im Take-away-Bereich

Basierend auf den Erkenntnissen des oben dargestellten Forschungsstandes sowie auf Erfahrungen der Initiative *Einmal ohne, bitte* werden im Folgenden Maßnahmen vorgestellt, die die Nutzung von kund*inneneigenen Behältnissen beim Einkauf von Take-away-Speisen steigern können. Dabei werden Maßnahmen am PoS, also bei den Gastronomiebetrieben (Kapitel 3.1), im privaten Umfeld von Verbraucher*innen (Kapitel 3.2) sowie öffentlichkeitswirksame Maßnahmen (Kapitel 3.3), wie beispielsweise Sensibilisierungskampagnen, betrachtet. Teilweise wurden die Maßnahmen bereits umgesetzt beziehungsweise getestet und es liegen erste Erfahrungswerte vor.

3.1 Maßnahmen am Point of Sale (PoS)

Ein erster Schritt zur Förderung von BYO am PoS ist, dass Verbraucher*innen über die Möglichkeit, dass das eigene Behältnis in dem jeweiligen Betrieb befüllt werden kann, informiert werden. Dies kann durch gut sicht- und lesbare Beschilderungen, wie sie auch gesetzlich vorgeschrieben sind, in Form von Aufstellern, Postern oder Ähnlichem, realisiert werden. Die Information zur Befüllungsmöglichkeit sollte idealerweise, zur Unterstützung der angestrebten Verhaltensänderung, mit aktivierenden Hinweisen kombiniert werden, zum Beispiel mithilfe von sozialen Normen. Die folgenden Beispiel-Hinweise wurden von der Initiative *Einmal ohne, bitte* bereits in Aktionen mit gastronomischen Betrieben genutzt:

- »Mach's wie viele unserer Kund*innen: Bring Dein eigenes Behältnis mit und vermeide mit uns gemeinsam Verpackungsmüll!«
- »Gemeinsam haben wir bereits XX Einwegbecher in nur einem Monat gespart. Sei dabei – bring Deinen eigenen Becher mit und hilf uns, bis Ende des Jahres XX Becher einzusparen!«

Die in diesen Beispielsätzen enthaltenen Botschaften stärken sowohl das Handlungswissen (»Bring Dein eigenes Behältnis/Deinen eigenen Becher mit«) als auch das Gefühl der kollektiven Wirksamkeit (»mit uns gemeinsam/Sei dabei«). Das Gefühl von kollektiver Wirksamkeit, also das Gefühl, in der Gruppe etwas bewirken zu können, kann Verhaltensänderungen in Bezug auf Precycling unterstützen (vgl. Wenzel/Süßbauer 2021; Reese/Junge 2017). Weiterhin können soziale Normen, also Regeln und Standards, die von vielen Menschen geteilt werden, einen großen Einfluss auf Verhaltensänderungen haben (»Mach's wie viele unserer Kund*innen«), insbesondere wenn sie sich auf zukünftiges Verhalten beziehen (vgl. Loschelder et al. 2019). Zudem könnten sich soziale Normen effektiver auswirken, wenn die

Bezugsgruppe überschaubar ist, zum Beispiel Kund*innen eines Restaurants oder Einwohner*innen einer Stadt, um die Gruppenidentifikation zu erhöhen. Ein Beispiel ist die Kampagne *#MachsFürDeineStadt* der Initiative *Einmal ohne, bitte*, bei der Poster in gastronomischen Betrieben und im öffentlichen Raum in Berlin platziert wurden (siehe Abb. 2).

Abb. 2: Poster der Kampagne *#MachsFürDeineStadt*



Quelle: Konzeption und Umsetzung *Einmal ohne, bitte* 2021

Zusätzlich kann eine aktive Abfrage durch das Verkaufspersonal während des Bestellvorgangs (»Hast du dein eigenes Behältnis dabei?«) die Verbraucher*innen gezielt auf die Mehrweg-Möglichkeit aufmerksam machen. Wie Studien gezeigt haben, ist entscheidend, dass der Nutzungskontext möglichst mehrwegfreundlich ist, da das Nachfragen ein großes Hemmnis für die Kund*innen darstellt (vgl. Ertz et

al. 2017; Süßbauer et al. 2024). In Verbindung mit einem entsprechenden Hinweis (»Bring es doch beim nächsten Mal mit. Wir befüllen es gerne und sparen so gemeinsam unnötige Einwegverpackungen.«) können auch hier Handlungswissen und kollektive Wirksamkeit gestärkt werden.

Finanzielle Anreize wie beispielsweise Rabatte für kund*inneneigene Behältnisse und Preisaufschläge bei Einwegverpackungen sind bewährte Methoden, um angestrebte Verhaltensänderungen positiv zu verstärken. Diese wurden, wie in Kapitel 2.1 dargestellt, sowohl im Rahmen von Experimenten in einzelnen Gastronomiebetrieben (z.B. Poortinga/Whitaker 2018) als auch im größeren Maßstab, wie der Verpackungssteuer in Tübingen, bereits umgesetzt und getestet. Jedoch beziehen sich diese Experimente in den meisten Fällen nicht auf BYO, sondern auf vorhandene Mehrwegsysteme mit (Pfand-)Behältern zum Ausleihen. Die Wirksamkeit finanzieller Anreize – ausschließlich für BYO – wurde im Rahmen einer gemeinsamen Rabatt-Aktion der Initiative *Einmal ohne, bitte* und dem Unternehmen Haferkater⁴ im Jahr 2023 getestet. Für zwei Wochen erhielten Kund*innen 15 Prozent Rabatt auf Speisen und Getränke, wenn sie ihre eigenen Behältnisse mitbrachten. Die Aktion wurde im Vorfeld und während der Laufzeit ausgiebig auf den Social-Media-Kanälen der beiden Organisationen sowie direkt in den Haferkater-Stores beworben. Zentrales Element in der Bewerbung der Aktion war ein Video, in dem zahlreiche Kund*innen mit eigenem Behältnis in einem Haferkater-Store verschiedene Speisen und Getränke kauften. In dem Video und den dazugehörigen Social-Media-Posts wurde also ebenfalls mit sozialen Normen und der Stärkung des kollektiven Wirksamkeitsgefühls gearbeitet. Bei dieser Aktion konnte eine Steigerung der Mehrwegnutzung um 29 Prozent während des Aktionszeitraums verzeichnet werden.

In einem weiteren Projekt, das – ebenfalls im Jahr 2023 – vom *Zero Waste e.V.* in Berlin im Auftrag des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg umgesetzt wurde, konnten zwei verschiedene finanzielle Anreizmechanismen in 20 gastronomischen Betrieben getestet werden. Die teilnehmenden Betriebe setzten in einem Zeitraum von drei Wochen entweder einen Rabatt von 30 Prozent auf Speisen und Getränke in Mehrwegbehältern oder einen Aufpreis von 50 Cent auf Einwegverpackungen um (s. Abb. 3). Alle teilnehmenden Betriebe befüllten kund*inneneigene Behältnisse und stellten Mehrwegbehältnisse zur Verfügung, wenn Verbraucher*innen kein eigenes Behältnis mitgebracht hatten. Die Betriebe, die auch während des Bestellvorgangs aktiv auf die Aktion aufmerksam machten, konnten die Nutzung von Mehrwegbehältnissen deutlich steigern.

4 Das Unternehmen Haferkater verkauft frisch zubereiteten Porridge und gesunde Snacks in über 20 Standorten in Deutschland, hauptsächlich an Bahnhöfen.

Abb. 3: Aufsteller für Aufpreis auf Einwegverpackungen



Quelle: Zero Waste e.V. Berlin 2023

Weitere Maßnahmen, die zu einer Erhöhung der Mehrwegquote einschließlich BYO beitragen könnten, sind die Schaffung eines speziellen Menüs oder das Bestellen ohne Anstehen für Kund*innen mit eigenem Behältnis (sogenannte *Fast Lanes*).⁵

Bei allen Aktionen ist eine umfassende Schulung der Mitarbeitenden zur korrekten Handhabung mitgebrachter Behältnisse entscheidend. Dies verhindert Unsicherheiten auf beiden Seiten – sowohl beim Verkaufspersonal als auch bei den Verbraucher*innen. Über die Beobachtung eines reibungslosen und routinierten Ablaufs bekommen beide Seiten ein sicheres und positives Gefühl und können ressourcenschonende Praktiken positiv wahrnehmen. Allerdings stellt die konsequente und regelmäßige Schulung von Mitarbeitenden eine große Herausforderung für Gastronom*innen dar. Als Gründe werden von Gastronom*innen und Inhaber*innen eine hohe Fluktuation sowie sprachliche Hürden und Zeitmangel genannt.⁶ Daraus folgt, dass Schulungen, die in Restaurants und Cafés stattfinden, optimal vorbereitet und an den Kontext angepasst sein müssen, damit der Aufwand auf Seiten der Gastronom*innen so gering wie möglich gehalten wird. Vorbereitete, mehrsprachige Aufsteller, Schulungsmaterial, kurze und klare Handlungsanweisungen helfen dabei. Zudem sollten Schulungen genutzt werden, um das praktische Wis-

5 Hierzu werden aktuell Experimente der Allianz *mehrweg.einfach.machen* umgesetzt; die Ergebnisse waren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung noch nicht publiziert.

6 Hierbei handelt es sich um kontinuierliches Feedback von Gastronom*innen, das in verschiedenen Projekten der Initiative *Einmal ohne, bitte* und des Zero Waste e.V. entweder über digitale Fragebögen oder in Face-to-Face-Gesprächen im Jahr 2023 eingeholt wurde.

sen der Angestellten zu Alltagshürden aufzugreifen und für die Weiterentwicklung der Schulungen zu nutzen.

3.2 Maßnahmen in Privathaushalten und an Arbeitsplätzen

Im Vergleich zu Mehrweg-Poolsystemen, die direkt am PoS verfügbar sind, besteht bei BYO die zusätzliche Hürde, dass Verbraucher*innen die Behältnisse in der Regel von zu Hause oder vom Büro für die Mittagspause oder den Einkauf nach der Arbeit mitnehmen müssen. Erinnerungshilfen können dabei helfen, neue Gewohnheiten zu etablieren und bestehende Routinen zu durchbrechen. Sie sind dort erforderlich, wo die gewünschte Aktivität, das Einpacken der Behältnisse für die spätere Nutzung, erfolgen soll. Die zeitliche Ausrichtung dieser Erinnerungen ist von zentraler Bedeutung und sollte genau dann erfolgen, wenn die Behältnisse zum Transport vorbereitet werden, also beispielsweise morgens vor dem Verlassen der Wohnung für den bevorstehenden Arbeitstag. Nachfolgend ein paar Ideen für solche Erinnerungshilfen, die auf verschiedene Weise eingesetzt werden könnten:

- **Post-its oder Aufkleber an strategischen Orten in den Haushalten:** Erinnerungsnotizen an der Innenseite der Haustür, am Kühlschrank oder am Schrank/Spiegel im Eingangsbereich. Diese physischen Erinnerungshilfen sind visuell präsent und dienen als unmittelbare Aufforderung.
- **Schlüsselanhänger mit Aufschrift:** Individuell gestaltete Schlüsselanhänger mit einer klaren Botschaft wie »Box dabei?« können als mobile Erinnerungshilfen fungieren und Verbraucher*innen aktiv daran erinnern, ihre Behältnisse mitzunehmen.
- **Digitale Erinnerungen im Smartphone:** Integration von Erinnerungen in den Smartphone-Kalender, um Benachrichtigungen zu erhalten, wenn die Vorbereitung der Behältnisse ansteht.
- **Audio-Erinnerungen:** Sprachaufnahmen oder personalisierte Audio-Nachrichten, die automatisch abgespielt werden, wenn bestimmte Orte betreten werden. Dies könnte beispielsweise über Smart-Home-Systeme realisiert werden, die in der Wohnung installiert sind.
- **Digitale Erinnerungen über firmeninterne Kommunikationssysteme:** In Arbeitsumgebungen können interne Kommunikationssysteme genutzt werden, um Mitarbeiter*innen gezielt an die Mitnahme ihrer Behältnisse zu erinnern, beispielsweise durch automatisierte Nachrichten oder Gruppenmitteilungen.

Die gezielte Implementierung dieser Erinnerungshilfen, auch als Kombination verschiedener Methoden, könnte dazu beitragen, die Barrieren im Zusammenhang mit der Mitnahme eigener Behältnisse zu überwinden. Dabei ist eine individuelle Anpassung an die Bedürfnisse der Zielgruppen und die Integration in bestehende All-

tagsroutinen von hoher Relevanz. Teil dieser Routinen ist auch, dass die häusliche Infrastruktur auf die Behälter abgestimmt ist: zum Beispiel passende Aufbewahrungsmöglichkeiten in Küchenschränken oder Nutzung von Tragetaschen, die zur Größe und Form der Behälter passen. Eine Erprobung solcher Erinnerungshilfen steht noch aus.

3.3. Öffentlichkeitswirksame Maßnahmen

Zusätzlich zu gesetzlichen Regularien und den zuvor erörterten Maßnahmen können Sensibilisierungskampagnen dazu beitragen, das Bewusstsein für die Mitnahme eigener Behältnisse beim Einkauf von Take-away-Speisen zu schärfen. Die Berücksichtigung verschiedener Kommunikationskanäle (digital, offline, TV) und die Anpassung der Botschaften an die jeweiligen Zielgruppen spielen dabei eine entscheidende Rolle. Hier ist wichtig, sich intensiv mit den individuellen Bedürfnissen und Routinen der jeweiligen Zielgruppen auseinanderzusetzen, um eine effektive Sensibilisierung zu gewährleisten. Im Rahmen der Kampagne *#MachsFürDeineStadt* der Initiative *Einmal ohne, bitte* wurden beispielsweise kurze Filme in der Berliner U-Bahn gezeigt und Groß-Plakate mit der Aufschrift »Wie holst Du Dir Dein Essen?« berlinweit platziert.

Im Kontext der Gastronomie könnten Informationen über die hygienekonforme Handhabung und die bereits erwähnten ökonomischen sowie logistischen Vorteile der Kund*innenbehältnisse bereitgestellt werden. Für Verbraucher*innen könnten solche Kampagnen Hygienebedenken abbauen und gleichzeitig die ökologischen Vorteile der Mitnahme eigener Behältnisse verdeutlichen. Durch die Integration von Vorbildern und Influencer*innen, welche die Nutzung eigener Behältnisse als trendig und umweltbewusst präsentieren, kann eine positive soziale Norm etabliert werden. Gleichzeitig bieten auch Film- und Fernsehformate eine Möglichkeit, die Vorteile von BYO auf subtile Weise zu vermitteln (vgl. Vorwerk/Nilsson 2023).

Zudem können spielerische Gemeinschaftsaktionen oder Wettbewerbe, speziell zugeschnitten auf verschiedene Zielgruppen wie beispielsweise Studierende an Hochschulen oder Mitarbeiter*innen in Unternehmen, die Motivation zur Nutzung eigener Behälter erhöhen. Hier ist es wichtig, verschiedene Lebensbereiche anzusprechen, da die kund*inneneigenen Behälter – im Gegensatz zu Behältern zum Ausleihen von Mehrweganbietenden – nicht nur punktuell eingesetzt werden, sondern durch die private Wiederverwendung ein fester Bestandteil im Alltag ist. Bei jüngeren Nutzer*innen könnte diese »Beziehung zum Behälter« (Süßbauer/Wenzel/Müller 2020) durch Individualisierung der Boxen und Dosen, zum Beispiel durch Sticker oder Aufdrucke, gefördert werden. Im Unternehmenskontext sollten diese Aktionen nicht nur den ökologischen, sondern auch den sozialen und ökonomischen Nutzen betonen. Die Schaffung eines positiven Wettbewerbsgeists kann zu einem verstärkten Engagement führen.

4. Fazit und Ausblick: Förderliche Rahmenbedingungen für BYO schaffen

Das Mitbringen und Befüllen von eigenen Behältnissen im Take-away-Bereich stellt einen zentralen Lösungsbaustein für die Mehrwegwende dar. Es ist entscheidend, BYO als gleichwertige Option neben Mehrwegsystemen (Mehrweg-Poolsysteme und betriebseigene Mehrwegsysteme) zu betrachten, da es eine Vielzahl von ökonomischen und ökologischen Vorteilen bietet. Gesetzliche Rahmenbedingungen sind zwar mit der Mehrwegangebotspflicht vorhanden, berücksichtigen das Potenzial von BYO aber noch nicht ausreichend. Daher besteht ein dringender Handlungsbedarf darin, ein Bewusstsein für die Vorteile von BYO bei politischen Entscheidungsträger*innen zu schaffen. Ein niedrighschwelliges politisches Ziel wäre beispielsweise, die Mehrwegangebotspflicht nachzuschärfen, so dass auch große Betriebe verpflichtet wären, kund*inneneigene Behältnisse zu befüllen.

Die Etablierung von Austauschrunden und Institutionalisierung eines Netzwerkes für Akteur*innen speziell zum Thema BYO ist eine weitere Schlüsselmaßnahme. Ein solches Format ermöglicht zum einen den Informationsaustausch von Best Practices und neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen. Zum anderen können Synergien genutzt und Kräfte gebündelt werden. Während solche Netzwerke und Plattformen zum Thema Mehrweg-To-go allgemein gegründet wurden (z.B. Mehrwegverband, Allianz *mehrweg.einfach.machen*), gibt es kein Netzwerk speziell zu BYO im Take-away-Bereich. Hier ist die Unterstützung von Organisationen und Bündnissen, die sich für die Förderung von BYO engagieren, besonders wichtig, da hinter BYO in der Regel keine wirtschaftlichen Akteur*innen stehen, sondern in den meisten Fällen gemeinnützige Organisationen mit dem Zweck des Umweltschutzes. Der Fokus liegt im Wesentlichen auf einem Suffizienz-Ansatz, bei dem es darum geht, vorhandene Ressourcen, wie beispielsweise die eigene Tupperbox, in bereits etablierten Strukturen zu nutzen. BYO erfordert weder die Einführung neuer Produkte noch den Aufbau einer neuen Infrastruktur.

Wie in Kapitel 2 gezeigt, besteht trotz erster Erkenntnisse weiterer Forschungsbedarf im Bereich der Hürden und Hemmnisse bei Endverbraucher*innen. Im Hinblick auf das aktive Mitbringen von eigenen Behältnissen fehlt Wissen über kontextuelle Einflussfaktoren, speziell für den Take-away-Verzehr. Es gilt, die spezifischen Gründe zu identifizieren, warum BYO bei Getränken, insbesondere bei Heißgetränken, scheinbar besser funktioniert als bei Speisen. So sind Essensbehälter vermutlich aufwändiger zu transportieren und zu reinigen und bedürfen daher eines größeren Aufwandes durch Konsument*innen. Auf der anderen Seite gibt es mittlerweile auch faltbare Alternativen, die platzsparend transportiert werden können. Es scheint – ähnlich wie beim Unverpackt-Einkauf – vor allem um die Umstellung von Alltagsroutinen zu gehen, in die die Behälter integriert werden müssen (siehe auch Beitrag von Süßbauer/Rubik/Sattlegger in diesem Band). Zusätzlich zur Identifi-

kation von Hürden bedarf es einer wissenschaftlichen Begleitung und Auswertung von umgesetzten Maßnahmen, die das Mitbringen und Befüllen eigener Behältnisse im Take-away-Bereich fördern könnten. Dieser Beitrag stellt eine erste Liste an möglichen Maßnahmen zusammen (siehe Kapitel 3). Eine umfassende Erprobung und Evaluation dieser Maßnahmen kann helfen, die Effektivität und die potenziellen Auswirkungen auf das Verbraucher*innenverhalten sowie auf ökonomische und ökologische Parameter einzuschätzen.

Die Förderung der Gastronomie ist von grundlegender Bedeutung, um sie bei der erfolgreichen Implementierung von BYO-Praktiken zu unterstützen. Dies kann durch gezielte Maßnahmen geschehen, die finanzielle Anreize, Schulungsprogramme und Informationskampagnen für Gastronomiebetriebe umfassen. Gastronom*innen und ihre Mitarbeitenden stehen oft unter hohem Zeitdruck und finanzieller Unsicherheit. Gleichzeitig kommt vor allem den Service-Mitarbeitenden eine entscheidende Rolle zu: Sie sind wichtige Vermittler*innen und Befürworter*innen nachhaltiger Praktiken, indem sie aktiv auf die Potenziale und Vorteile von BYO aufmerksam machen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass kund*inneneigene Behältnisse im Take-away-Bereich einen unverzichtbaren Bestandteil der angestrebten Mehrwegwende darstellen können. Gelingen wird sie aber nur in enger Abstimmung und Zusammenarbeit von allen Akteur*innen – von Mehrwegsystemanbietenden und Gastronomie über Politik bis hin zu den Endverbraucher*innen.

Danksagung

Wir danken Justus Caspers und Klara Wenzel für ihre wertvollen Hinweise zu einer Vorversion dieses Beitrags.

Literaturverzeichnis

- Accorsi, Riccardo/Cascini, Alessandro/Cholette, Susan/Manzini, Riccardo/Mora, Cristina (2014): »Economic and environmental assessment of reusable plastic containers: A food catering supply chain case study«, in: International Journal of Production Economics, 152, S. 88–101.
- Bachórz, Agata (2018): »It's just a constant exchange of containers«: Distribution of home-made food as an element of Polish family lifestyles«, in: Etnografia Polska, 62(1-2), S. 131–145.
- Beitzen-Heineke, Elisa F./Balta-Ozkan, Nazmiye/Reefke, Hendrik (2017): »The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environ-

- mental impacts of the food supply chain«, in: *Journal of Cleaner Production*, 140(3), S. 1528–1541.
- Caspers, Justus/Süßbauer, Elisabeth/Coroama, Vlad C./Finkbeiner, Matthias (2023): »Life cycle assessments of take-away food and beverage packaging: The role of consumer behavior«, in: *Sustainability*, 15(5), 4315.
- Dorn, Michael/Stöckli, Sabrina (2018): »Social influence fosters the use of a reusable take-away box«, in: *Waste Management*, 79, S. 296–301.
- DUH (Deutsche Umwelthilfe) (2023a): Halbes Jahr Mehrwegangebotspflicht: Wie setzen Gastronomiebetriebe die Pflicht um? Online verfügbar: https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Kreislaufwirtschaft/Mehrweg/230703_Mehrwegangebotspflicht_Auswertung_2023-II_final.pdf (abgerufen am 04.04.2024).
- DUH (Deutsche Umwelthilfe) (2023b): Repräsentative Umfrage unter Verbraucher*innen in Berlin. Online verfügbar: https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Mehrweg/230329_Mehrweg_Umfrage_Takeaway_forsa_final.pdf (abgerufen am 04.04.2024).
- Ertz, Myriam/Huang, Rong/Jo, Myung-Soo/Karakas, Fahri/Sarigöllu. Emine (2017): »From single-use to multi-use: Study of consumers' behavior toward consumption of reusable containers«, in: *Journal of Environmental Management*, 193, S. 334–344.
- Fuentes, Christian/Enarsson, Petronella/Kristoffersson, Love (2019): »Unpacking package free shopping: alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping«, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, S. 258–265.
- Greenpeace (2023): Deutschland macht den Mehrweg-Test. Ergebnisse der bundesweiten Greenpeace-Recherche. Online verfügbar: https://www.greenpeace.de/publikationen/Ergebnisse%20Recherche%20Greenpeace%20Mehrweg_o.pdf (abgerufen am 04.04.2024).
- Kauertz, Benedikt/Schlecht, Samuel/Markwardt, Stefanie (2019): Untersuchung der ökologischen Bedeutung von Einweggetränkebechern im Außer-Haus-Verzehr und mögliche Maßnahmen zur Verringerung des Verbrauchs, Abschlussbericht, Texte 29/2019, Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Kleinhückelkotten, Silke/Berendt, Dieter/Neitzke, Hans-Peter (2021): Mehrweg in der Take-away-Gastronomie. Grundlagen und Erfahrungen aus dem Projekt »Klimaschutz is(s)t Mehrweg«, 2. überarb. und ergänzte Auflage. Bugewitz: ECOLOG-Institut.
- Loschelder, David/Siepmeyer, Henrik/Fischer, Daniel/Rubel, Julian A. (2019): »Dynamic norms drive sustainable consumption: Norm-based nudging helps café customers to avoid disposable to-go-cups«, in: *Journal of Economic Psychology*, 75(A), 102146.

- Marken, Gesa H./Hörisch, Jacob (2019): »Purchasing unpackaged food products: An empirical analysis of personal norms and contextual barriers«, in: NachhaltigkeitsManagementForum, 27(3-4), S. 165–175.
- Nicolau, Juan L./Stadlthanner, Katja A./Andreu, Luisa/Font, Xavier (2022): »Explaining the willingness of consumers to bring their own reusable coffee cups under the condition of monetary incentives«, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 102908.
- Poortinga, Wouter/Whitaker, Louise (2018): »Promoting the use of reusable coffee cups through environmental messaging, the provision of alternatives and financial incentives«, in: Sustainability, 10(3), 873.
- Rapp, Amon/Marino, Alessandra/Simeoni, Rossana/Cena, Federica (2017): »An ethnographic study of packaging-free purchasing: Designing an interactive system to support sustainable social practices«, in: Behaviour & Information Technology, 36, S. 1–25.
- Reese, Gerhard/Junge, Eva A. (2017): »Keep on rockin' in a (plastic-)free world: Collective efficacy and pro-environmental intentions as a function of task difficulty«, in: Sustainability, 9, 200.
- Schwartz, Shalom H. (1977): »Normative influences on altruism«, in: Advances in Experimental Social Psychology, 10, S. 221–279.
- Süßbauer, Elisabeth (2023): »Kreislaufwirtschaft ›an der Basis‹ – Verpackungen und Konsumarbeit«, in: Forschungsjournal Soziale Bewegungen, 36(4), S. 502–513.
- Süßbauer, Elisabeth/Wenzel, Klara/Müller, Anne (2020): »Die Beziehung zum Behälter. Soziale Aspekte der Mehrwegnutzung«, in: Melanie Kröger/Jens Pape/Alexandra Wittwer (Hg.): Einfach weglassen? Ein wissenschaftliches Lesebuch zur Reduktion von Plastikverpackungen im Lebensmittelhandel, München: oekom Verlag, S. 157–176.
- Süßbauer, Elisabeth/Pade, Alexander/Wenzel, Klara/Witte, Janne (2024): Nutzung von (Mehrweg-)Behältern für Takeaway-Speisen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, Berlin: Zentrum Technik und Gesellschaft, TU Berlin.
- Sparkman, Gregg/Walton, Gregory M. (2017): »Dynamic norms promote sustainable behavior, even if it is counternormative«, in: Psychological Science, 28(11), S. 1663–1674.
- Vaughan, Paul/Cook, Matthew/Trawick, Paul (2007): »A sociology of reuse: deconstructing the milk bottle«, in: Sociologia Ruralis, 47, S. 120–134.
- Vorwerk, Rachael/Nilsson, Daniel (2023): »What role does entertainment-education play in the adoption and maintenance of sustainable behaviours: a case study of reusable coffee cups in millennials«, in: Communication Research and Practice, 9(4), S. 428–447.
- Wenzel, Klara/Süßbauer, Elisabeth (2021): »Exploring domestic precycling behavior: A social identity perspective«, in: Sustainability, 13(3), 1321.

Wildwistle, Jared (2022): Exploring Reusable Takeout Packaging as an Alternative to Disposable Plastics in Maine's Restaurant Industry. Masterarbeit, Maine: The University of Maine.