

Machbarkeitsstudie

EINFÜHRUNG EINES PFANDGESTÜTZTEN BERLINER MEHRWEGBECHERSYSTEMS

Finale Fassung



Hamburg, 14. März 2019



in Kooperation mit



Projektkennblatt

Projekttitlel	Machbarkeitsstudie zur – Einführung eines pfandgestützten Berliner Mehrwegbechersystems (Projekt Nr. 021/16)
Auftraggeber	Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz, Berlin (SenUVK)
Zeitraum	September 2018 bis Dezember 2018
Auftragnehmer	Ökopol – Institut für Ökologie und Politik GmbH, Hamburg Hiestermann & Frömchen GmbH, Gießen
Autoren	Dirk Jepsen, Lisa Rödiger & Rebecca Bliklen (Ökopol GmbH) Lutz Hiestermann (Hiestermann & Frömchen GmbH)
Stichworte zum Inhalt	Machbarkeitsuntersuchung eines pfandgestützten Mehrwegbechersystems für den „Coffee-to-go“ Bereich in Berlin; Repräsentative Befragung von 500 Berliner Bürgerinnen & Bürgern; Bestandsaufnahme und Befragung von Verkaufsstellen mit „to-go“ Angeboten
Ansprechpartner der Auftragnehmer	Dirk Jepsen E-Mail: jepsen@oekopol.de
Ansprechpartner des Auftraggebers	Frau Busch Frau Fischer Frau Gutsche Referat I B - Abfallwirtschaft, Straßenreinigung, umweltfreundliche Beschaffung, Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz, Berlin
Impressum	ÖKOPOL GmbH Institut für Ökologie und Politik Nernstweg 32 - 34 D – 22765 Hamburg www.oekopol.de info@oekopol.de  ++ 49 – 40 – 39 100 2 0  ++ 49 – 40 – 39 100 2 33

Inhalt

1	ZUSAMMENFASSUNG	7
2	BESTANDSANALYSE (AP1)	11
2.1	Zielstellung	11
2.2	Vorgehensweise	11
2.2.1	Kategorisierung	11
2.2.2	Datengrundlage	12
2.3	Ergebnisse der Bestandsaufnahme	13
3	VERKAUFSSTELLENBEFRAGUNG (AP2)	14
3.1	Zielstellung	14
3.2	Vorgehensweise	14
3.3	Ergebnisse der Verkaufsstellenbefragungen	15
3.3.1	Ergebnisse der Untersuchungsgruppe I: Systemgastronomie und/oder überregionale Filialisten	16
3.3.2	Ergebnisse der Untersuchungsgruppe II: Bereits an MwB-Poolsystemen teilnehmende Verkaufsstellen	18
3.3.3	Ergebnisse der Untersuchungsgruppe III: Bislang nicht-teilnehmende Verkaufsstellen	19
4	REPRÄSENTATIVE BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG (AP3)	20
4.1	Zielstellung	20
4.2	Vorgehensweise	20
4.3	Zentrale Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung	21
5	MWB-POOLSYSTEME - VARIANTEN, BESTEHENDE ANGEBOTE, SCHNITTSTELLEN UND KOOPERATIONEN (AP4)	23
5.1	Zielsetzung	23
5.2	Vorgehensweise	23
5.3	Ergebnisse zu grundlegenden Varianten und Systemelementen von MwB-Poolsystemen	23
5.3.1	MwB-Poolsystem Typ 1: Basisvariante	23
5.3.2	MwB-Poolsystem Typ 2: Basisvariante plus zentrale Spülleistung	25
5.3.3	MwB-Poolsystem Typ 3: Basisvariante mit zentraler Spülküche und Rückgabemöglichkeiten an Automaten	26
5.4	Ergebnisse zu bestehenden MwB-Poolsystemen in Deutschland	27
5.5	Ergebnisse zu Kooperationsmöglichkeiten	34
5.5.1	Status quo	34
5.5.2	Entwicklungsmöglichkeiten und Trends	34
6	STÄRKEN- UND SCHWÄCHENANALYSE (AP5)	36
6.1	Zielstellung	36
6.2	Vorgehensweise	36
6.2.1	Ökologische Bewertung	36
6.2.2	Ökonomische Bewertung	39
7	FÖRDERKONZEPT (AP6)	43
7.1	Zielstellung	43
7.2	Vorgehensweise	43
7.3	Bestandsaufnahme von Förderaktivitäten in anderen Städten	43
7.4	Vorschläge für ein Berliner Förderkonzept	48
7.4.1	IST-Situation und mögliche Entwicklungsansätze	48
7.4.2	Entwicklung eines gut sichtbaren Berliner-Pilotvorhabens	48
7.4.3	(Weiter-) Entwicklung von dezentralen Quartiers- oder „Kiez“-Lösungen.	52

8 ANHÄNGE	54
Anhang I	
Weiterführende Informationen zur Ermittlung der Vks-Anzahl mit „to-go“ Angeboten (zu AP1)	54
Anhang II	
Befragung der an MwB-Systemen teilnehmenden Verkaufsstellen - Differenzierte Auswertung (zu AP2)	54
Anhang III	
Befragung der bislang nicht an MwB-Systemen teilnehmenden Verkaufsstellen - Differenzierte Auswertung (zu AP2)	54
Anhang IV	
Fragebogen als Grundlage der Onlinebefragung von Berliner Bürgerinnen und Bürgern (zu AP3)	54
Anhang V	
Auswertung der Antworten auf die zentralen Fragen der Onlinebefragung (zu AP3)	54
Einschätzungen der Teilnehmenden zum Status quo.....	98
Notwendige Lösungselemente.....	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Datenquellen und ihre Nutzung zur Quantifizierung der Vks-Zahlen in den verschiedenen Vks-Kategorien.....	13
Abbildung 2: Basisvariante eines MwB-Poolsystems (schematisch).....	24
Abbildung 4: MwB-Poolsystems mit zusätzlicher zentraler Spülküche (schematisch)....	26
Abbildung 5: MwB-Poolsystems mit zentraler Spülküche und Rücknahmeautomaten (schematisch).....	27
Abbildung 6: Verteilung der Systemanbieter RECUP, Cupforcup und FairCup über Deutschland [Quelle: Webseiten der Systemanbieter].....	29
Abbildung 7: Ressourcenverbrauch pro Nutzung bei MwB abhängig von den Umlaufzyklen.....	38
Abbildung 8: Treibhausgasemissionen pro 1.000 Einwegbechern mit Müllverbrennung als End-of-Life (aus UBA. 2018).....	39
Abbildung 9: Relevante Kostenarten bei der ökonomischen Bewertung von MwB- Systemen.....	41
Abbildung 10: Kosten bei der Vks für EwB gegenüber MwB mit interner und externer Spülung.....	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung der Verkaufsstellen in der Erhebung.....	15
Tabelle 2: Überlegungen überregionaler Unternehmen mit „Coffee to go“-Angebot zur Einführung von MwB-Poolsystemen.....	16
Tabelle 3: Gewichtungsfaktoren.....	21
Tabelle 4: Vergleichende Übersicht ausgewählter Systemmerkmale verschiedener Systemanbieter.....	30
Tabelle 5: Vorarbeiten der ökobilanziellen Betrachtung von Einweg- und Mehrweggetränkebechern.....	39
Tabelle 6: Zusammenstellung zentraler Merkmale von Unterstützungsaktivitäten für MwB-Poolsysteme in verschiedenen deutschen Großstädten (Basis: Eigene Recherchen und Gespräche).....	44

Tabelle 7: Überblick Betriebe/ Filialen in den relevanten Branchen in den 12 Berliner Bezirken	57
Tabelle 8: Überblick Verkaufsstellen von Heißgetränken „to go“ in Berlin	57
Tabelle 9: Überblick Verkaufsstellen von Heißgetränken „to go“ in den 12 Berliner Bezirken	58
Tabelle 10: In Berlin aktive Anbieter von MwB-Poolsystemen und teilnehmende Verkaufsstellen (Stand: 23.10.2018).....	59

Abkürzungen und Definitionen

Abkürzung	Volltext
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
MwB	Mehrwegbecher Ein MwB ist für die mehrfache Verwendung für den ursprünglichen Zweck (hier: Coffee to go) ausgelegt. Dabei ist unerheblich, ob er sich dabei im Besitz des Endkunden, einer Verkaufsstelle oder eines MwB-Systembetreibers befindet.
MwB-System	Mehrwegbecher-System Eine Dienstleistung bei der MwB bereitgestellt, ausgegeben (ggf. gegen Zahlung von Pfand) und dann je nach Kundenwunsch entweder direkt wieder befüllt oder aber zurückgenommen werden (gegen Erstattung des zuvor gezahlten Pfandbetrages).
MwB-Poolsystem	Mehrwegbecher-Poolsystem Ein MwB-Poolsystem zeichnet sich dadurch aus, dass sich mehrere Verkaufsstellen/ Unternehmen an diesem System beteiligen und dafür einen gemeinsamen Bestand (=>„Pool“) an MwB nutzen. Dieser MwB-Pool wird meist von einem MwB-Systembetreiber bewirtschaftet.
MwB-Systembetreiber	Ein Dienstleister, der ein MwB-(Pool)-System betreibt.
Individual-MwB	Bei Individual-Mehrwegbechern handelt es sich um beliebige, mehrfach befüllbare Becher, die von den Endkunden meist im Einzelhandel erworben und dann zum Befüllen mit in die „Coffee to go“-Verkaufsstellen gebracht werden. Die Reinigung der Becher erfolgt durch den Endkunden selbst.
Kauf-MwB	Bei Kauf-Mehrwegbecher handelt es sich um Angebote zumeist großer überregionaler Systemgastronomie- und Backshop-Ketten, dort einen mehrwegfähigen Becher zu erwerben, der dann wie ein Individual-MwB erneut mitgebracht und befüllt werden kann. Auch hier muss die Reinigung nach der Nutzung durch den Endkunden selbst erfolgen. Die Kauf-MwB tragen meist das Logo des ausgebenden Unternehmens oder eine andere Form des „Branding“. Als Anreiz zum Erwerb werden meist reduzierte Kaffee-Preise beim wieder befüllen angeboten.
SenUVK	Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz Berlin
UBA	Umweltbundesamt
VkS	Verkaufsstelle(n)

1 ZUSAMMENFASSUNG

Hintergrund

Im Kontext mit dem Beschluss des Berliner Abgeordnetenhauses „Berlin wird Becherheld – mit dem Berliner Mehrwegbecher Müll reduzieren“ aus dem März 2017 und den entsprechenden Aktivitäten der Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz zur Minderung der Zahl der sogenannten „Coffee-to-go“ Becher wurde Ökopol im August 2018 mit der Durchführung einer Machbarkeitsstudie beauftragt.

Der Auftrag sah zum einen die Durchführung einer Ist-Analyse der einschlägigen Verkaufsstellenstruktur, der Interessenlage von Berliner Bürgern (repräsentative Befragung von 500 Bürgern) und Verkaufsstellenbetreibern (Interviews mit 50 Verkaufsstellen) sowie bestehender MwB (Mehrwegbecher)-Initiativen vor. Zum andern sollten MwB-Systeme in Hinblick auf ihre Stärken und Schwächen sowie bestehende Einführungs-Hemmnisse untersucht und Möglichkeiten zur Überwindung dieser Hemmnisse aufgezeigt werden. Darauf aufbauend war herauszuarbeiten, mit welchen Instrumenten die Einführung eines oder mehrerer auf Dauer angelegter, selbsttragender, pfandgestützter Berliner MwB-Poolsysteme gefördert werden kann.

Die vorgesehenen Arbeiten wurden von Ökopol und dem Unterauftragnehmer Hiestermann & Frömchen im Zeitraum von Anfang September 2018 bis Ende November 2018 durchgeführt.

Ist-Situation

Nach den durchgeführten Recherchen gibt es in Berlin derzeit ca. 9.000 Verkaufsstellen mit „Coffee-to-Go“ Angeboten. Sowohl bei den meisten der mehr als 500 Berliner Bürgern, die sich an der Online-Befragung beteiligten, als auch bei der überwiegenden Zahl der 53 direkt befragten Verkaufsstellen besteht Interesse an einem MwB-Poolsystem und eine grundlegende Bereitschaft, ein derartiges System zu nutzen. Wichtigster Treiber ist dabei der Wunsch, einen Beitrag zu den durchaus präsenten Themen von Umweltschutz und Müllvermeidung zu leisten.

Von den befragten Bürgern werden insbesondere Aspekte der praktischen Nutzbarkeit im Alltag als wichtigste Voraussetzung für die tatsächliche Nutzung formuliert. Dies betrifft insbesondere die Anforderung nach einer großen Zahl breit verteilter Rückgabemöglichkeiten aber auch Aspekte, wie die Einhaltung von Hygieneanforderungen, die Auslaufsicherheit der Becher und die Möglichkeit die Becher an gängigen Pfandautomaten abgeben zu können.

Bei den Verkaufsstellen steht die Beteiligungsbereitschaft überwiegend unter dem Vorbehalt „darstellbarer Kosten“, wobei hier keine eindeutigen Margen in Bezug auf die noch tragbaren Zusatzbelastungen ermittelt werden konnten. Neben dem Kostenvorbehalt besteht darüber hinaus bei vielen Verkaufsstellen, insbesondere an zentralen Plätzen und Verkehrswegen, die grundlegende Beschränkung, dass keine eigenen Spülmöglichkeiten bestehen. Des Weiteren

bestehen Bedenken betreffend den logistischen Mehraufwand durch zusätzlichen Platzbedarf für die Annahme und Lagerung der zurückgenommenen Becher sowie die Notwendigkeit zur Etablierung entsprechender Prüf- und Pfandrücknahmeroutinen.

Derzeit bestehen bundesweit „eine Handvoll“ Anbieter, die MwB-Poolsysteme im „Coffee to go“-Bereich betreiben. Diese Systeme sind in ihren grundlegenden Leistungen recht vergleichbar. Überwiegend fokussiert sich das Leistungsspektrum auf die Bereitstellung entsprechender Becher, die von den Verkaufsstellen im Rahmen von Pfand- oder Mietlösungen genutzt werden können. Ausgabe, Rücknahme, Zwischenlagerung und Spülung der Becher erfolgt dabei autark von den einzelnen teilnehmenden Verkaufsstellen. Bei Bedarf organisieren die Systemanbieter einen Mengenausgleich sowie den Austausch beschädigter Becher. Einige der Systeme bieten darüber hinaus die Nutzung von Rückgabeautomaten oder Ausgabeautomaten für Becher, inklusive deren Leerung und Wartung, an.

In Berlin wird derzeit nur das Angebot von zwei dieser überregionalen Systemanbieter genutzt. Lokale Anbieter von Mehrweg-Poolsystemen konnten im Rahmen der durchgeführten Recherchen nicht identifiziert werden¹. Insgesamt beteiligen sich in Berlin derzeit allerdings lediglich 1,6 % der insgesamt etwa 9.000 Verkaufsstellen, die „Coffee-to-go“ Angebote haben, an derartigen MwB-Poolsystemen.

Dabei zeigen die während dieser Machbarkeitsuntersuchung durchgeführten Auswertungen vorliegender Referenzuntersuchung und eigene Berechnungen der Gutachter, dass MwB-Lösungen bei entsprechender Ausgestaltung und Nutzung sowohl umweltbezogen als auch einzelwirtschaftlich betrachtet relevante Vorteile gegenüber den bestehenden Einwegbechersystemen aufweisen können.

Aus ökonomischer und ökologischer Perspektive ist der positive Beitrag eines MwB-Systems vorrangig von den Umlaufzahlen abhängig, die die Becher im System erreichen. Weitere wichtige Faktoren sind in beiden Dimensionen (Ökonomie und Ökologie), die räumliche Dichte der teilnehmenden Verkaufsstellen und der weiteren System-Elemente (Spülen, Lagerung, etc.), die Effizienz des Spülens sowie die Vermeidung der Weiternutzung von Einwegkomponenten (wie z. B. Becherdeckeln).

Zusammenfassend lässt sich im Ergebnis der durchgeführten Analysen feststellen, dass in der derzeit am Markt etablierten Form keines der bestehenden MwB-Poolsysteme die Anforderungen der Bürger, der Verkaufsstellen und der Landespolitik in ausreichendem Maß erfüllt, um ein wirkliches flächendeckendes Berliner MwB-System umsetzen zu können.

Besonders relevante Defizite sind:

¹ Mit Ausnahme einzelner Eigeninitiativen einzelner Betriebe, die für ihre Kundschaft einen Pfand-MwB anbieten, welcher jedoch nur bei eigenen Filialen zurückgegeben werden kann.

- Das Fehlen von Systemelementen, die eine deutliche Ausweitung der Aus- und Rückgabestellenanzahl möglich machen → dies betrifft insbesondere (verkaufsstellenexterne) Lager- und Spülmöglichkeiten.
- Die Zurückhaltung der großen überregionalen Ketten aus dem Bereich der Backshops und der Systemgastronomie → diese benötigen vielfach die vorgenannten Systemelemente und sie drängen auf bundesweit einheitlich umsetzbare Systemlösungen an Stelle der derzeit in fast allen deutschen Kommunen stattfindenden Einzeldiskussionen.

Handlungsempfehlungen für zukünftige Fördermaßnahmen

Unter Würdigung der vorstehend skizzierten Resultate der Machbarkeitsuntersuchung, in Kenntnis der Erfahrungen aus Unterstützungsaktivitäten in anderen deutschen Großstädten und mit Blick auf die formulierten Zielstellungen der Landespolitik für ein Berliner Mehrwegbechersystem können aus Sicht der Gutachter zwei Ansätze zukünftiger Fördermaßnahmen als zielführend eingeschätzt werden:

1) **Initiierung eines gut sichtbaren Berliner-Pilotvorhabens an zentralen Plätzen und entlang hochfrequentierter (Nah-) Verkehrsachsen.**

In diesem Pilotvorhaben muss ein MwB-Poolsystem zur Anwendung kommen, welches durch die Integration zentraler Systemleistungen im Bereich von Spülung, Qualitätssicherung und (Zwischen-)Lagerung sowie durch die Einbindung von Rücknahmeautomaten auch absatzstarken Verkaufsstellen in räumlich beengten Situationen eine Teilnahme ermöglicht.

Eine wie vorstehend skizzierte Ausrichtung des Pilotvorhabens würde es gemäß der während der Machbarkeitsuntersuchung erhaltenen Rückmeldungen auch für die Betreiber überregionaler Backshop- und Systemgastronomieketten attraktiv machen. Durch die Einbindung dieser Partner könnte mit einem solchen Pilotvorhaben voraussichtlich ein Impuls gesetzt werden, der mittelfristig den gesamten Berliner Stadtbereich erfasst und noch deutlich darüber hinaus reicht.

Das Zeitfenster für ein derartiges „sichtbares“ Pilotvorhaben ist günstig, da im Zuge, der in den kommenden Monaten anstehenden Umsetzung der Europäischen Richtlinie für „Einwegkunststoffprodukte“ auch die Inverkehrbringer von Getränkebechern aufgefordert sind, substantielle Minderungsbestrebungen zu belegen.² Eine aktive Unterstützung „großer“ Mehrweglösungen kann aus Sicht dieser Akteure ein probates Mittel derartiger Minderungsaktivitäten sein.

2) **Gezielte fachliche und finanzielle Unterstützung von dezentralen Quartiers- oder „Kiez“-Lösungen.**

² Vergl. dazu die laufenden Abstimmungen zur EU Richtlinie „Verringerung der Auswirkungen bestimmter Kunststoffprodukte auf die Umwelt“ (COM (2018) 340)

Werden lokale Akteure des Quartiersmanagements fachlich und finanziell dabei unterstützt „Quartierslösungen“ auszuschreiben, die durch die räumliche Nähe und den damit möglichen erweiterten zentralen Funktionen, wie z. B. einer gemeinsamen Spülküchen o.ä. eine besondere Attraktivität besitzen, so kann voraussichtlich ein breiter Fächer funktionierender „Kiez-Lösungen“ etabliert werden. Aufgrund des Beispielcharakters solcher funktionierender Lösungen kann mittelfristig aus dem temporären Flickenteppich von „Kiez-Lösungen“ voraussichtlich ebenfalls eine weitgehende Flächendeckung für den Berliner Stadtraum erreicht werden

2 BESTANDSANALYSE (AP1)

2.1 Zielstellung

Die Ziele dieses Arbeitspaketes waren:

- Eine geeignete Kategorisierung der Verkaufsstellen (VKS), die in Berlin „Coffee-to-go“ verkaufen,
- die Abschätzung der Anzahl dieser Verkaufsstellen auf Basis sekundärstatistischer Daten,
- die Ermittlung der in Berlin bestehenden Initiativen und Träger von Mehrwegbecher (MwB)-Poolssystemen und
- die Ermittlung der Anzahl derjenigen Verkaufsstellen, die sich an diesen bestehen MwB-Poolssystemen bereits beteiligen.

2.2 Vorgehensweise

Zu Beantwortung der gegebenen Zielstellung wurde ein sog. Mehrkanal-Ansatz gewählt, da die benötigten Daten nicht bei wenigen Stellen vorliegen bzw. abrufbar sind, sondern aus den an verschiedenen Stellen verfügbaren Informationen zusammengestellt und dann plausibilisiert werden müssen.

Dieses Arbeitspaket wurde vom Marktforschungsunternehmen Hiestermann & Frömchen zwischen Mitte September und Anfang November 2018 bearbeitet.

2.2.1 Kategorisierung

Folgende Institutionen/Unternehmen wurden per Mail und/oder telefonisch kontaktiert:

- Das Statistische Landesamt Berlin-Brandenburg,
- die Fachbereiche für Veterinär- und Lebensmittelaufsicht der 12 Berliner Bezirksämter,
- verschiedene Innungen (Bäckerei-Innung, Konditoren-Innung, Fleischer-Innung),
- die Kammern (Handwerkskammer Berlin, Industrie- und Handelskammer IHK),
- Fachverbände für weitere Bereiche (wie Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.), Tankstellenverband, Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft e. V.),
- die Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten (BGN),
- die Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW),
- Urbanis als Dienstleister der Berliner Verkehrsbetriebe für die U-Bahnhöfe sowie die DB Station&Service AG als Dienstleister der Deutsche Bahn AG für die S- und Fernbahnhöfe.

In enger Abstimmung mit den Marktexpertinnen und -experten aus diesen Organisationen wurden die folgenden Kategorien an Verkaufsstellen identifiziert, die in relevantem Maß in Berlin „Coffee-to-go“-Angebote offerieren:

- Bäckereien/Backshops,
- Konditoreien,
- Cafés,
- Eisdielen,
- Imbisse,
- Kioske/“Spätis“,
- Tankstellen, Betriebe der Systemgastronomie sowie
- Heißgetränke-Automaten.

2.2.2 Datengrundlage

Die Art und der Detailgrad der Informationen, die bei den angesprochenen Ämtern und Organisationen in Bezug auf eine Quantifizierung der Verkaufsstellen in diesen Kategorien vorliegen, wurden differenziert analysiert.

Im Ergebnis zeigte sich, dass für eine möglichst vollständige Zählung auf Ebene der einzelnen Verkaufsstellen insbesondere bei den Fachbereichen für Veterinär- und Lebensmittelaufsicht (VetLebs) der 12 Berliner Bezirke ein geeigneter Datenbestand vorliegt.

Aus verschiedenen Gründen konnten im Bearbeitungszeitraum dieser Machbarkeitsuntersuchung lediglich von sieben der insgesamt 12 Bezirke die entsprechenden Daten verfügbar gemacht werden.

Aus diesem Grund musste der den Gutachtern vorliegende VetLeb-Datensatz mithilfe weiterer Datenbestände ergänzt werden, um auf diese Weise zu einer Gesamtschätzung der Verkaufsstellenanzahlen für den gesamten Berliner Stadtbereich zu kommen.

Die folgende Grafik zeigt die zur Quantifizierung der Verkaufsstellen-Zahlen in den verschiedenen Kategorien verwendeten Datenquellen im Gesamtüberblick. Die primär verwendeten Datenquellen sind als durchgezogene Pfeile, die zu ihrer Ergänzung/Validierung herangezogenen Datenquellen als punktierte Linien dargestellt. Die weiteren Quellen wurden zur Verifizierung von Einzelaspekten auch in den anderen Arbeitspaketen herangezogen.

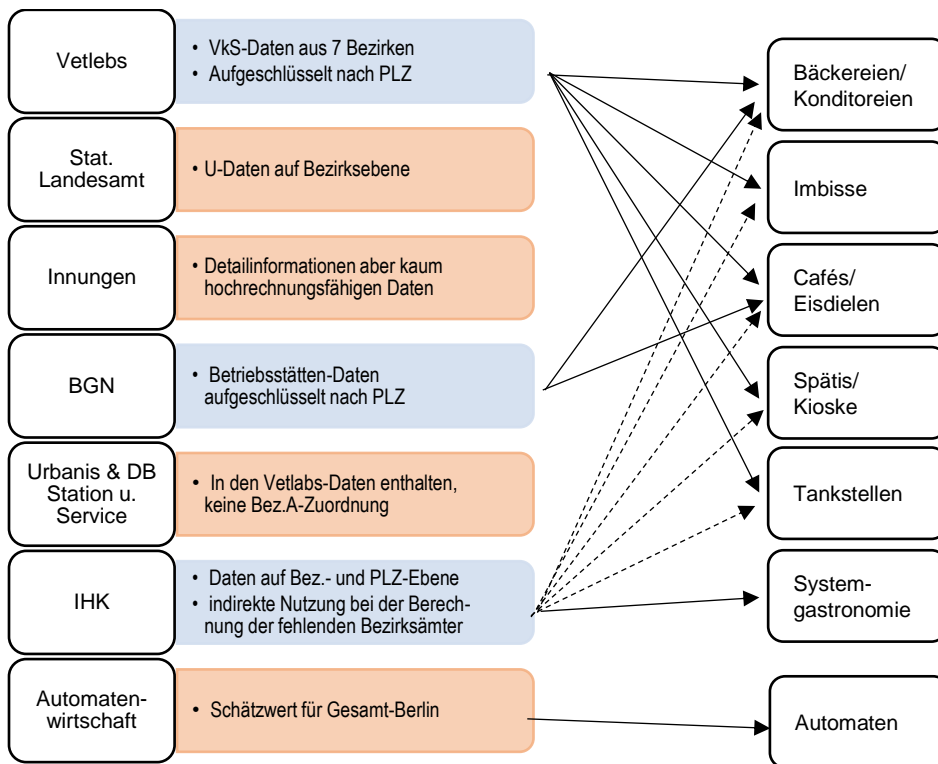


Abbildung 1: Datenquellen und ihre Nutzung zur Quantifizierung der VKS-Zahlen in den verschiedenen VKS-Kategorien

Im Anhang I dieses Berichtes wird nochmals detailliert beschrieben wie die Gesamtschätzung der Zahl an Verkaufsstellen, die „Coffee-to-go“-Angebote haben, erfolgt ist.

2.3 Ergebnisse der Bestandsaufnahme

Die Ergebnisse der Recherchen und Analysen zur Bestandsaufnahme lassen sich wie folgt zusammenfassen: Zum Zeitpunkt der Untersuchungen

- kann die Gesamtzahl an Verkaufsstellen, die in Berlin „Coffee-to-go“ verkaufen, auf etwa 8.300 bis 9.800 hochgerechnet werden;
- haben die Kategorien Kioske/„Spätis“, sowie Bäckereien (inkl. Backshops) und Konditoreien mit jeweils rund 19 % die größten Anteile an denjenigen Verkaufsstellen, die „Coffee-to-go“ Angebote haben;
- zeigt sich zwischen den Bezirken eine deutlich ungleiche Verteilung. Während für den Bezirk Mitte ein Anteil von 14,4 % an allen Berliner Verkaufsstellen mit „to go“-Angebot geschätzt werden kann, liegt der entsprechende Anteil für die Bezirke Lichtenberg, Marzahn-Hellersdorf und Reinickendorf jeweils zwischen 4,5 und 5 %;
- sind zwei Betreiber von MwB-Poolsystemen in Berlin auf dem Markt aktiv, die insgesamt 141 zumeist kleinere Verkaufsstellen betreuen;
- liegt der Anteil der Verkaufsstellen, die in Berlin an MwB-Poolsystemen teilnehmen, bei ca. 1,6 % aller Verkaufsstellen die über „Coffee-to-go“-Angebote verfügen.

3 VERKAUFSSTELLENBEFRAGUNG (AP2)

3.1 Zielstellung

Das Ziel dieses Arbeitspakets war die Erhebung von Informationen bei insgesamt 50 Berliner Verkaufsstellen, die über „Coffee-to-go“-Angebote verfügen, aus den in AP 1 identifizierten Kategorien. Durch die gezielte Befragung sollte ermittelt werden,

- welche Vor- und Nachteile eines MwB-Poolsystems von Verkaufsstellen wahrgenommen werden;
- unter welchen Bedingungen sich Verkaufsstellen an einem Mehrwegbecher-Poolsystem beteiligen würden, also bspw., welche organisatorisch-logistischen Voraussetzungen für eine Beteiligung erfüllt sein müssten, und
- welche positiven oder negativen Erfahrungen bei Verkaufsstellen vorliegen, die sich bereits an einem MwB-Poolsystem beteiligen.

3.2 Vorgehensweise

Als methodischer Ansatz wurden leitfadengestützte, telefonische Kurz-Interviews (ca. 10-15 Minuten Dauer) gewählt. Als Basis dafür wurden von den Gutachtern ein Interviewleitfaden und Kriterien für die Auswahl der Interview-Stichprobe entwickelt und mit dem Auftraggeber abgestimmt.

Leitfaden und Stichprobenkonzept

Im Rahmen des Interviewleitfadens wurden sowohl Verkaufsstellen adressiert, die bereits an einem Mehrwegbecher-Poolsystem teilnehmen als auch solche, die bislang nicht teilnehmen.

Mit der zu bildenden Verkaufsstellen-Stichprobe sollten sehr unterschiedliche Aspekte erfasst werden, die Einfluss auf die Einschätzungen zu den vorstehend skizzierten Fragen haben oder haben können. Dies waren Aspekte wie,

- die verschiedenen Verkaufsstellen-Kategorien, die „Coffee-to-go“ Angebote machen³;
- die bisherigen Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer an einem Pfand-Mehrwegbecher-Poolsystem und
- die Berücksichtigung von Verkaufsstellen, die Filialen von berlinweiten oder auch überregionalen Ketten sind versus Einzelunternehmen.

Mit Blick auf mögliche Pilotaktivitäten wurde es in Abstimmung zwischen dem Auftraggeber und den Gutachtern darüber hinaus für relevant erachtet, dass eine gewisse Übertragbarkeit auf den typischen Verkaufsstellenbesatz an zentralen („sichtbaren“) Orten der Stadt gegeben ist.

³ D. h. eine Verknüpfung mit den Ergebnissen des AP 1.

Zu diesem Zweck wurde im Rahmen der Stichprobenbildung, ergänzend zu den Analysen aus dem AP 1, nochmals eine sehr detaillierte Auswertung der Verkaufsstellen durchgeführt, die im nahen Umfeld der „zentralen Orte“ Alexanderplatz, Bahnhof Friedrichstraße und Bahnhof Zoologischer Garten angesiedelt sind.

Die folgende Tabelle zeigt die abschließende Verteilung der befragten Verkaufsstellen auf die Verkaufsstellenkategorien sowie bisherige Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer an einem MwB-Poolsystem.

Tabelle 1: Verteilung der Verkaufsstellen in der Erhebung

Branche	Nicht-Teilnehmer	Teilnehmer	Summe
Cafés	11	7	18
Systemgastronomie	3	1	4
Super- & Biomärkte	5	3	8
Bäckereien/Backshops	7	1	8
Eisdielen	4	2	6
Imbisse/Kioske	3	0	3
Sonstige (Catering, Reformhäuser etc.)	4	2	6
Summe	37	16	53

Erste „Pilot-Gespräche“ zeigten bereits, dass im Bereich der Systemgastronomie eine Entscheidung für eine Teilnahme an einem möglichen Berliner MwB-System nicht in den einzelnen Filialen „vor Ort“, sondern in den jeweiligen Unternehmens-Zentralen gefällt werden. Aus diesem Grund wurde beschlossen, bei diesen Häusern - und das gilt auch für die überregional organisierten Bäckerei- und Backshop-Ketten - direkte Gespräche mit den jeweiligen zentralen Entscheidungsstellen zu führen. Dies betraf insgesamt 12 Betriebe der Stichprobe mit insgesamt über 400 Filialen in Berlin.

Die verbleibenden befragten Verkaufsstellen teilen sich in insgesamt 14 Verkaufsstellen, die bereits an einem MwB-System teilnehmen, und 27 Betriebe, die bislang keine Teilnehmer sind, auf.

3.3 Ergebnisse der Verkaufsstellenbefragungen

Nachfolgend werden zentrale Ergebnisse der Befragungen getrennt nach den drei vorstehend benannten Untersuchungsgruppen

- Systemgastronomie und überregionale Filialisten,
- andere, bereits an MwB-Poolsystemen teilnehmenden Verkaufsstellen
- und andere, nicht an MwB-Poolsystemen teilnehmende Verkaufsstellen

dargestellt.

Bei der Interpretation der Ergebnisse bei den letztgenannten Gruppen ist es wichtig zu beachten, dass es sich in erster Linie um kleinere Betriebe handelt, die vergleichsweise geringe Mengen an Heißgetränken „to go“ verkaufen. Die großen Inverkehrbringer in den zentralen Lagen gehören meist den großen Ketten aus der ersten Untersuchungsgruppe an.

3.3.1 Ergebnisse der Untersuchungsgruppe I: Systemgastronomie und/oder überregionale Filialisten

Bei den überregional organisierten Unternehmen der Systemgastronomie und weiterer Filialisten wurden die zentral Verantwortlichen jeweils befragt, ob

- ihnen die am Markt befindlichen Angebote von MwB-Poolsystemen bekannt sind,
- sie an einem dieser Systeme (an beliebigem Ort/Region in Deutschland) teilnehmen,
- es konkrete Überlegungen zur Einführung bzw. Teilnahme an einem MwB-System gibt, sowie
- welche zentralen Hürden und Hemmnisse bei der Einführung/Teilnahme an MwB-Systemen überwunden werden müssten.

Ergänzend wurde abgefragt, ob eine grundlegende Bereitschaft zur Teilnahme an einem möglichen Berliner Pilotvorhaben besteht.

Im Ergebnis lässt sich das folgende Bild zeichnen:

- Alle Gesprächspartner verfügten über recht detaillierte Informationen über die derzeit am Markt etablierten MwB-Systeme und überwiegend gab es auch bereits direkte Kontakte und Gespräche mit diesen Anbietern.
- Während ein großer Teil der befragten Unternehmen über eigene Angebote für Kauf-MwB verfügt (zumindest in einigen Verkaufsregionen), nehmen insgesamt nur 3 Unternehmen (jeweils mit wenigen, ausgesuchten Filialen) an Pilotvorhaben von MwB-Poolsystemen in einzelnen Regionen/Städten teil.
- Konkrete Überlegungen zur bundesweiten Beteiligung an derartigen MwB-Poolsystemen gibt es in knapp einem Drittel der Häuser, jedoch wurde auch dort, wie bei den meisten anderen überregional tätigen Unternehmen, als zentrale Voraussetzung eine bundesweit einheitliche Verfügbarkeit der Systeme benannt. Eine Voraussetzung, die derzeit als nicht gegeben und nicht konkret absehbar eingeschätzt wird.

Tabelle 2: Überlegungen überregionaler Unternehmen mit „Coffee to go“-Angebot zur Einführung von MwB-Poolsystemen

Unternehmen	Anzahl der Filialen in Berlin	Konkrete Überlegungen zu MwB-Poolsystemen
A	14	Derzeit nein (nur wenn deutschlandweit verfügbar)

Unternehmen	Anzahl der Filialen in Berlin	Konkrete Überlegungen zu MwB-Poolsystemen
B	35	Derzeit nein (nur externe Spül- und Lagermöglichkeit besteht)
C	27	Derzeit nein (nur externe Spül- und Lagermöglichkeit besteht)
D	20	Generell nein
E	3	Derzeit nein (nur wenn deutschlandweit verfügbar)
F	18	Derzeit nein (ggf., wenn deutschlandweit verfügbar und wenn externe Spül- und Lagermöglichkeit besteht)
G	17	Derzeit nein (nur wenn deutschlandweit verfügbar)
H	30	Ja (wichtig, aber deutschlandweit Verfügbarkeit)
I	50	Ja (wichtig, aber deutschlandweit Verfügbarkeit und externe Spül- und Lagermöglichkeiten)
J	29	Ja (wichtig, aber deutschlandweit Verfügbarkeit und externe Spül- und Lagermöglichkeiten)
K	139	Derzeit nein (nur wenn deutschlandweit verfügbar)
L	15	Ja (wichtig, aber deutschlandweit Verfügbarkeit)
	Σ 397	

Weitere in den Gesprächen vorgebrachte Einschätzungen zur Nutzung von MwB-Poolsystemen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Bundesweit finden derzeit in einer großen Zahl von kommunen Überlegungen und Abstimmungen zu MwB-Systemen statt. Diese wiederkehrenden Diskussionen zu jeweils eher lokalen „Insel“-Lösungen sind gerade aus Sicht der überregional tätigen Marktakteure wenig zielführend.
- Einzelne Pilotversuche großer Häuser mit derzeit verfügbaren MwB-Poolsystemen brachten weder nachfrageseitig noch kostenseitig die gewünschten Resultate.
- Nur ein kleiner Teil der Verkaufsstellen verfügt über eigene Spül- und ausreichend Lagermöglichkeiten.
- Bei Poolsystemen sind haftungs- und hygienerechtliche Aspekte zu beachten. In Bezug auf Hygienebedenken sind gerade die Becherdeckel von Bedeutung.
- Grundsätzlich wäre aus Sicht vieler Verkaufsstellen vorrangig eine Trendumkehr hin zum „Coffee-to-stay“ anzustreben.

Durchaus im Gegensatz zu der von den meisten Gesprächspartnern dargestellten „Überflutung“ mit kommunalen Anfragen, wurde zur Beteiligung an einem möglichen Berliner Pilotvorhaben vielfach grundlegendes Interesse signalisiert. Für die Initiierung eines auch überregional funktionsfähigen MwB-Poolsystems könnte Berlin als größte deutsche Stadt und als Hauptstadt nach Auffassung vieler Gesprächspartner eine besondere Rolle spielen.

Gerade aus Sicht der großen Ketten wäre ein wirklich gut „sichtbares“ Pilotvorhaben mit allen notwendigen Systemelementen in Berlin ein begrüßenswerter Schritt.

Vor dem Hintergrund des letztgenannten Befundes wurde in Ergänzung der Machbarkeitsuntersuchung im Dezember 2018 gemeinsam mit Vertretern aus der Systemgastronomie ein Diskussionsworkshop durchgeführt, um die Möglichkeiten und Anforderungen an ein solches „sichtbares“ Berliner Pilotvorhaben weiter zu sondieren.

3.3.2 Ergebnisse der Untersuchungsgruppe II: Bereits an MwB-Poolsystemen teilnehmende Verkaufsstellen

Die zentralen Ergebnisse der Befragung der Untersuchungsgruppe II lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der mit Abstand wichtigste Grund für die Teilnahme an dem Mehrwegbecherpfandsystem ist die eigene Überzeugung.
- Die große Mehrheit der Teilnehmer verkauft jeweils weniger als 10 % der Heißgetränke „to go“ in Pfand-MwB oder in von den Kunden mitgebrachten MwB.
- Nachteile oder Schwierigkeiten als Folge der Beteiligung am MwB-Pfandsystem sehen die Teilnehmer in erster Linie in einem höheren betriebsinternen Aufwand.
- Bei den genannten Vorteilen überwiegen mit Abstand die ökologischen Aspekte, aber auch ein (tatsächlicher oder erhoffter) Imageeffekt wird genannt.
- Ein Rabatt als Anreiz für die Kundinnen und Kunden scheint von eher untergeordneter Bedeutung.
- Wenn ein angebotener MwB von den Kundinnen und Kunden abgelehnt wird, ist es aus Gründen der bequemeren Entsorgung von Einwegbechern und wegen der Befürchtung, dass die eigene Tasche durch auslaufenden Restkaffee verschmutzt werden könnte.
- Die Bewerbung der MwB erfolgt v. a. durch Hinweise an der Eingangstür bzw. an der Theke.
- Die wesentlichen Antriebe dafür, die Einführung eines berlinweiten Mehrwegbechersystems zu unterstützen, sehen die Teilnehmer in einer Steigerung der Bekanntheit, in einem generellen Verbot von Einwegbechern sowie der Senkung der Kosten für Mehrwegbecher bzw. der Kostensteigerung bei Einwegbechern.

Eine detailliertere Auswertung der Antworten der Vks dieser Untersuchungsgruppe auf die einzelnen Untersuchungsfragen findet sich im Anhang II zu diesem Bericht.

3.3.3 Ergebnisse der Untersuchungsgruppe III: Bislang nicht-teilnehmende Verkaufsstellen

Die zentralen Ergebnisse der Befragung der Untersuchungsgruppe III lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Bekanntheit des Mehrwegbecherpfandsystems ist hoch, fast alle Nicht-Teilnehmer haben bereits davon gehört.
- Dennoch fühlen sich viele über die konkreten Rahmenbedingungen schlecht informiert – v. a. über die Kosten und die mit einer Teilnahme verbundenen Anforderungen bzw. Lösungen in Bezug auf die Hygiene.
- Gegen eine Teilnahme sprechen aus Sicht der Nicht-Teilnehmer vor allem die fehlenden eigenen Reinigungskapazitäten, der finanzielle Mehraufwand sowie der zu hohe logistische Aufwand.
- Wie bei den Teilnehmern wird v. a. der ökologische Nutzen als Vorteil einer Teilnahme wahrgenommen.
- Die pro-aktive Nachfrage durch Kundinnen und Kunden nach Pfand-Mehrwegbechern ist nach Einschätzung der Befragten bisher eher überschaubar.
- Immerhin rund 40 % der befragten Nicht-Teilnehmer geben an, sich in den kommenden 12 Monaten auf jeden Fall oder wahrscheinlich an einem Mehrwegbecher-Poolsystem beteiligen zu wollen.
Voraussetzung hierfür wären v. a. niedrige Kosten sowie ein unkompliziertes Konzept.

Eine detailliertere Auswertung der Antworten der Vks dieser Untersuchungsgruppe auf die einzelnen Untersuchungsfragen findet sich im Anhang III zu diesem Bericht.

4 REPRÄSENTATIVE BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG (AP3)

4.1 Zielstellung

Ziel des AP 3 war es, durch eine repräsentative Umfrage bei ca. 500 Berliner Bürgerinnen und Bürger in der Altersgruppe 18 bis 65 Jahre Informationen darüber zu erhalten, wie bislang „Coffee to go“-Angebote genutzt werden und unter welchen Bedingungen diese einen Pfand-Mehrwegbecher anstelle eines Einwegbechers für „Coffee to go“ nutzen würden.

4.2 Vorgehensweise

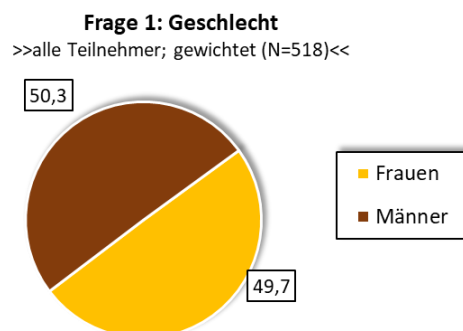
Um diese Befragung in der kurzen verfügbaren Bearbeitungszeit durchführen zu können, wurde auf ein verfügbares Onlinepanel der Firma Bilendi GmbH zurückgegriffen. Die Online-Befragung startete am 03.10.2018 und wurde am 10.10.2018 abgeschlossen.

Ausarbeitung eines Fragebogens

Für die Bevölkerungsbefragung wurde von den Gutachtern ein Fragebogen gestellt und mit dem Auftraggeber abgestimmt. Dieser Fragebogen wurde vom Dienstleister Bilendi GmbH für die Onlineerhebung programmiert. Danach wurden die Berliner Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Bilendi zur Teilnahme eingeladen.

Der als Grundlage für die Programmierung der Online-Befragung verwendete Fragebogen findet sich im Anhang IV dieses Berichtes.

Stichprobe sowie Grundgesamtheit und Gewichtungsfaktoren für die Auswertung



Insgesamt wurden 523 Berlinerinnen und Berliner im Alter zwischen 18 und 65 Jahren online befragt. Fünf Datensätze wurden im Anschluss von der Hiestermann & Frömchen GmbH gestrichen, da die Antworten nicht plausibel erschienen. Dementsprechend konnten 518 Datensätze in die Auswertung einbezogen werden.

Die Verteilung der beiden hinterlegten Kriterien Geschlecht und Altersklassen in der Stichprobe wurde den entsprechenden Anteilen in der Berliner Bevölkerung gegenübergestellt. Um

Verzerrungen in der Analyse zu vermeiden, wurden die Daten anschließend über entsprechende Faktoren gewichtet, sodass die Verteilung dieser beiden Kriterien in der Stichprobe, der Verteilung in der Berliner Bevölkerung entspricht.

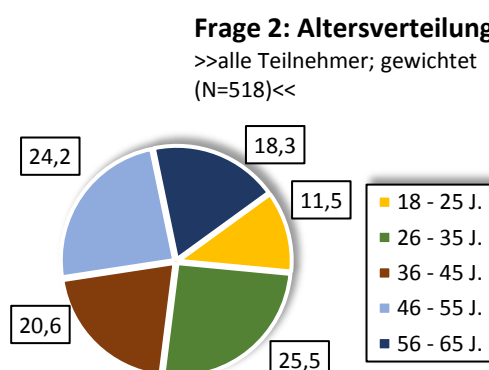


Tabelle 3: Gewichtungsfaktoren

	Alter	Anzahl in Stichprobe	Anteil in Stichprobe	Anteil in Berliner Bevölkerung (Alter 18 bis 65 Jahre)	Gewichtungsfaktor
Frauen	18 - 25 J.	78	15,1%	5,6%	0,374
	26 - 35 J.	94	18,1%	12,8%	0,705
	36 - 45 J.	43	8,3%	10,0%	1,206
	46 - 55 J.	42	8,1%	11,8%	1,459
	56 - 65 J.	41	7,9%	9,4%	1,191
Männer	18 - 25 J.	18	3,5%	5,9%	1,689
	26 - 35 J.	82	15,8%	12,7%	0,802
	36 - 45 J.	40	7,7%	10,6%	1,370
	46 - 55 J.	41	7,9%	12,3%	1,557
	56 - 65 J.	39	7,5%	8,8%	1,174

Neben dieser grundlegenden Gewichtung aller Daten wurden einige der im Folgenden dokumentierten Ergebnisse ein zweites Mal gewichtet ausgewertet – und zwar mittels der gekauften Heißgetränke gemäß Frage 4. In den Grafiken ist beschrieben, wie die jeweiligen Daten gewichtet wurden.

Grundsätzlich sind alle Daten des Teilberichts zur Bevölkerungsbefragung (AP 3) gewichtete Daten.

4.3 Zentrale Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

Folgende Kernaussagen lassen sich im Ergebnis der Bevölkerungsbefragung unter 518 Berlinern und Berlinerinnen formulieren:

- Zwei Drittel der Befragten kaufen mindestens einen „Coffee to go“ im Monat, wobei 40 % der Käufe an Bahnhöfen getätigt werden und zumeist bei Backshops oder Café(ketten).
- Mehr als 50 % der Befragten hatten bereits vor der Befragung von Pfand-MwB für Heißgetränke „to go“ gehört, wobei die Informationen v. a. aus dem Fernsehen und dem Radio stammen.

- Über 85 % aller Befragten schätzen in Bezug auf ökologische Aspekte Pfand-MwB gegenüber Einwegbechern als vorteilhaft ein.
- Rund 17 % aller Befragten geben an, bereits Pfand-MwB zu nutzen und insgesamt 7,5 % aller Heißgetränke „to-go“ in diesen zu erwerben, wobei diese Werte möglicherweise durch eine Verwechslung von Individual-MwB und Pfand-MwB beeinflusst wurden.
- Lediglich 6 % aller Befragten bzw. 12 % derer, die bisher ausschließlich Einwegbecher für ihren „Coffee-to-go“ nutzen, geben an, in keinem Fall einen Pfand-MwB nutzen zu wollen.
- Die große Mehrheit derjenigen, die Heißgetränke „to-go“ erwerben, jedoch bisher noch keine Pfand-MwB nutzen, schätzt es als wahrscheinlich oder sicher ein, dies in Zukunft zu tun.
- Die wichtigsten Voraussetzungen, die erfüllt sein müssten, damit diese Gruppe einen Pfand-MwB nutzen würde, sind:
 1. hygienische Unbedenklichkeit,
 2. Nutzung ohne Zusatzwege in Kauf nehmen zu müssen,
 3. auslaufsicheres Becherdesign sowie
 4. Rückgabe möglichst an gängigen Pfandautomaten.

Eine differenzierte Auswertung der Antworten aus der Bevölkerungsbefragung für die zentralen Fragestellungen findet sich im Anhang V zu diesem Bericht.

5 MWB-POOLSYSTEME - VARIANTEN, BESTEHENDE ANGEBOTE, SCHNITTSTELLEN UND KOOPERATIONEN (AP4)

5.1 Zielsetzung

Im Rahmen dieses Arbeitspaketes waren die folgenden Fragen zu bearbeiten:

- Welche MwB-Poolsysteme gibt es und wie sind diese strukturiert?
- Welche Schnittstellen müssen bei der Integration neuer MwB-Poolsystemlösungen in Berlin beachtet werden?
- Welche Hemmnisse und Lösungsmöglichkeiten gibt es im Hinblick auf die Kooperation verschiedener Systemanbieter?

5.2 Vorgehensweise

Um diese Fragen zu beantworten, wurde von den Gutachtern direkter Kontakt mit allen derzeit am deutschen Markt tätigen Betreibern von MwB-Poolsystemen aufgenommen und im Rahmen bilateraler Gespräche, Treffen und auf Basis einschlägiger Unterlagen der Status quo dokumentiert.

Darüber hinaus wurde ebenfalls bundesweit Kontakt mit Kommunen, mit „to go“-Anbietern und mit anderen Akteuren aufgenommen, die in der Vergangenheit konkrete Pilotversuche mit MwB-Poolsystemen durchgeführt haben oder diese derzeit durchführen.

Diese Arbeiten wurden von Ökopol im Zeitraum Mitte Oktober bis Mitte November 2018 durchgeführt.

5.3 Ergebnisse zu grundlegenden Varianten und Systemelementen von MwB-Poolsystemen

Da sich bei den Gesprächen und Recherchen immer wieder zeigte, dass es sehr wichtig ist, jeweils von einem gleichen Verständnis zur Struktur und den zentralen Systemelementen von MwB-Lösungen auszugehen, wurden von den Gutachtern grundlegende Systemprototypen ausgearbeitet, die eine nachvollziehbare Einordnung bestehender Systeme aber auch zusätzlicher Lösungen ermöglichen.

5.3.1 MwB-Poolsystem Typ 1: Basisvariante

In der Basisvariante eines Mehrwegbecher-Poolsystems beschränkt sich die Tätigkeit des Systembetreibers im Kern auf folgende Funktionen:

- Bereitstellung der mehrwegfähigen Becher,

- die Organisation der Becherverteilung an die Vks sowie ein ggf. notwendiger periodischer Mengenausgleich zwischen den Vks sowie
- die Erhebung von System-/Pfandgebühren und die Abwicklung des Pfandausgleiches (bei erfolgtem Mengenausgleich).

Darüber hinaus werden vielfach Werbe- und Informationsmaterialien z. B. in Form von Flyern und Aufstellern von den Systembetreiber zur Verfügung gestellt, sowie auch (interaktive) Karten mit Hinweisen auf die beteiligten Vks bereitgestellt.

Die folgende Grafik zeigt schematisch eine solche Basisvariante eines MwB-Poolsystems.

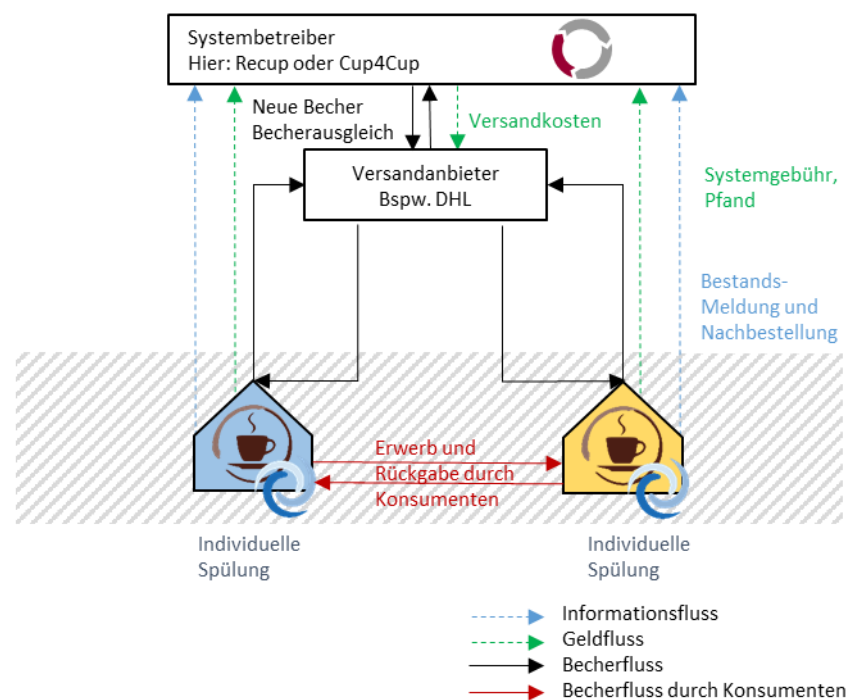


Abbildung 2: Basisvariante eines MwB-Poolsystems (schematisch)

Das derzeit überwiegend in Berlin verbreitete MwB-Poolsystem (Fa. RECUP) entspricht weitestgehend dieser Basisvariante. Teilnehmende Verkaufsstellen zahlen eine Systemgebühr von 1 € pro Tag und Verkaufsstelle an den Systembetreiber für die übergreifenden Systemleistungen. Hinzu kommt ein Pfand von 1 € pro Becher. Die Becher werden gegen 1 € Pfand an den Kunden ausgegeben. Die Kunden können die Becher bei jeder an diesem System teilnehmenden Verkaufsstelle zurückgeben und erhalten ihr Pfand zurück. Ein Pfand-Deckel ist bislang nicht Gegenstand des MwB-Poolsystems. Den Kunden wird aber ein geeigneter Deckel zum Kauf angeboten, den sie dann mehrfach verwenden können.

Die Reinigung und Qualitätskontrolle der Becher erfolgt bei den Verkaufsstellen selbst, die Umverteilung der Becher erfolgt über die Zentrale des Systemanbieters. Hierzu sendet die Verkaufsstelle ihre (sauberen) Becher über einen Paketdienst an den Systemanbieter, welcher die Umverteilung und das Pfandclearing organisiert. Ein direkter Austausch der Becher unter den

Verkaufsstellen ist nicht vorgesehen. Der Systembetreiber behält sich vor, defekte, beschädigte, stark verunreinigte oder ästhetisch nicht mehr ansprechende Becher von der Pfanderstattung auszunehmen.

5.3.2 MwB-Poolsystem Typ 2: Basisvariante plus zentrale Spülleistung

Bei der Befragung der Verkaufsstellen in Berlin (vergl. AP 2) wurde deutlich, dass vielfach die Problematik besteht, dass in den Vks keine eigenen Spülmöglichkeiten gegeben sind.

Hier ist die Erweiterung der Basisvariante des MwB-Poolsystems um eine zentrale Spüllogistik als zusätzliches Systemelement eine mögliche Lösung.

Die gebrauchten Becher werden in diesem System nicht von den Vks selbst gespült, sondern in einer zentralen Spülküche. Dabei gibt es zwei grundsätzlich denkbare Lösungen:

- Individueller Spülkreislauf: Einzelne Vks ohne eigene Spülmöglichkeit liefern ihre Becher direkt an die Spülküche und erhalten diese in gleicher Menge gereinigt zurück.
- Zentraler Spülkreislauf: Der Spüldienstleister organisiert eine regelmäßige Abholung der gebrauchten Becher bei den Vks, lässt diese zentral reinigen und wieder an die teilnehmenden Vks ausliefern. Vor dem Hintergrund der möglichen Optimierungen im Bereich der Rückführungs- und Verteillogistik und im Bereich der Prozesse innerhalb der Spülküche erscheint ein zentraler Spülkreislauf für ein „up-scaling“ der Systeme zielführender. Dies gilt umso mehr, als dass auf diese Art und Weise auch eine systematische Qualitätssicherung in Hinblick auf Hygieneanforderungen und denkbare Beschädigungen der Becher in die Systeme integriert werden kann.

Bei der Diskussion des Lösungselementes zentrale Spülküche ist zu beachten, dass aus der Notwendigkeit, die gebrauchten Becher jeweils bis zur (täglichen) Abholung zu lagern, ein Bedarf an entsprechender Lagermöglichkeit in den Vks erwächst. Allerdings können selbst Vks, die ihr sonstiges Geschirr selber spülen, auf diese Art den MwB-Bereich separat halten und damit Aufwand an anderen Stellen sparen.

Zentrale Spülküchen müssen darüber hinaus nicht zwingend für die Einführung eines MwB-Poolsystems neu aufgebaut werden. Sowohl im Bereich der Krankenhaus- und Pflegeheimdienstleister als auch im Bereich der Eventausstattungsanbieter gibt es in verschiedensten Regionen entsprechend spezialisierte Dienstleister, die sehr effizient professionelle Spülleistungen anbieten. Diese könnten von Betreibern eines MwB-Poolsystems in ihre Lösungen integriert werden.

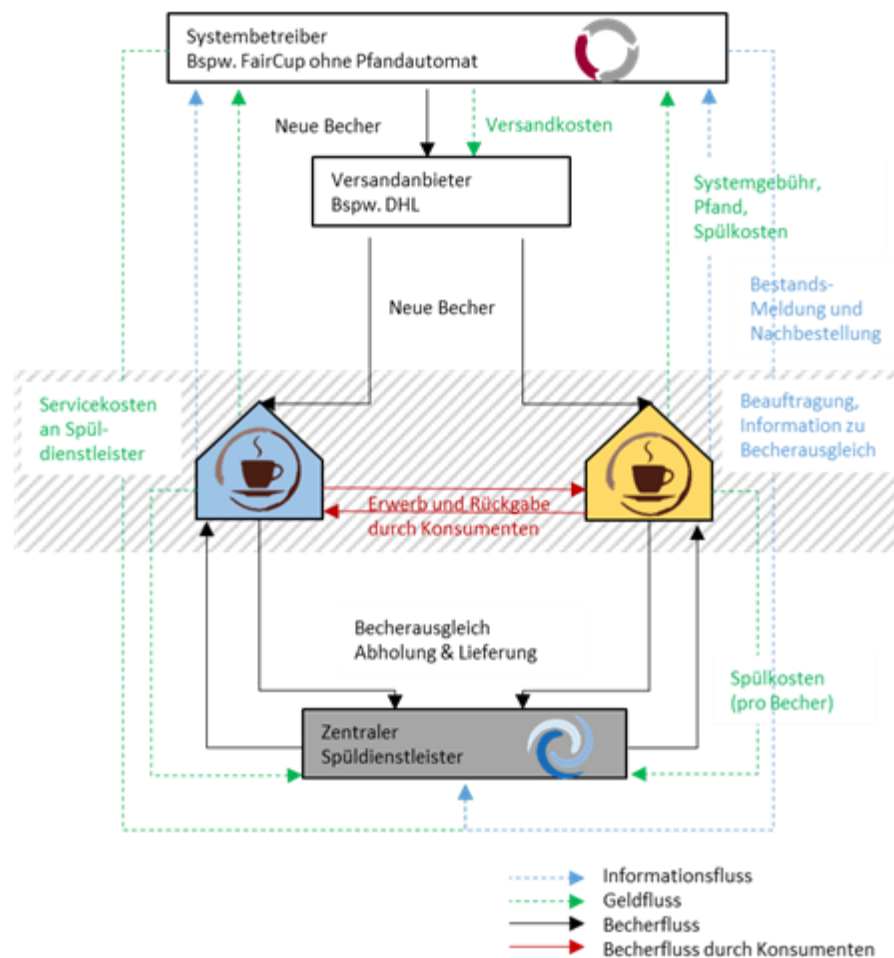


Abbildung 3: Mwb-Poolsystems mit zusätzlicher zentraler Spülküche (schematisch)

5.3.3 Mwb-Poolsystem Typ 3: Basisvariante mit zentraler Spülküche und Rückgabemöglichkeiten an Automaten

Ein ganz zentraler Aspekt bei der Umsetzung möglichst attraktiver, nutzerfreundlicher Mwb-Angebote ist die Anzahl der Rückgabestellen, die sich möglichst dicht an den üblichen Alltagswegen der „Coffee-to-go“-Nutzer befinden sollten.

Rücknahmeautomaten, die entlang von Hauptachsen des öffentlichen Nahverkehrs oder an anderen viel frequentierten Plätzen aufgestellt werden, können eine Möglichkeit bieten, ein entsprechend engmaschiges Netz an Rückgabestellen zu schaffen. Darüber hinaus könnten solche Rückgabeautomaten auch teilnehmende Vks, die an zentralen Plätzen liegen, von einer hohen Zahl an Leergut-Rückgaben entlasten.

Gespräche der Gutachter mit Automatenlieferanten ergaben, dass die üblichen Rücknahmeautomaten für Getränke-Pfandflaschen durch eine entsprechende Kennzeichnung der Becher und Programmierung der Automaten vergleichsweise problemlos auch Mehrwegbecher erkennen und aufnehmen können. Einzelne Pilotvorhaben der bestehenden Mwb-Systemanbieter, bei denen Rücknahmeautomaten integriert wurden, bestätigen dies. Zu beachten

ist allerdings, dass für jede zusätzlich von den Rücknahmeautomaten erfasste Fraktion (wie z. B. MwB eines bestimmten Typs) „hinter“ dem Automaten Platzbedarf für die Zwischenlagerung entsteht und entsprechender Handhabungsaufwand. Eine weitere Frage ist, in welcher Form der Kunde vom Automaten das Becherpfand erstattet bekommt. Um Beraubungen der Automaten zu vermeiden, sind hier Gutscheinsysteme üblich.

Die in den Automaten erfassten MwB müssten eng getaktet (täglich) einer Reinigung zugeführt werden. Es bietet sich damit an, die Automaten in einen zentralen Spülkreislauf zu integrieren und alle an den Automaten erfassten Becher zu einer zentralen Spülküche zu transportieren.

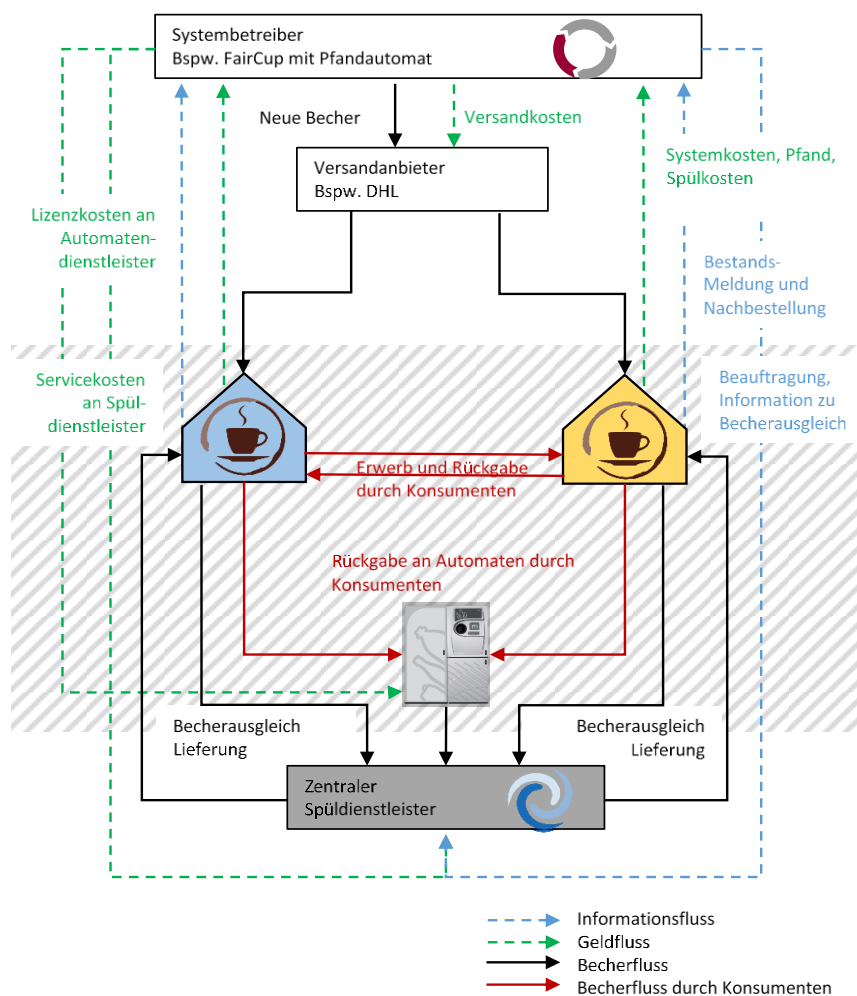


Abbildung 4: MwB-Poolsystems mit zentraler Spülküche und Rücknahmeautomaten (schematisch)

5.4 Ergebnisse zu bestehenden MwB-Poolsysteme in Deutschland

In Deutschland waren zum Zeitpunkt der Arbeiten zu dieser Machbarkeitsuntersuchung fünf überregional tätige MwB-Poolsystem Anbieter am Markt. Es handelt sich dabei um die Systeme:

- RECUP,
- FairCup,
- Cupforcup,
- LogiCup und
- CupCycle.

Alle diese Systeme sind privatwirtschaftlich getragen. Sie bieten Ihre Leistungen – zumeist die Funktion einer Typ-1-Basisvariante eines MwB-Systems (siehe oben) – bundesweit in verschiedenen Kommunen und Regionen an. Weitere Details zur geografischen Verteilung sowie den jeweiligen Systemmerkmalen finden sich unten.

Darüber hinaus gibt es einige weitere, ausschließlich regionale Systeme, welche teilweise von privatwirtschaftlichen Akteuren betrieben werden, teilweise von öffentlichen Einrichtungen wie den städtischen Abfallbetrieben.

Exemplarisch seien hier folgende MwB-Pfandsysteme aufgeführt:

- Hannocino – MwB-Pfandsystem der Stadt Hannover. Träger und Inhaber ist hier die Stadtreinigung, welche die Becher kostenfrei an städtische Partner verleiht und auch den Austausch defekter Becher übernimmt. Die Becher werden dann gegen 2 € Pfand an die Kundschaft ausgegeben. Ein zentraler Pfandausgleich zwischen den Partnern findet nicht statt und muss von den Partnern selbst organisiert werden. Teilnehmen können nur Verkaufsstellen mit eigenen Spüleinrichtungen. Derzeit wird auch über Rückgabeautomaten an S- und U-Bahnhöfen nachgedacht.
- Potspresso – in Anlehnung an das hannoversche System initiierte die Bürgerstiftung Potsdam ein ähnliches MwB-System, jedoch finanziert über Spenden und Crowdfunding. Wenn die Stadt Potsdam den Becher als stadteigenes System anerkennt, ist auch eine Übernahme der Trägerschaft durch die Stadtreinigung denkbar.
- FreiburgCup – auch in Freiburg hat die Stadtreinigung die Kosten und Koordination für die Einführung eines MwB-Pfandsystems übernommen. Gegen 1 € Pfand geben beteiligte Verkaufsstellen die Becher an die Kundschaft aus. Es gibt keine zentrale Spülstelle oder zentral organisierten Pfandausgleich.

Des Weiteren bestehen MwB-Pfandsysteme mit lokaler Eingrenzung auf Hochschulen und Universitäten (z. B. Hochschule Eberswalde) und einzelne Experimente mit auf Pfandmarken basierten MwB-Pfandsystemen (Kulmbach, Mannheim).

Die folgende Grafik zeigt in welchen Städten/Regionen die drei verbreitetsten MwB-Poolsysteme besonders vertreten sind. Anschließend werden tabellarisch zentrale Merkmale der fünf überregional tätigen MwB-Poolsystem Anbieter aufgelistet.

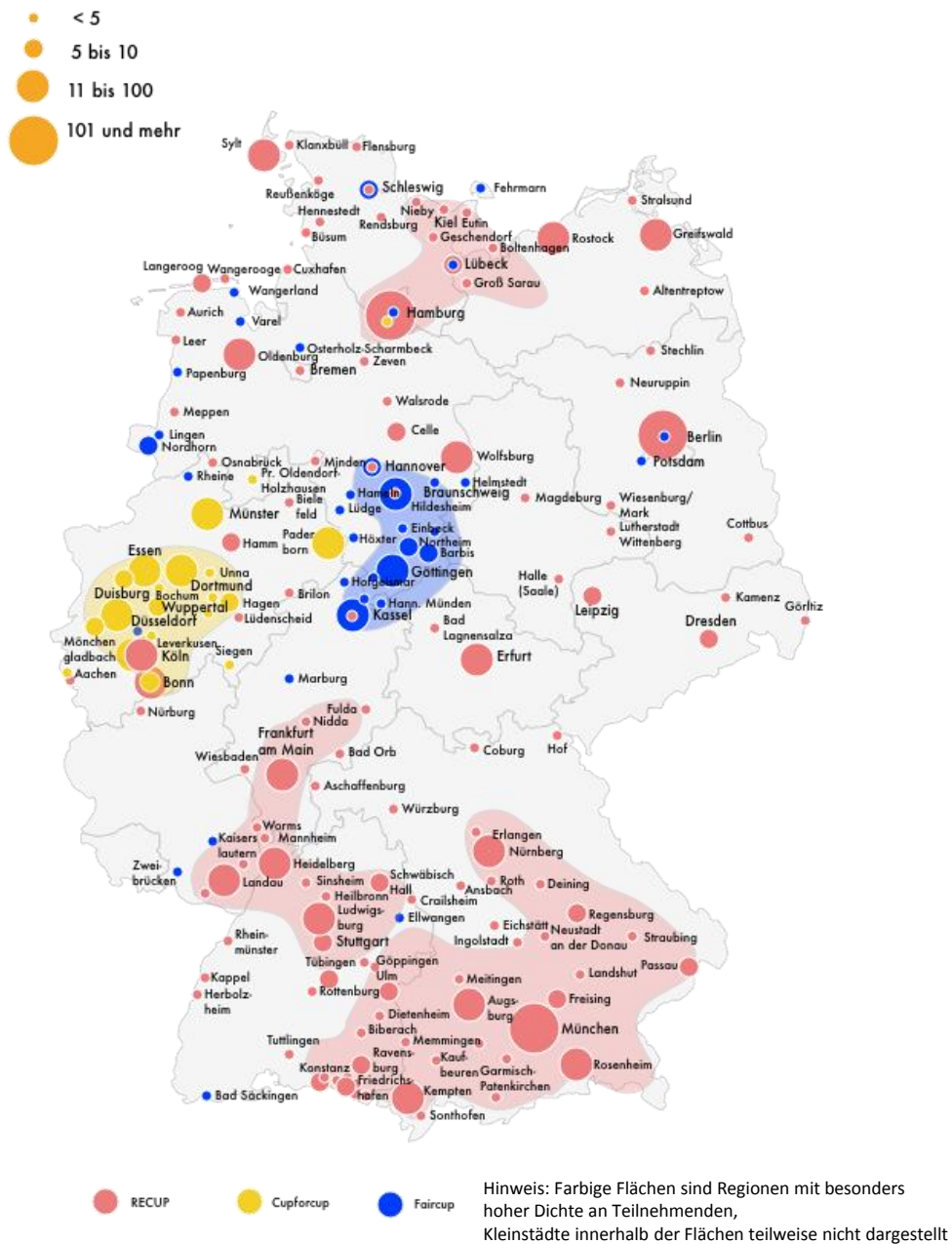














Abbildung 5: Verteilung der Systemanbieter RECUP, Cupforcup und FairCup über Deutschland
 [Quelle: Webseiten der Systemanbieter]

Tabelle 4: Vergleichende Übersicht ausgewählter Systemmerkmale verschiedener Systemanbieter

Merkmal	FairCup	RECUP 	Cupforcup 	LogiCup 	Cupcycle 
Mehrwegbecher: Ausführungen und Material					
Material	Polypropylen	Polypropylen	Polypropylen	Polypropylen	Polypropylen
Geometrie	konische Becherwand	konische Becherwand	konische Becherwand	konische Becherwand mit Vertikalrippen	konische Becherwand mit Vertikalrippen
Bedruckt	Nein (Systemanbieterlogo eingraviert, individuelles eingraviertes Logo/Städtemotiv ab 5000 Stück möglich)	Ja (Systemanbieterlogo, kein individuelles Logo aber „Bechereditionen“ pro Stadt)	Ja (Systemanbieterlogo, kein individuelles Logo)	Ja (Systemanbieterlogo und individuelle Städtemotive)	nein (kein Systemanbieterlogo, kleine individuelle Logos möglich)
Füllvolumen (Liter)	0,2; 0,3; 0,4;	0,2; 0,3; 0,4	0,2; 0,3	0,2; 0,3	0,1; 0,2; 0,3; 0,4
Farben (Anzahl)	10	3	8	1 (cremeweiß)	k. A.
Lizensiert für Rückgabe-Automaten?	<ul style="list-style-type: none"> • Ja, für Pfandflaschen-Automat (TOMRA-Zertifikat) • ebenfalls für „freie“ Automaten in Planung 	Bislang nicht vorgesehen	Bislang nicht vorgesehen	Ja, für ausschließliche „LogiCup-Rücknahmeautomaten“ an strategisch sinnvollen Standorten (Mensa, Kantine etc.)	Ja, für ausschließliche „Cupcycle-Rücknahmeautomaten“ an strategisch sinnvollen Standorten (Bahnhof, öffentlicher Platz, Parkhaus etc.)
Anwendungsbereich	Nicht-ausschließliche Verwendung für Getränke „to go“ („Multifunktionsbecher“)	Ausschließliche Verwendung für Getränke „to go“	Ausschließliche Verwendung für Getränke „to go“	Ausschließliche Verwendung für Getränke „to go“	Ausschließliche Verwendung für Getränke „to go“
Deckel: Ausführungen und Material					
Deckel	„Pfand-Verschlussdeckel“ (geschlossen) und „Pfand-Trinkdeckel“ (mit Trinköffnung) aus Polypropylen für je 0,50 Euro	Individueller Trinkdeckel, der vom Konsumenten für 1,30 Euro gekauft werden kann verfügbar, ansonsten Einwegdeckel	Einwegdeckel	Einwegdeckel	Einwegdeckel

Merkmal	FairCup	RECUP 	Cupforcup 	LogiCup 	Cupcycle 
Kosten für teilnehmende Verkaufsstellen					
Pfand-Option	Systemgebühr 10 Euro/ Monat und Verkaufsstelle, zzgl. 1,00 Euro Pfand (inkl. USt) pro Becher und 0,50 Euro Pfand (inkl. USt) pro Deckel	Systemgebühr 30 Euro/ Monat und Verkaufsstelle, zzgl. 1 Euro Pfand (inkl. USt) pro Becher	Systemgebühr ca. 15 Euro/ Monat und Verkaufsstelle, Rabattsystem: Ab 6. Standort: 33 % (10,00 Euro/ Monat) Ab 16. Standort: 53 % (7,00 Euro/ Monat) Ab 1 Jahr Vertragslaufzeit: 8,3 % Ab 3 Jahre Vertragslaufzeit: 16,6 % zzgl. 1,00 Euro Pfand (inkl. USt) pro Becher	Keine Systemgebühr 0,50 Euro Stückpreis (inkl. USt) ohne Pfand für Erstverkauf, keine pauschalen Kosten für Dienstleistungen	-
Miet-Option	Systemgebühr 10,00 Euro/ Monat und Verkaufsstelle, zzgl. 0,15 Euro pro Becher und 0,02 Euro pro Deckel pro Monat (Berechnung der monatlichen Becheranzahl auf Basis des Jahresbedarfs)	-	-	-	Variables System: Mietpreis abhängig von Dienstleistung und System; Dienstleistungen beinhalten: Abholung, Leerung der Automaten, Transport zur Spülung (Kosten für Becherversand noch nicht festgelegt, entweder als Pauschale oder auf Rechnung)
Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Versandkosten für Bestellungen: von der Verkaufsstelle zu tragen 	<ul style="list-style-type: none"> • Versandkosten für Bestellungen: von der Verkaufsstelle zu tragen 	<ul style="list-style-type: none"> • Versandkosten für Bestellungen: von der Verkaufsstelle zu tragen (ab 50 Stück kostenfrei) 		Abholung, Leerung der Automaten, Transport zur Spülung (Kosten für Becherversand noch nicht)

Merkmal	FairCup	RECUP 	Cupforcup 	LogiCup 	Cupcycle 
	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten für Abholung und Umverteilung im Mietpreis inbegriffen • Austausch „kaputter“ Becher bei Mietoption kostenfrei <p>Zusätzliche Gebühren zum Mietpreis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leerung Rückgabeautomat • Transport zur Spülküche • Reinigung der Becher 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten für Abholung und Umverteilung ab 100 Stück kostenfrei • Austausch „abgenutzter“ Becher kostenfrei • Austausch „kaputter“ Becher gegen Einbehaltung des Pfandes: 1,00 Euro/ Becher 	<ul style="list-style-type: none"> • Austausch „abgenutzter“ Becher (ab 50Stück): 0,70 Euro/ Becher • Austausch „kaputter“ Becher gegen Einbehaltung des Pfandes: 1,00 Euro/ Becher 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten für Abholung und Spülen: 0,20 Euro pro Becher (zzgl. USt) plus Pfandwert von 0,50 Euro pro Becher 	festgelegt, entweder als Pauschale oder auf Rechnung)
Kosten für Verbraucher					
Mehrweg-Becher Pfand	1,00 Euro (+ 0,50 Euro für Mehrweg-Deckel optional)	1,00 Euro (+ 1,30 Euro für Kauf-Deckel optional)	1,00 Euro	0,50 Euro	Von Verkaufsstelle selbst zu bestimmen
Logistikangebot					
Organisation der Becher-(Um-)Verteilung	Über Regional-Zentren des Systembetreibers (auf der Ebene von Stadtbezirken oder Städten)	Über die Zentrale des Systembetreibers	Über die Zentrale des Systembetreibers	Über die Zentrale des Systembetreibers Abwicklung über interne Webplattform	Bei der zentralen Spülstelle, Abwicklung über interne Webplattform
Versand der Becher	Per Paketdienst oder Kurier	Per Paketdienst	Per Paketdienst, versandkostenfrei ab 50 Becher	k. A.	k. A.
Rückgabe an Automaten	Möglich (bislang an 6 Pfandflaschenautomaten in Göttingen bei 2 Real-Märkten)	Bislang nicht vorgesehen	Bislang nicht vorgesehen	Möglich (bislang an 16 Automaten des Studierendenwerks in Bonn und Koblenz)	Mögliches Systemelement
Leerung der Automaten	Ja (durch Kurier)	-	-	Nein (Leerung durch Mensen)	Ja (durch beauftragten Dienstleister)

Merkmal	FairCup	RECUP 	Cupforcup 	LogiCup 	Cupcycle 
Reinigung der Becher					
Spülservice	Im Angebot (bislang nur in Göttingen, Ausbau in Planung)	Nicht im Angebot	Nicht im Angebot	Gegen Dienstleistungsgebühr möglich	Gegen Dienstleistungsgebühr möglich
Qualitätssicherung					
Identifizierung defekter Becher durch:	Verkaufsstellen Spülküchen	Verkaufsstellen	Verkaufsstellen	Verkaufsstellen Spülküchen	Verkaufsstellen Spülküchen
Weitere Teilnahmebedingungen					
	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsstellen sind verpflichtet, Kunden einen finanziellen Anreiz zur Nutzung des Mehrweg-Bechers zu gewähren • Rücknahme defekter Becher vom Kunden verpflichtend (unter Einbehalt des Pfandes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsstellen sind verpflichtet, Kunden einen finanziellen Anreiz zur Nutzung des Mehrweg-Bechers zu gewähren • Direkter Becheraustausch zwischen RECUP-Partnern ist untersagt 	<ul style="list-style-type: none"> • Rücknahme defekter Becher vom Kunden ist untersagt 		

5.5 Ergebnisse zu Kooperationsmöglichkeiten

In Bezug auf die Kooperationsmöglichkeiten bestehender MwB-Systeme untereinander bzw. mit weiteren (neuen) Systemen, ist zwischen dem Status quo und möglichen Entwicklungsperspektiven zu unterscheiden.

5.5.1 Status quo

Zum Zeitpunkt der Arbeiten boten faktisch alle MwB-Systembetreiber (fast) „nur“ Systeme der Typ-1-Basisvariante⁴ an. Bei solchen MwB-Poolsystemen – bei denen sich die Leistungen der Systembetreiber vorrangig auf das Bereitstellen des Becherpools und den periodischen Mengen- und Pfandausgleich beschränken, während Rücknahme, Pfanderstattung und Spülleistungen von den einzelnen Verkaufsstellen erbracht werden – sind die Möglichkeiten einer Kooperation eng begrenzt.

Auf Ebene der Vks können diese natürlich auch an verschiedenen Systemen parallel teilnehmen und damit verschiedene Becher ausgeben und zurücknehmen. Außer deutlich erhöhten Systemteilnahmekosten und einem relevanten Mehraufwand für die notwendige getrennte Bewirtschaftung von zwei (bislang in Form und Größe jeweils deutlich verschiedenartigen) Becherbeständen, resultieren hier für die Vks keine Vorteile.⁵

Auf Ebene der Systembetreiber gibt es bei dieser Systemvariante auf der materiellen Ebene faktisch keine Synergien. Die einzige Ausnahme ist die Möglichkeit, über gemeinsame Informations-, Werbe- und Motivationskampagnen, das Konzept der MwB-Nutzung insgesamt gemeinsam voranzutreiben. Derartige Kooperationen finden aber im gleichzeitig bestehenden Wettbewerb um neue Kunden (Verkaufsstellen) ihre Grenzen.

Zwischen den derzeit in Berlin auf dem Markt tätigen MwB-Systembetreibern bestehen vor diesem Hintergrund derzeit auch keine Kooperationsüberlegungen.

Faktisch sind die vorzufindenden Kooperationen derzeit vollständig auf von „Dritten“ initiierte und getragene Werbeaktivitäten begrenzt. Ein Beispiel ist hier die Kölner Informations-Webseite www.coffee-to-go.koeln, auf der sich alle Vks auch unterschiedlicher MwB-Systembetreiber finden, die in der Region aktiv sind.

5.5.2 Entwicklungsmöglichkeiten und Trends

Die Möglichkeiten von, aber ggf. auch die Notwendigkeiten zu Kooperationen verändern sich allerdings, wenn MwB-Systeme mit deutlich höheren zentralen Systemleistungen ins Auge gefasst werden (also regelmäßige zentrale Rückführungen, zentrale Spül-, Sortier- und Qualitätssicherungsleistungen

⁴ Vergl. hierzu die Ausführungen im Abschnitt 5.3.1

⁵ Zwar gibt es in Deutschland einzelne Regionen, in denen zwei am Markt agierende Systembetreiber ihren Vks anbieten, auch die jeweiligen „Fremdbecher“ zurückzunehmen und dann eine entsprechende Sortierung und einen Ausgleich mit dem Mitbewerber vorzunehmen. Der Mehraufwand auf der Ebene der Vks bleibt aber.

(vergl. Typ 2 im Abschnitt 5.3) sowie der Betrieb von einem breiten Rücknahmeautomaten-System (vergl. Typ 3, an selbiger Stelle)).

Bei solchen umfassenderen Systemlösungen besteht zum einen naturgemäß die Notwendigkeit, dass Marktakteure mit unterschiedlichen Kernkompetenzen (neben den Becherlieferanten, z. B. professionelle Spülküchenbetreiber, Automatenhersteller/-betreiber und Logistikdienstleister) miteinander kooperieren, um die Gesamtleistung zu erbringen, wobei sich hier dann auch die Frage nach dem „Systemführer“ bzw. Träger des MwB-Poolsystems neu stellt. Dies müsste keineswegs ein Becherlieferant oder -bereitsteller sein.

Zum anderen können in derartigen Systemen prinzipiell auch unterschiedliche Becherbestände durch gemeinschaftliche zentrale Spül-, Sortier- und Qualitätssicherungsstellen gehandhabt werden, solange sie direkt bei der Rückführung (z. B. in den Automaten) und bei der Neuverteilung eindeutig identifiziert und zugeordnet werden können.

Dabei ist allerdings anzumerken, dass durch eine Begrenzung auf wenige „standardisierte“ Bechergrößen und Geometrien, gerade beim „up-scaling“ derartiger Systeme, deutliche Effizienzvorteile entstehen.

Dem politischen Wunsch vieler Kommunen folgend und der Notwendigkeit Rechnung tragend, dass auch für große „Ketten“ und Verkaufsstellen ohne eigene Spülmöglichkeit Teilnahmemöglichkeiten eröffnet werden müssen, konnte zum Ende der Bearbeitungszeit dieser Machbarkeitsstudie in einigen Regionen (konkret seien hier der Stuttgarter Raum und die Stadt Wien benannt) konkrete Aktivitäten beobachtet werden, die auf breite Kooperationslösungen abzielen.

6 STÄRKEN- UND SCHWÄCHENANALYSE (AP5)

6.1 Zielstellung

Im Rahmen dieses Arbeitspaketes waren Vor- und Nachteile von MwB-Poolsystemen gegenüber Einwegbechersystemen insbesondere aus ökologischer Perspektive, aber auch aus ökonomischer Perspektive zu analysieren.

6.2 Vorgehensweise

In Bezug auf die Fragen zur ökologischen Bewertung von Mehrweglösungen gegenüber Einwegsystemen, konnte eine entsprechende Literaturlauswertung durchgeführt werden. Darüber hinaus haben die Gutachter sowohl die Aktivitäten des Umweltbundesamtes (UBA) und des Deutschen Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (RAL gGmbH) zur Erarbeitung einer Vergabegrundlage des Blauen Engel für „Mehrwegbechersysteme“ (DE-ZU 210)⁶ begleitet⁷ als auch die parallel laufenden Arbeiten zum einschlägigen Forschungsvorhaben „Untersuchung der ökologischen Bedeutung von Einweggetränkbechern im Außer-Haus-Verzehr und mögliche Maßnahmen zur Verringerung des Verbrauchs“ (UBA, 2018)⁸ aktiv verfolgt.⁹

Für die ökonomische Beurteilung wurden eigene Berechnungen angestellt, die auf den Kalkulationswerten basieren, die während der Befragungen bei Vks und Systembetreibern ermittelt wurden.

6.2.1 Ökologischen Bewertung

Nach aktuellen Marktanalysen ist davon auszugehen, dass in Deutschland derzeit insgesamt ca. 2,8 Mrd. Einwegbecher pro Jahr für den Heißgetränkverkauf zum Einsatz kommen. Dabei handelt es sich um etwa 1,66 Mrd. Kartonbecher (meist PE-beschichtete Papier-Pappe Becher¹⁰) und ca. 1,14 Mrd. Kunststoffbecher (meist Polystyrol Becher). Während die Kunststoffbecher überwiegend im Bereich der Heißgetränkautomaten genutzt werden, kommen bei den sonstigen „to-go“-Angeboten meist die Papierbecher zum Einsatz.

Diese Einwegbecher werden vergleichsweise effizient hergestellt, vertrieben und entsorgt. Auch wenn berücksichtigt wird, dass derzeit die üblichen kunststoffbeschichteten Papier-Pappe Becher aufgrund der installierten Sortier-

⁶ Vergl. <https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt/gewerbe-kommune/mehrwegbechersysteme>

⁷ U. a. durch Teilnahme an der Expertenanhörung bei der RAL gGmbH in St. Augustin am 16. Oktober 2018.

⁸ Umweltforschungsplan-Vorhaben FKZ 3717 34 339 0, vergl. dazu <http://doku.uba.de/aDISWeb/app.jsessionid=80B95F3648CB9FB789903B1E285E30F6>

⁹ U. a. durch Teilnahme an der Abschlussveranstaltung dieses Vorhabens am 13. November 2018 im BMU in Berlin.

¹⁰ Vielfach auch als PPK-Becher (Papier-Pappe-Kunststoff) abgekürzt.

und Aufbereitungsstrukturen ganz überwiegend nicht in das Papierrecycling, sondern in die Sekundärbrennstoffherstellung gelangen.

Dennoch geht mit Ihrer Nutzung eine relevante Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen einher. Diese entspricht nach Berechnungen von Experten in etwa dem jährlichen Gesamtressourcenverbrauch von 5.000 Einwohnergleichwerten.

Neben dieser Ressourcenrelevanz ist insbesondere die abfallwirtschaftliche Relevanz hoch. Aus dem Einwegbechereinsatz resultieren jährlich ca. 28.000 t Abfall, der aufgrund der Form der Becher zu etwa 475.000 m³ Abfallvolumen führt. Da diese Volumina insbesondere in den Müllbehältnissen im öffentlichen und halb-öffentlichen Raum anfallen, kommt es hier immer wieder zu erhöhtem Entleerungsaufwand und Littering-Problemen.

Verfügbare ökobilanzierende Bewertungen und auch die ersten Ergebnisse der aktuellen UBA-Studie (UBA 2018) zeigen alle, dass MwB-Systeme ab einer gewissen Mindestanzahl an Umläufen ökologische Vorteile gegenüber den Einwegbecher-Systemen aufweisen. Dies gilt auch unter Einbezug der bei MwB-Systemen notwendigen Zusatzschritte Transporte und Spülen (inkl. Trocknung¹¹).

Je nach den konkreten Annahmen zu den Systembedingungen (z. B. dem gewählten MwB-Material, der Art der Reinigung und der Auslastung der Transportfahrzeuge) tritt diese Vorteilhaftigkeit bereits ab etwa 10 Umläufen, spätestens aber ab 20-25 Umläufen ein. Es gilt somit die einfache Wahrheit – „Je mehr Becher-Umläufe ein MwB-System realisiert, je vorteilhafter ist es aus Umweltperspektive!“¹²

Die Art des Bechermaterials spielt bei diesen erhöhten Umlaufzahlen dann praktisch keine Rolle mehr, die ökologische Vorteilhaftigkeit kann allerdings infrage gestellt werden, wenn

- die Becherdeckel nicht mehrwegfähig ausgeführt sind und stattdessen bei jedem Umlauf ein neuer Deckel benötigt wird. Hier kommt zum Tragen, dass die Becherdeckel in ihrer Herstellung etwa genauso ressourcenaufwendig sind wie die Becher selber oder.
- das Spülen der MwB in einer wenig umwelteffizienten Form erfolgt (also z. B. in nur z. T. befüllten Spülmaschinen oder überwiegend in nicht optimierten Haushaltsspülmaschinen anstatt in entsprechend optimierten gewerblichen Spülmaschinen).

Im Folgenden werden die Zusammenhänge der ökologischen Bewertung von MwB-Systemen nochmals vertiefend erläutert. Die nachstehende Grafik stellt vereinfacht den Ressourcenverbrauch von Einwegbechern und Mehrwegbechern über eine Reihe von Nutzungszyklen dar.

Bei einem Einwegbecher-System fällt bei jedem Nutzungszyklus erneut der gleiche Ressourcenaufwand (für Rohstoffherstellung, Becher-Herstellung, Transport und Entsorgung (inkl. möglicher Recyclinggutschriften) an.

¹¹ Eine sorgfältige Trocknung ist gerade bei PE/PP-Bechern in Hinblick auf die Vermeidung von Geruchs- und Hygieneproblemen von Bedeutung.

¹² Vor diesem Hintergrund sind z. B. auch die Anforderungen des Blauen Engel an MwB-Systeme (DE-ZU) zu sehen, die u. v. a. eine Mindest-Spülfestigkeit der Becher in Höhe von 500 Spülvorgängen fordert.

Bei einem MwB-System verteilt sich dieser Aufwand für den Becher selber dagegen rechnerisch gleichmäßig auf die jeweilige Zahl der Nutzungen. Allerdings fällt jedes Mal der Aufwand für den Transport der Becher (soweit innerhalb des Systems Transporte von der Rückgabestelle, ggf. zur Spülung; und zurück zum Ausgabeort notwendig sind) und vor allem Aufwand für das Spülen an.

Darüber hinaus sind unter realen Annahmen aufgrund von Beschädigungen und Verlusten von Bechern weitere rechnerische Lasten je Zyklus einzukalkulieren.

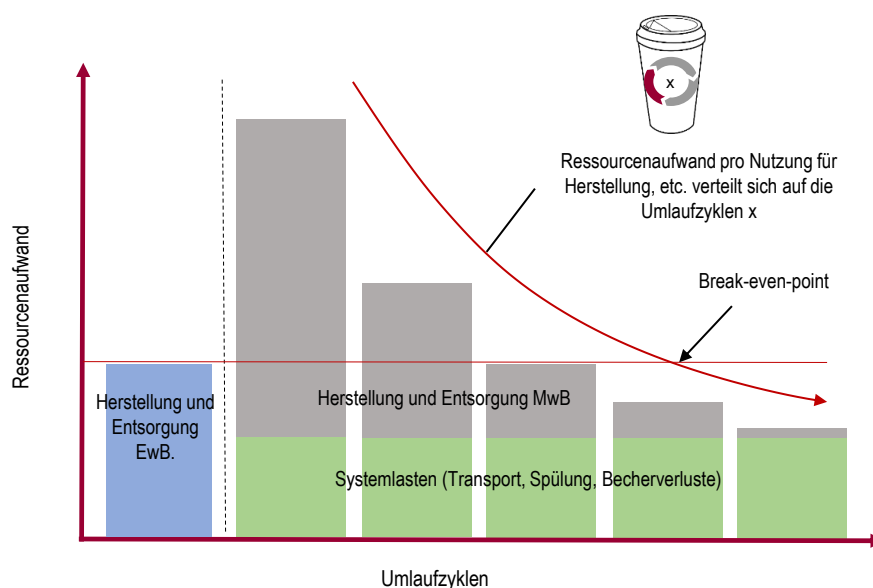
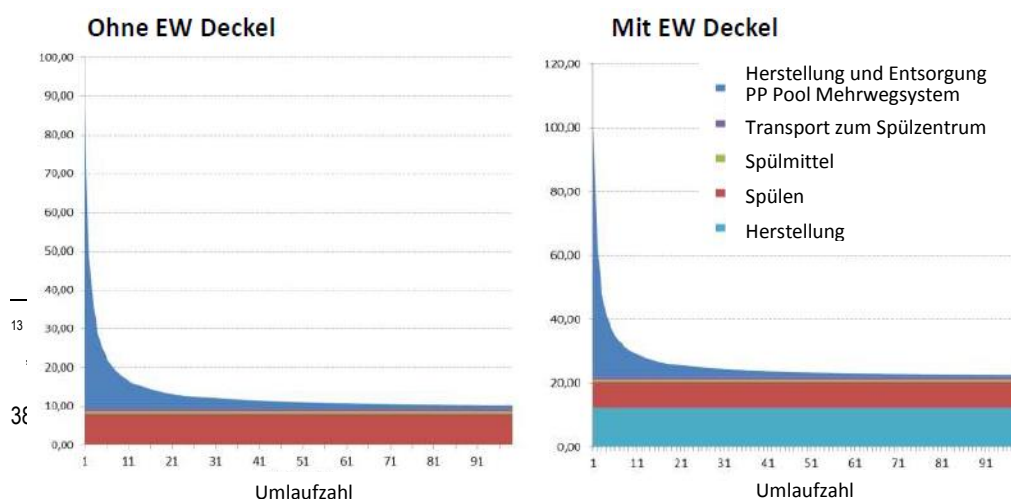


Abbildung 6: Ressourcenverbrauch pro Nutzung bei MwB abhängig von den Umlaufzyklen

Die vorstehende Darstellung zeigt recht deutlich, dass der ökologische „Break-even-point“ von MwB-Systemen von der Höhe dieser Systemlasten (d. h. dem Ressourcenverbrauch für die zusätzlichen Transporte, das Spülen und den Ausgleich der Systemverluste) abhängig sind.¹³

Die aktuelle ökobilanzierende Untersuchung des Heidelberger IFEU-Institutes im Auftrag des UBA (UBA 2018) zeigt, dass bei den Systemlasten, selbst bei ungünstigen Annahmen für den Transportaufwand, das Spülen selbst der dominierende Faktor ist. Durch gut ausgelastete Spülsysteme und die Nutzung umweltfreundlicher Energieträger (Strom) für diesen Prozessschritt kann hier ein wichtiger Beitrag für die Vorteilhaftigkeit der MwB-Systeme geleistet



werden.

Abbildung 7 Treibhausgasemissionen pro 1.000 Einwegbechern mit Müllverbrennung als End-of-Life (aus UBA. 2018)

Die ökologische Vorteilhaftigkeit von MwB-Lösungen wird auch durch die folgenden ökobilanzierenden Studien gestützt, die im Rahmen der Machbarkeitsuntersuchung ausgewertet wurden.¹⁴

Tabelle 5: Vorarbeiten der ökobilanziellen Betrachtung von Einweg- und Mehrweggetränkebechern

Studie/ Referenz	Titel	Untersuchungsrahmen
Potting und van der Harst (2015)	Facility arrangements and the environmental performance of disposable and reusable cups	Einwegbecher (PS, PLA und Pappe mit PLA Beschichtung)
van der Harst und Potting (2013)	A critical comparison of ten disposable cup LCAs	Verschiedene Einwegbecher (PS, EPS, PP, PET, PLA, beschichtete Pappe)
Jung et al. (2011)	Paper or Plastic? Clearing Misconceptions on Environmental Impacts of Coffee Cups Using Life Cycle Assessment (LCA)	Verschiedene Einwegbecher (Papier Einwand, Papier Doppelwand, EPS) sowie Zubehör (Manschette) und Keramiktasse
Vercalsteren et al. (2010)	Life cycle assessment and eco-efficiency analysis of drinking cups used at public events	Einwegbecher (PP, Pappe mit PE-Beschichtung, PLA) Mehrwegbecher (Polycarbonat)
Frankling Associates (2006)	Life cycle inventory of polystyrene foam, bleached paperboard, and corrugated paperboard foodservice products	EPS und Papierbecher
Pladerer et al. (2008)	Vergleichende Ökobilanz verschiedener Bechersysteme beim Getränkeauschank an Veranstaltungen. Großveranstaltungen am Beispiel der Europameisterschaft UEFA EURO 2008 in Österreich und in der Schweiz und dem Fußballbundesligabetrieb in Deutschland	Einwegbecher und Mehrwegbecher für Kaltgetränke

6.2.2 Ökonomischen Bewertung

Einwegbecher für den „Coffee-to-go“-Bereich sowie die jeweiligen Deckel kosten kleinere Vks jeweils ca. 0,05 bis 0,10 Euro/ Stück. Zusätzlich sind die Kosten für die Entsorgung von Bechern einzukalkulieren, die direkt im Umfeld der Vks anfallen. Beispielrechnungen zeigen, dass sich mit den bestehenden Angeboten der derzeit am Markt befindlichen MwB-Poolsystembetreiber, gegen diesen Referenzmaßstab, einzelwirtschaftlich sinnvoll auch ein MwB-System betreiben lässt.¹⁵

Dies gilt, solange das Handling der MwB mit dem bestehenden Personal und der verfügbaren Ausstattung (Lagerfläche, Spüllogistik etc.) erfolgen kann. Dies dürfte insbesondere in Vks mit einem vergleichsweise geringen Coffee-to-go-Anteil zutreffen.

¹⁴ Die jeweiligen Grundannahmen und der konkrete Betrachtungsrahmen dieser Studien variieren allerdings recht stark, sodass ein absoluter Vergleich in Hinblick auf die notwendigen Mindestumlaufzahlen o. Ä. nicht einfach ist.

¹⁵ Dies gilt mit Bezug auf die Typ-1-Basisvariante für MwB-Systeme, d. h. ohne weitere externe Spüllogistik o. Ä.

Bei einem hohen Coffee-to-go-Anteil und unter Annahme einer entsprechend intensiven Inanspruchnahme eines MwB-Angebotes, ist mit entsprechend zusätzlichem Aufwand für das MwB-Handling und zusätzlichen kalkulatorischen Kosten für den resultierenden Bedarf an Fläche und Infrastruktur zu rechnen. Ob sich dies wirtschaftlich darstellen lässt, hängt sehr stark von den jeweiligen Standortbedingungen (Flächenkosten) ab und lässt sich generalisiert nicht sinnvoll bestimmen.

Erweiterte Systemleistungen eines MwB-Poolsystems in Form zentraler Spüllogistik, Qualitätssicherung und bedarfsgerechter Becherbelieferung können insbesondere hochfrequentierte Vks mit begrenzten räumlichen Möglichkeiten deutlich von internem Aufwand entlasten. Dies gilt umso mehr, wenn auch die Becherrücknahme überwiegend mithilfe von Automaten abgewickelt werden kann.

Derart erweiterte Systemleistungen lassen sich vermutlich nur dann zu Kosten anbieten, welche in einer Größenordnung liegen, die mit denen der Einweglösung vergleichbar sind, wenn durch eine sehr breite Nutzung eines MwB-Poolsystems deutliche Einsparungen in Folge von Skaleneffekte realisiert werden können. Eine seriöse Abschätzung der entsprechenden Kostengrößen ist im Rahmen der vorliegenden Machbarkeitsuntersuchung allerdings nicht umsetzbar.

Nachfolgend werden die Elemente der ökonomischen Bewertung von MwB-Systemen nochmals etwas vertiefend erläutert und beispielhaft dargestellt.

Die folgende Abbildung zeigt die Kostenarten, die prinzipiell beim Vergleich von Einweg- und Mehrwegvariante zu betrachten sind.

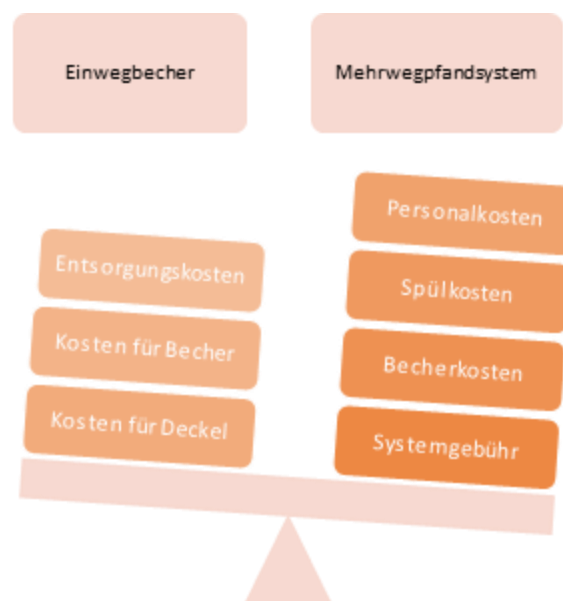


Abbildung 8: Relevante Kostenarten bei der ökonomischen Bewertung von MwB-Systemen

In Bezug auf diese Kostenarten besteht die folgende Situation:

- Die derzeit am Markt befindlichen MwB-Systembetreiber erheben von jeder Vks eine generelle mengenunabhängige Systemgebühr zwischen 10 und 30 Euro/ Monat.¹⁶
- Die Becher werden den Vks überwiegend gegen Zahlung einer Pfandgebühr überlassen (üblicherweise 1 Euro/ Becher). Direkte Kosten entstehen den Verkaufsstellen hier nicht.¹⁷
- Kalkulatorisch lassen sich die Spülkosten für die Spülung in der Verkaufsstelle mit ca. 1 bis 2 Cent/ Spülung und Becher abschätzen.¹⁸
- Zusätzliche Personalkosten (verglichen mit dem Gebrauch von Einwegbechern) resultieren aus der Handhabung der MwB.

Demgegenüber stehen bei der Verwendung von Einwegbechern und -deckeln die Kosten für die Becher und die Deckel, welche jeweils (abhängig von der Becher- und Deckelgröße) zwischen 0,05 und 0,10 Euro liegen¹⁹ und die Kosten für die Entsorgung des anfallenden Abfalls, sofern dieser in der Umgebung der Vks anfällt.

Die zusätzlichen Kosten für die Entsorgung von Einwegbechern, die direkt an der Verkaufsstelle in ein entsprechendes Abfallbehältnis gegeben werden, sind sehr stark von den jeweiligen Gegebenheiten „vor-Ort“ abhängig. Sie lassen sich nicht sinnvoll verallgemeinert beziffern und werden deshalb hier im Weiteren nicht betrachtet.

Nachfolgend wird auf Jahresbasis eine vergleichende Kostenabschätzung Einweg- Mehrweg-System für eine kleinere Verkaufsstelle dargestellt, die ca. 60 (Mehrweg-) Becher pro Tag bzw. 18.720 pro Jahr ausgibt. Den Vergleichsrechnungen liegen die folgenden Annahmen zugrunde:

- der MwB-Bestand für MwB-Systeme beträgt 360 Becher
- die Kosten für Einwegbecher und -deckel liegen bei je 0,10 Euro/ Stück,
- auf den MwB-Pfand Bestand von 360,- Euro erfolgt eine kalkulatorische Abschreibung in Höhe von 30% für Verluste & Beschädigungen
- die Systemkosten wurden mit 10 €/Monat angesetzt
- die Kosten für die interne Spülung der Becher betragen 0,015 Euro pro Becher, für den Service einer externen Spülung liegt ein Angebot von 0,20 Euro pro Becher vor.

Mit diesen Werten ergeben sich die in der folgenden Grafik dargestellten Gesamtkosten für die drei verschiedenen betrachteten Szenarien:

- Nutzung von Einwegbechern (und Deckel)

¹⁶ Die Kosten für den Versand der Becher zur Verkaufsstelle sind meist nicht in diesen Systemkosten enthalten. Sie werden gesondert abgerechnet.

¹⁷ Anders gestaltet sich dies bei Mietmodellen, bei denen z. B. 0,15 Euro/ Becher monatlicher Miete berechnet werden. Darüber hinaus kommen optional noch die Kosten für (Einweg-) Deckel hinzu soweit das MwB-System keine Deckel anbietet.

¹⁸ Erfahrungswerte befragter Verkaufsstellen

¹⁹ Diese Preise sind einem Internetshop für Einweggeschirr und Gastronomiebedarf entnommen; www.papstar-shop.de. Bei größeren und regelmäßigen Abnahmemengen liegen sie z. T. relevant niedriger.

- Nutzung eines MwB-Poolsystems (Basisvariante mit Spülung in der Vks)
- Nutzung eines MwB-Poolsystems mit externer Spülung

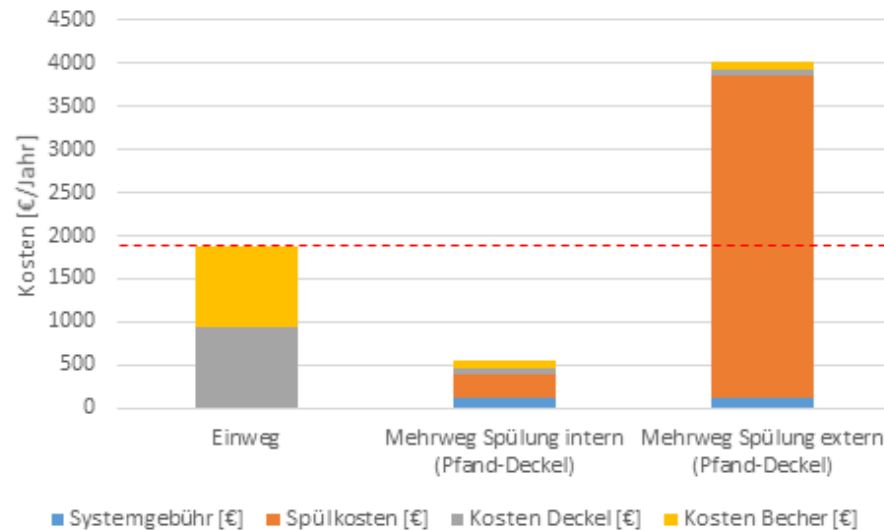


Abbildung 9: Kosten bei der Vks für EwB gegenüber MwB mit interner und externer Spülung

Aus der grafischen Darstellung der jährlichen Kosten wird deutlich, dass die Teilnahme an einem derzeit existierenden MwB-Poolsystem einen ökonomischen Vorteil für die Vks darstellen kann, sofern die Vks die Becher selber spült und möglichst Mehrweg-Deckel verwendet. Bei Verwendung von Einweg-Deckeln fallen hierfür bei den MwB-Systemen zusätzliche Kosten an, entsprechend den Kosten wie sie für das Einweg-Szenario berechnet wurden. Zu den derzeit auf dem Markt angebotenen Konditionen (0,20 Euro pro Spülung im Kaufmodell bzw. 0,10 Euro pro Spülung im Mietmodell) macht eine externe Spülung ökonomisch dagegen keinen Sinn. Erst bei mehr als einer Halbierung dieser externen Kosten (auf ca. 0,08 Euro pro Becher) würde sich eine zum Einwegsystem gleichwertige Kostensituation ergeben.

7 FÖRDERKONZEPT (AP6)

7.1 Zielstellung

Im Rahmen dieses abschließenden Arbeitspaketes war zu prüfen, mit welchen Aktivitäten und Instrumenten die Ziele des Gesamtvorhabens „Einführung eines auf Dauer angelegten, selbsttragenden, pfandgestützten Berliner Mehrwegbechersystems“ am sinnvollsten unterstützt werden kann.

Aufbauend auf dieser Analyse war ein entsprechendes Förderkonzept zu entwickeln.

7.2 Vorgehensweise

Um den Blick auf die Breite möglicher Unterstützungsaktivitäten und -instrumente zu öffnen, wurden von den Gutachtern bundesweit in Kommunen und Regionen, die im Bereich der Förderung von MwB-Systemen besonders aktiv sind und die als urbane Ballungsräume eine gewisse Vergleichbarkeit mit Berlin aufweisen, umfangreiche Gespräche mit den zuständigen Stellen durchgeführt. Konkret betraf dies die Städte/ Regionen: Hamburg, Köln, Nürnberg, Hannover, Potsdam und Stuttgart.

Diese überwiegend telefonisch geführten Interviews erfolgten zwischen Mitte Oktober und Mitte November 2018.

Die Erkenntnisse aus diesen Interviews wurden gemeinsam mit den Ergebnissen aus den Arbeitspaketen AP 1-5 in einen ersten Vorschlag der Gutachter für ein mögliches Förderkonzept überführt.

Um diesen Vorschlag zu überprüfen und weiterzuentwickeln wurde Mitte Dezember mit Marktakteuren ein Diskussionsworkshop durchgeführt.

7.3 Bestandsaufnahme von Förderaktivitäten in anderen Städten

Aus der Vielzahl der Gespräche mit den für die MwB-Einführung befassten Stellen/Personen in Referenzkommunen in Deutschland ergab sich im zusammenfassenden Überblick das im Folgenden tabellarisch zusammengefasste Bild:

Tabelle 6: Zusammenstellung zentraler Merkmale von Unterstützungsaktivitäten für MwB-Poolsysteme in verschiedenen deutschen Großstädten (Basis: Eigene Recherchen und Gespräche)

	Stuttgart	Hannover	Potsdam	Köln	Hamburg	Nürnberg
Zuständige Stelle/Akteur	Wirtschaftsförderung übernimmt Auftrag des Oberbürgermeisters, kein Arbeitskreis	Umweltdezernentin, Verwaltung und Stadtreinigung bilden Arbeitskreis	Bürgerstiftung finanziert durch Spenden und Crowdfunding	Initiative „Coffee to Go für Köln“ Mitglieder sind die Stadt, der Abfallwirtschaftsbetrieb, und die IHK und Expertenkreis mit Handels-/Handwerksverbänden initiiert	Behörde für Umwelt und Energie	Abfallwirtschaftsbetrieb der Stadt Nürnberg und Wirtschaftsförderung
Träger des MwB-Systems	Privater Träger, wird über zweistufige Ausschreibung gesucht	Stadtreinigung Hannover (aha)	Bisher die Bürgerstiftung, sollte die Stadt Potsdam das System als Stadtbecher übernehmen zukünftig möglicherweise die Stadtreinigung	Keine „gemeinsame“ Lösung für ein stadtweites Mehrwegbecher-Poolsystem gefunden Derzeit private Träger, die in Eigenverantwortung am Markt agieren	Ein privater Träger wurde über Vergabeverfahren ausgewählt	Es wurde kein Träger für ein stadtweites Mehrwegbecher-Poolsystem ausgewählt, Einzelne Initiativen werden unterstützt

	Stuttgart	Hannover	Potsdam	Köln	Hamburg	Nürnberg
Anforderungen an das MwB-System	<ul style="list-style-type: none"> • System muss vom Anbieter selbst entwickelt und getragen werden • Möglichkeit zum Wachstum des Systems (keine „Insellösung“) • Kooperation gewünscht, um Kompetenzen zu ergänzen • Soziale und lokale Aspekte ins System integrieren • Becherdesign (möglichst ökologisch, recyclingfähig, bruchfest, stapelbar, etc.) • Individuelles (prinzipiell) Branding der Becher möglich • Eigenes Marketing und Akquise 	<ul style="list-style-type: none"> • Hannover-spezifisches Design • Becher aus nicht-mineralöhlhaltigem Material, biologisch abbaubar und kostengünstig • Beständig bei mindestens 150 Spülgängen • Sachherrschaft über das Pfandsystem liegt bei der Stadt und nicht bei einem privaten Unternehmen • Becherkosten und Logistik wird von der aha getragen 	<ul style="list-style-type: none"> • Becher aus nicht-mineralöhlhaltigem Material, biologisch abbaubar und kostengünstig • Beständig bei mindestens 150 Spülgängen • Becherkosten und Logistik wird von der Bürgerstiftung getragen 	-	<ul style="list-style-type: none"> • System vorzugsweise auch offen für Kantinen und Stellen ohne eigene Spülmöglichkeit • Nach Startphase selbsttragenden Finanzierungskonzept • Becheranforderungen: Recyclingfähigkeit, Stapelbarkeit, Möglichkeit eines Abdrucks des „Kehr Wieder“ Logos auf Becher/Manschette • Berücksichtigung ökologischer Belange in der Systemlogistik • Einbindbarkeit in Kassensysteme • Offenheit für weiteren Ausbau des Systems 	-

	Stuttgart	Hannover	Potsdam	Köln	Hamburg	Nürnberg
Genutzte Förderinstrumente der Stadt	<ul style="list-style-type: none"> • Kampagne „sauberes Stuttgart“ • Organisation von „runden Tischen“ mit der Gastronomie • Ausschreibung, um ein System zu fördern, welches keinen Marktteilnehmer ausschließt • Anschubfinanzierung für die Startphase • Gespräche mit den Verkehrsbetreibern um zu erwirken, dass Verträge mit Gastronomiebetrieben an Bahnhöfen eine Pflicht zur Nutzung des Mehrwegbecher-Pfandsystems beinhalten 	<ul style="list-style-type: none"> • Die aha stellt ihren Kooperationspartnern die Becher kostenlos zu Verfügung und ersetzt beschädigte Becher • Die aha betreibt eine eigene Website • Kampagnen und Marketingaktionen werden durch die aha finanziert 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung des Projekts durch Kauf der Becher für die betriebsinterne Nutzung • „Potspresso“ möglicherweise als stadt-eigenes System durch Partner wie Stadtreinigung getragen oder... • Förderung einer Vollzeitstelle der Bürgerstiftung zur Koordination des Pfandsystems 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikative Maßnahmen zur Förderung von Individualmehwegbechern und Mehrwegbechern in der öffentlichen Verwaltung • Bereitstellung und Pflege der Website www.coffee-to-go.koeln in der Verkaufsstellen kartiert sind die an einem Pfandsystem teilnehmen oder Individualmehwegbecher akzeptieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Vergabe von Fördergeldern / Anschubfinanzierung für ein privatwirtschaftlich getragenes Mehrwegpfandsystem • Einwirkung auf Kantinen der Behörden und Unternehmen mit städtischer Beteiligung Mehrwegsysteme zu unterstützen • Einführung eines Rabattsystems für die Befüllung von Individual-Mehwegbechern 	<ul style="list-style-type: none"> • Kampagne zur Sensibilisierung der Konsumenten von „Coffee to go“ und der Verkaufsstellen • Einführung von Mehrweggeschirr in den Behörden der Stadtverwaltung • Unterstützung von Mehrwegbechersystemen durch Öffentlichkeitsarbeit (Erwähnung auf Website der Abfallwirtschaft und in Pressemitteilungen) • Finanzierung des Designs und der ersten Becher des Systemanbieters im Nürnberg-Design

Die Zusammenführung der bundesweit von Kommunen/Regionen initiierten Aktivitäten und der dabei genutzten Instrumente zeigt abseits regionalspezifischer Besonderheiten ein recht vergleichbares Bild:

- Öffentlichkeitskampagnen zur Information über die umweltseitigen Vorteile der Nutzung von Mehrwegbechern und mit konkreten Hinweisen auf Mehrwegbecher-Angebote in der Kommune/ Region (meist mit Hilfe von entsprechenden Internetkarten und Hinweisschildern für Verkaufsstellen).
- Durchführung von Gesprächs- oder Arbeitskreisen mit Unternehmen und Verbänden. Im Ergebnis stehen vielfach Übereinkünfte zur Umsetzung eines Rabatt-Systems bei der Nutzung von Mehrwegbechern verknüpft mit den Aktivitäten der Öffentlichkeitskampagne.
- Motivation der kommunalen Unternehmen und der Kantinen in der kommunalen Verwaltung zur Teilnahme an den Rabatt-Systemen bei der Befüllung mitgebrachter MwB sowie zum Angebot von MwB-Systemen
- Unterstützung von Systembetreibern beim Aufbau regionaler MwB-Poolsysteme. Dabei handelt es sich fallweise um Eigenaktivitäten kommunaler Unternehmen (meist der Betriebe der Stadtreinigung) oder um private Systembetreiber (meist aus dem Bereich der überregional tätigen Anbieter).
Bei den privaten Anbietern erfolgte z. T. eine direkte finanzielle Unterstützung während der Anlaufphase, d. h. bei der „Akquise“ von interessierten Verkaufsstellen.

In allen Fällen handelte es sich bei den unterstützten MwB-Poolsystemen zum Zeitpunkt der Untersuchungen aber um einfache Systeme („Typ 1 Basisvariante“ der Typisierung dieser Studie).

Nur in einem der untersuchten Referenzfälle (Stuttgart) konnten im Untersuchungszeitraum Aktivitäten identifiziert werden, die auf den Aufbau eines regionalen MwB-Poolsystem gerichtet sind, welches durch zentrale Leistungen (Spülen, Lagern, Qualitätssichern) auch die Integration der Filialen großer (Backshop-) Ketten und Systemgastronomiebetriebe ermöglicht und gezielt die Kooperation verschiedener Anbieter von Systemleistungen fordert. Damit bestehen hier von Ausgangslage und den intendierten Zielstellungen her die meisten Übereinstimmungen mit der Situation in Berlin. Vor diesem Hintergrund empfehlen die Gutachter dem Auftraggeber auch in den kommenden Monaten den fachlichen Austausch mit den Kollegen in Stuttgart zu pflegen, um Erfahrungen auszutauschen und ggf. Synergien im Vorgehen zu nutzen

7.4 Vorschläge für ein Berliner Förderkonzept

7.4.1 IST-Situation und mögliche Entwicklungsansätze

Mit Blick auf ein angepasstes Förderkonzept für Berlin ist die derzeit vorzufindende Situation in Betracht zu ziehen. Diese kann wie folgt skizziert werden:

- Zwischen Politik und Wirtschaft konnte ein Rabattsystem bei der Wiederbefüllung von (mitgebrachten) Mehrwegbechern vereinbart werden, an dem sich derzeit ca. 900 Verkaufsstellen beteiligen, die über die „Betterworldcup“-Karte²⁰ aufgefunden werden können. Auch darüber hinaus scheinen die Maßnahmen der Öffentlichkeitskampagnen wirksam. Mehr als 65 % der Befragten der Bevölkerungsumfrage im Rahmen dieser Machbarkeitsuntersuchung sagten, dass sie von der Möglichkeit Heißgetränke „to-go“ in Mehrwegbechern zu erwerben, gehört haben.
- In Bezug auf das Angebot an pfandgestützten MwB-Poolsystemen zeigt sich ein deutlich anderes Bild. Derzeit sind lediglich 2 Systemanbieter auf dem Berliner Markt²¹ und es beteiligt sich bislang nur eine recht kleiner Anteil (ca. 1,6 %) der Berliner Verkaufsstellen mit „to-go“ Angeboten an diesen Systemen. Dabei handelt es sich ganz überwiegend um kleine und sehr kleine Verkaufsstellen.

Soll diese Situation im Hinblick auf die eingangs zitierte, politische Zielstellung verändert werden, so können nach gutachterlicher Beurteilung zwei Ansätze als zielführend eingeschätzt werden:

- 1) Initiierung eines gut sichtbaren Berliner-Pilotvorhabens an zentralen Plätzen und entlang hochfrequentierter (Nah-) Verkehrsachsen.
- 2) Gezielte Unterstützung von dezentralen Quartiers- oder „Kiez“-Lösungen.

7.4.2 Entwicklung eines gut sichtbaren Berliner-Pilotvorhabens

Von einer Reihe größerer Marktakteure aus dem Bereich der überregional tätigen Systemgastronomie bzw. der Backwarenketten wurde im Verlauf der Untersuchungen geäußert, dass ein groß angelegtes Pilotvorhaben an zentralen und damit „sichtbaren“ Plätze in Berlin für die jeweiligen Häuser interessant sein könnten.

Ein derartiges Pilotvorhaben unter Einbindung der Betriebe der überregionalen Ketten und der Systemgastronomie kann nach Einschätzung der Gutachter für das angestrebte Ziel eines berlinweiten MwB-Poolsystems einen sehr relevanten Beitrag leisten, da

- in Berlin Verkaufsstellen, die zu Betrieben der überregionalen Systemgastronomie und der Backshop-Ketten zählen, gerade an den zentralen städtischen Plätzen und entlang der Nahverkehrsachsen

²⁰ Zu finden unter <https://betterworldcup.de/die-karte/>

²¹ Nur die teilnehmenden Vks an einem der beiden Systeme sind derzeit auf der „Betterworldcup“ Karte zu finden

sehr deutlich dominieren. Damit kann ein berlinweit wirkendes System faktisch nur mit aktiver Beteiligung der Systemgastronomiebetriebe umgesetzt werden.

- von einem erfolgreichen und sichtbaren Pilotvorhaben vermutlich eine überregionale Signalwirkung im Hinblick auf die Umsetzung wirklich großräumiger Mehrweglösungen ausgehen würde. Gerade derartige großräumige Mehrweglösungen sind nach Einschätzung vieler der befragten Markt-Experten Voraussetzung dafür, dass perspektivisch auch in der städtischen Peripherie entsprechende Angebote implementiert werden.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass das Zeitfenster für ein derartiges „großes“ Pilotvorhaben derzeit günstig ist. Im Zuge der ab Mitte 2019 anstehenden Umsetzung der europäischen Richtlinie für „Einwegkunststoffprodukte“ sind auch die Inverkehrbringer von Getränkebechern aufgefordert, substantielle Minderungsbestrebungen zu belegen.²² Eine aktive Unterstützung „großer“ Mehrweglösungen für die entsprechenden Marktakteure kann ein probates Mittel derartiger Minderungsaktivitäten sein.

Die im Rahmen der Arbeiten durchgeführten Diskussionen mit den Marktakteuren und weiteren Fachexperten zeigten, dass als Voraussetzung für ein erfolgversprechendes Pilotvorhaben ein MwB-Poolsystem zur Anwendung kommen muss, welches den folgenden Anforderungen genügt:

- Es müssen Verkaufsstellen teilnehmen können, die aufgrund räumlicher und organisatorischer Restriktionen keine zusätzlichen Spül- und Lageraufgaben für ein MwB-System durchführen können. Dies ist insbesondere bei hochfrequentierten Verkaufsstellen in zentralen Lagen der Fall.
- Das MwB-System muss in seiner Nutzbarkeit für die Bürgerinnen und Bürger so attraktiv sein, dass hohe Nutzungszahlen zu erwarten sind. Denn nur, wenn durch die bei hoher Nutzungsintensität eintretenden Skaleneffekte deutliche Kostenreduktionen für die Verkaufsstellen gegenüber den bestehenden MwB-Systemangeboten eintreten, ist es wahrscheinlich, dass es durch die Marktakteure zu einer Verstetigung des Angebotes eines Pilotvorhabens kommen wird.
- Das MwB-Poolsystem muss an zentraler Stelle Funktionen der Qualitätssicherung übernehmen, die die hygienerechtlichen Anforderungen an den Becherbestand und seine Handhabung sicherstellen.

Wie die durchgeführte Bestandsaufnahme der bestehenden MwB-Poolsysteme zeigt (vergl. Abschnitt 5.4) sind bislang am Markt keine etablierten MwB-Systeme verfügbar, die diesen Anforderungen genügen. Für ein Pilotvorhaben müsste deshalb ein entsprechendes MwB-System aufgebaut werden. Dabei kann für zentrale Aspekte z. T. auf bestehende konzeptionelle Überlegungen zurückgegriffen werden.

²² Vergl. dazu die laufenden Abstimmungen zur EU Richtlinie „Verringerung der Auswirkungen bestimmter Kunststoffprodukte auf die Umwelt“ (COM 2018) 340)

So erscheint es nach den durchgeführten Recherchen sachlich möglich, für die Spüldienstleistungen bestehende Fachbetriebe einzubinden, die aufgrund ihrer technischen Ausstattung und Qualifikation in der Lage sind, Spül- und Trocknungs- und Handhabungsprozesse durchzuführen, die den notwendigen hygienischen Standards genügen. Dies können zum einen Betriebe aus dem Bereich Eventmanagement sein, die bereits heute für die regelmäßige Bewältigung der Geschirrmengen aus Großveranstaltungen im Sport- und Kulturbereich entsprechende Spülkapazitäten aufgebaut haben. Daneben erscheint es aber auch denkbar, entweder einschlägige Spülbetriebe z. B. aus dem Bereich der Krankenhaus-Dienstleistungen einzubinden oder aber freie Spülkapazitäten in großen Kantinenbetrieben ortsansässiger Organisationen (wie z. B. der Deutschen Bahn oder städtischer Verwaltungen etc.) zu nutzen. Während die Kapazitätsauslastung ortsansässiger Kantinenbetriebe vermutlich insbesondere kostenseitig interessant sein kann, bieten spezialisierte Dienstleister aus dem Bereich des Event-Managements und der Pflegedienstleistungen auch das notwendige Know-how, um logistisch das Handling verschiedener, getrennt zu haltender Chargen sicherzustellen.

Damit die bestehende „latente“ Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten zur Nutzung von MwB-Angeboten in eine reale Nutzung überführt werden kann, muss diese möglichst „umwegsarm“ in den normalen Alltagsablauf integrierbar sein. Dies bedeutet insbesondere, dass nicht nur die Zahl der teilnehmenden Verkaufsstellen hoch sein muss, sondern dass entlang üblicher täglicher Wege, z. B. im Bereich des Nahverkehrs, eine hohe Zahl an gut erreichbaren²³ Rückgabestellen verfügbar sein muss.

Für eine deutliche Erhöhung der Anzahl an Rücknahmestellen bietet sich hier die Nutzung von Rücknahmeautomaten an. Dafür können technisch gesehen zum einen die meisten der derzeit im Einzelhandel installierten Rücknahmeautomaten für (Getränke-) Verpackungen für die Annahme fast beliebiger MwB „ertüchtigt“ werden. Zum anderen könnten zusätzliche Automaten an besonders stark frequentierten Stellen (z. B. im Bereich von Bahnhöfen) installiert werden. Der begrenzende Faktor für die Bechervielfalt sind weniger die technischen Detektionsmöglichkeiten der Automaten als vielmehr der verfügbare Sammelplatz „hinter“ den Automaten sowie der hier aus jeder neuen „Fraktion“ resultierende Aufwand für das Handling und die Sortierung.

Die Verfügbarkeit logistischer Flächen zur Sammlung/(Vor-)Sortierung genutzter Becher und auch zur Zwischenlagerung und Weiterverteilung frischer Becher sind angesichts der begrenzten räumlichen Möglichkeiten vieler Verkaufsstellen in zentralen Lagen und direkt an den Umsteigepunkten des Nahverkehrs von hoher Bedeutung. Auch für die Aufstellung zusätzlicher Rücknahmeautomaten werden geeignete Flächen benötigt. Flächenbesitzer wie die Betriebe des Nah- und Fernverkehrs, Einkaufszentren oder große Märkte, aber möglicherweise auch die Stadt selbst, können durch das Bereitstellen entsprechender Flächen hier wichtige Unterstützung leisten.

²³ Die „gute Erreichbarkeit“ ist dabei nicht ausschließlich auf die notwendigen Wegstrecken zu begrenzen. Vielmehr spielt es aus Nutzerperspektive auch eine Rolle, dass die Becher ohne längere Wartezeiten direkt gegen die entsprechende Pfanderstattung abgegeben werden können.

Über diese und weitere Einzelaspekte (wie z. B. die Organisation von Mengen und Pfandausgleich und der damit verbundenen logistischen und rechtlichen Fragen) hinaus steht grundlegend auch die Frage im Raum, wer als Betreiber eines solchen Systems agieren könnte. Sachlich erscheint es nicht zwingend, dass dies ein MwB-Anbieter sein muss, denn der Becher selbst ist im Gesamtsystem faktisch eher ein einfacher austauschbares Element. In der Praxis werden Pfandsysteme sonst meist von Stiftungen, Vereinen oder genossenschaftlich strukturierten Organisationen getragen, die eine über das einzelwirtschaftliche Interesse einzelner Marktakteure hinausgehende Ausrichtung des Systems gewährleisten.

Für ein Pilotvorhaben kann hier entweder im Rahmen einer wettbewerblichen Ausschreibung nach einem geeigneten Systembetreiber gesucht werden, der die verschiedenen notwendigen zentralen Funktionen des MwB-Poolsystems²⁴ entweder selber oder aber in Kooperation mit anderen Partnern erbringt.²⁵ Alternativ wäre es auch vorstellbar, die zentrale Koordination einer Organisationseinheit im Eigentum der öffentlichen Hand zu übergeben, die dann über entsprechend Ausschreibungen die Partner für die verschiedenen notwendigen Funktionen einbindet.

Die vorstehend skizzierten konzeptionellen Überlegungen wurden in einer Fachdiskussion am 11. Dezember 2018 in den Räumen der Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz im Kreis geladener Experten aus dem Bereich der Systemgastronomie, der Nahverkehrsunternehmen, des Einzelhandels und des Quartiersmanagements intensiv diskutiert. Ein Ergebnisprotokoll dieser Diskussion findet sich im Anhang V dieses Berichtes.

Basierend auf den Ergebnissen dieser Diskussionen erscheint es sachgerecht, für die Umsetzung eines „sichtbaren Pilotvorhabens“ verfügbare Fördermittel und Personalressourcen wie folgt einzusetzen:

- Beauftragung einer Marktanalyse, die gezielt feststellt, mit welcher Festlegung eines Pilotgebietes (Auswahl zentraler innerstädtischer Flächen und/oder geeigneter Nahverkehrsrelationen) für möglichst viele Bewohner eine alltagstaugliche Nutzung²⁶ des MwB-Poolsystem erfolgen kann.
- Wettbewerbliche Ausschreibung der Koordinations- und/oder der funktionalen Leistungen für das MwB-Poolsystem und das Pilotvorhaben.
Durch öffentliche Fördermittel sollten dabei gezielt die Elemente der zentralen Rückführungslogistik (Rücknahmeautomaten, Zwischenlagerung, Transporte, Spülung und Qualitätssicherung) unterstützt werden, um so den Verkaufsstellen von Beginn an²⁷ einen

²⁴ Dies sind zum einen die Aufgaben der Bewirtschaftung des Becherpools, also die bedarfsgerechte Verteilung, Rückführung, Reinigung, Qualitätssicherung und Lagerung der Becher und zum anderen die administrativen Aufgaben der vertraglichen Einbindung der Verkaufsstellen, der Pfanderhebung und des Pfandausgleiches sowie aller weiteren (logistischen) Partner.

²⁵ Dieser Weg wird, wie beschrieben, derzeit in einem mehrstufigen Verfahren von der Wirtschaftsförderung Stuttgart beschritten (vergl. dazu die Ausführungen im Abschnitt 7.3)

²⁶ im Sinne einer „bequemen“ oder „umwegarmen“ Einbindung des Erwerbs- und der Rückgabe in die Alltagswege

²⁷ Die Diskussionen mit relevanten Marktakteuren und die Kostenabschätzungen im Verlauf der Machbarkeitsuntersuchung haben deutlich gezeigt, dass sich selbsttragende Strukturen umfassender MwB-

niedrigschwelligen Einstieg zu ermöglichen, der sich einzelwirtschaftlich kaum von der Nutzung der Einwegbecher unterscheidet.

- Aufbau eines flankierenden Begleitkreises aus Entscheidungsträgern von Unternehmen, die über eine größere Zahl von Verkaufsstellen im ausgewählten Pilotgebiet oder aber über Flächen verfügen, die für (logistische) Unterstützungsfunktionen des MwB-Poolsystems benötigt werden (wie z. B. Stellflächen für Rücknahmeautomaten oder Zwischenlagerflächen bei der Bereitstellung für den Becherrück-Transport).²⁸

7.4.3 (Weiter-) Entwicklung von dezentralen Quartiers- oder „Kiez“-Lösungen.

Während wie vorstehend skizziert in Bezug auf „große“ hochskalierbarer MwB-Systeme und entsprechende Pilotvorhaben durchaus noch relevanter Entwicklungs- und Abstimmungsbedarf besteht, gibt es für funktionierende „einfache“ und meist eher kleinräumige Systeme bei denen ein großer Teil der notwendigen Systemfunktionen (Spülen, Rücknahme, Pfandverwaltung etc.) von den Verkaufsstellen selbst übernommen werden, bundesweit eine zunehmende Zahl von erfolgreichen Referenzbeispielen.

Auch solche Systeme werden in ihrer ökologischen und ökonomischen Effizienz sowie in ihrer Akzeptanz durch die Konsumenten faktisch durch den Grad der Dichte als der räumlichen Ballung teilnehmender Verkaufsstellen bestimmt. Vor diesem Hintergrund erscheint es möglich und zielführend, dass die Berliner Landesverwaltung in Abstimmung mit den Bezirken lokale Vereinigungen der Marktakteure auf Quartiers-Ebene dazu ermutigt und dabei unterstützt, in entsprechenden Ausschreibungs- und Auswahlverfahren jeweils einen dort besonders gut geeigneten Systembetreiber auszuwählen, dessen Leistungen dann von den ortsansässigen Verkaufsstellen genutzt werden.

Werden lokale Akteure des Quartiersmanagements dabei unterstützt, solche „Quartierslösungen“ auszuschreiben, und dabei durchaus auch Leistungen einzubeziehen, die entsprechend der jeweiligen lokalen Bedingungen zur Erhöhung der Attraktivität für die Bürgerinnen und Bürger sowie die Verkaufsstellen führen (wie z. B. eine gemeinsame Spülküche bei einer ortsansässigen sozialen Einrichtung oder die Nutzung bei Stadteilfesten), so kann aufgrund des Beispielcharakters funktionierender Lösungen mittelfristig aus einem temporären Flickenteppich von „Kiez-Lösungen“ durchaus ebenfalls eine weitgehende Flächendeckung für den Berliner Stadtraum erreicht werden.

Bei der Wahl dieses Entwicklungspfades erscheint es zielführend, wenn die Senatsverwaltung, vorzugsweise in enger Abstimmung mit den Berliner Bezirken, auf geeignete Akteure des lokalen Quartiers- oder Gewerbemanagements zugeht und diese

Poolsysteme zu marktfähigen Preisen voraussichtlich erst nach einem deutlichen Up-Scaling und der Etablierung einer hohen Dichte solcher Systeme erreichen lassen werden

²⁸ Neben Unternehmen aus dem Bereich der Systemgastronomie oder Backshop-Ketten betrifft dies z. B. die Betriebe der Deutschen Bahn (DB-Station, DB Service), Urbanis, große Unternehmen des Einzelhandels u.ä.

- Fachlich bei der Ausschreibung von MwB-Leistungen im jeweiligen Gebiet unterstützt sowie
- Fördermittel für eine Anschubfinanzierung der Aktivität des jeweils im Wettbewerb ausgewählten MwB-Pool-Systembetreibers verfügbar macht, soweit dieser sich verpflichtet:
 - eine zu definierende Mindestanzahl von Verkaufsstellen für die Teilnahme am MwB-Poolsystem zu gewinnen,
 - in geeigneter Form zentrale System-Leistungen (wie z. B. eine lokale Spülmöglichkeit) anzubieten, die es auch Verkaufsstellen mit begrenzten Möglichkeiten (räumlich oder ausstattungsbezogen) ermöglicht am System teilzunehmen,
 - geeignete lokale Informationskampagnen durchzuführen und
 - sich an den berlinweiten Aktivitäten zur Information der Bürger und der interessierten Verkaufsstellen zu beteiligen (wechselseitige Aufnahme der Verkaufsstellen-Hinweise in entsprechende Karten etc.).

8 ANHÄNGE

Anhang I
Weiterführende Informationen zur Ermittlung der
VkS-Anzahl mit „to-go“ Angeboten (zu AP1)

Anhang II
Befragung der an MwB-Systemen teilnehmenden
Verkaufsstellen - Differenzierte Auswertung (zu AP2)

Anhang III
Befragung der bislang nicht an MwB-Systemen
teilnehmenden Verkaufsstellen - Differenzierte
Auswertung (zu AP2)

Anhang IV
Fragebogen als Grundlage der Onlinebefragung von
Berliner Bürgerinnen und Bürgern (zu AP3)

Anhang V
Auswertung der Antworten auf die zentralen Fragen
der Onlinebefragung (zu AP3)

Anhang I

Weiterführende Informationen zur Ermittlung der Vks-Anzahl mit „to-go“ Angeboten (zu AP1)

Ableitung der Vks-Anzahl pro Bezirk

Der Bereich der Gaststätten wird zunächst nach den folgenden Verkaufsstellenarten differenziert:

Die von sieben VetLebs zur Verfügung gestellten Daten stellen in einem ersten Schritt das Grundgerüst für die Berechnung der Zahlengrundlage in den folgenden Verkaufsstellen-Kategorien dar:

- Bäckereien/Backshops,
- Konditoreien,
- Cafés,
- Eisdielen,
- Imbisse,
- Kioske/„Spätis“ und
- Tankstellen.

In einem zweiten Schritt wurden die Werte für die fehlenden fünf Bezirke hochgerechnet. Für diese Hochrechnung wurden auf die von der IHK Berlin-Brandenburg auf Postleitzahlen- und Bezirksebene zur Verfügung gestellten Daten zurückgegriffen.

Konkret wurde dafür bestimmt, welcher Anteil der Gesamtzahl an Betrieben der IHK-internen Branchenennung 561 (-Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons u. a.) jeweils in diesen Bezirken angesiedelt ist (z. B. Bezirk Reinickendorf 4,6 %). Diese, für die einzelnen Bezirke aus den IHK-Zahlen ableitbaren, Prozentwerte wurden genutzt, um für jeden der fünf Bezirk die entsprechenden VetLeb-Zahlen hochzurechnen.

Die skizzierte Vorgehensweise wurde gewählt, da so deutlich realitätsnähere Ergebnisse zu erwarten sind, als bei einer Hochrechnung nur auf Basis der Einwohnerzahlen, denn die IHK-Zahlen spiegeln auch die unterschiedliche gastronomische Struktur der verschiedenen Bezirke recht deutlich wieder.²⁹

Für die im „Coffee-to-go“-Bereich relevante Kategorie der Systemgastronomie wurde ein etwas anderer Ansatz gewählt. Sie werden in Datensystemen der VetLebs gemeinsam mit allen sonstigen Speisegaststätten geführt, die für den Bereich des „Coffee-to-go“ ansonsten keine Relevanz besitzen. Deshalb wird hier direkt auf die entsprechend eindeutige Kategorisierung in den IHK-Daten zurückgegriffen.

²⁹ So kann auf Basis der von der IHK vorgelegten Zahlen sowie der Einwohnerstatistik für Berlin 2016 z. B. berechnet werden, dass in Friedrichshain-Kreuzberg eine gastronomische Einrichtung auf 156 Einwohner kommt, während dieser Wert in Marzahn-Hellersdorf fast sechsmal so hoch, bei 915 Einwohnern, liegt.

Aus der beschriebenen Hochrechnung lässt sich für die Bezirke folgende Tabelle ableiten:

Tabelle 7: Überblick Betriebe/ Filialen in den relevanten Branchen in den 12 Berliner Bezirken

Bezirk	Bäckereien/ Konditoreien	Imbisse	Cafés/ Eisdielen	Kioske/ „Spätis“	Tank- stellen	System- gastron.	Auto- maten	Sonstige	Summe
Charlottenburg- Wilmersdorf	265	404	313	233	28	16	168	1.290	2.717
Friedrichshain- Kreuzberg	218	856	254	245	7	8	214	1.639	3.441
Lichtenberg	116	248	90	79	18	4	75	572	1.202
Marzahn- Hellersdorf	77	255	58	84	22	7	67	515	1.085
Spandau	101	367	53	49	24	8	80	616	1.298
Treptow-Köpenick	118	376	83	105	25	2	96	734	1.539
Mitte	257	603	343	375	19	39	216	1.657	3.509
Zugelieferte Daten	1.152	3.109	1.194	1.170	143	84	916	7.023	14.791
Neukölln	163	440	169	166	27	7	137	1.049	2.158
Pankow	147	397	153	150	25	7	124	947	1.950
Reinickendorf	86	231	89	87	14	8	72	551	1.138
Steglitz- Zehlendorf	108	291	112	109	18	9	90	693	1.430
Tempelhof- Schöneberg	192	519	199	195	32	9	161	1.237	2.544
Hochgerechnete Daten	696	1.878	722	707	116	40	584	4.477	9.220
Summe gesamt	1.848	4.987	1.916	1.877	259	124	1.500	11.500	24.011

Anteil der VKS mit „to go“-Angeboten

Neben den für die Berliner Bezirke abgeleiteten Gesamtzahlen in den verschiedenen Kategorien war in einem dritten Schritt abzuschätzen, wie viele der Verkaufsstellen tatsächlich Heißgetränke „to go“ verkaufen. Hierfür wurden eigene Schätzungen bzw. Annahmen mit verschiedenen Branchenkennern (u. a. mit dem Verband Dehoga) plausibilisiert.

Tabelle 8: Überblick Verkaufsstellen von Heißgetränken „to go“ in Berlin

Verkaufsstellen-Kategorie	Gesamtzahl	Verkaufsstellen „to go“	Datenqualität Gesamtzahl / VKS mit „to go“
Bäckereien/Backshops / Konditoreien	1.850	1.665 - 1.760	gut / gut
Imbisse	5.000	1.250 - 1.800	gut / mittel
Cafés	1.560	1.250 - 1.400	gut / mittel
Eisdielen	350	35 - 70	gut / mittel
Kioske/„Spätis“	1.880	1.700 - 1.800	gut / gut

Verkaufsstellen-Kategorie	Gesamtzahl	Verkaufsstellen „to go“	Datenqualität Gesamtzahl / Vks mit „to go“
Tankstellen	260	235 - 245	gut / gut
Systemgastronomie	124	124	gut / gut
Automatenverkauf Heißgetränke „to go“	1.500	1.500	mittel
Sonstige (z. B. sonstige Restaurant, Supermärkte mit eigenem Backshop, Fleischereien, Kantinen, Caterer, Schankwirtschaften, mobile Verkaufsstellen)	10.000 - 13.000	575 - 1.150	mittel / mittel
Summe	22.525 - 25.525	8.325 - 9.800	

Gesamtanzahlen an Vks mit „Coffee to go“-Angebot

Final wurden die Verkaufsstellen mit den Schätzungen zu den Anteilen der Verkaufsstellen, die Heißgetränke „to go“ verkaufen, auf Bezirksebene und für ganz Berlin zusammengeführt. Es ergibt sich das in der folgenden Tabelle dargestellte Ergebnis.

Tabelle 9: Überblick Verkaufsstellen von Heißgetränken „to go“ in den 12 Berliner Bezirken

Bezirk	Bäckereien/ Konditoreien	Imbisse	Cafés/ Eisdielen	Kioske/ „Spätis“	Tankstellen	Systemgastron.	Automaten	Sonstige	Summe
Charlottenburg-Wilmersdorf	245	121	222	216	26	16	168	97	1.111
Friedrichshain-Kreuzberg	202	257	180	227	6	8	214	123	1.217
Lichtenberg	107	74	64	73	17	4	75	43	457
Marzahn-Hellersdorf	71	77	41	78	20	7	67	39	400
Spandau	93	110	38	45	22	8	80	46	443
Treptow-Köpenick	109	113	59	97	23	2	96	55	554
Mitte	238	181	244	347	18	39	216	124	1.406
Zugelieferte Daten	1.065	933	848	1.083	132	84	916	527	5.587
Neukölln	151	132	120	153	25	7	137	79	804
Pankow	136	119	108	138	23	7	124	71	726
Reinickendorf	79	69	63	80	13	8	72	41	425
Steglitz-Zehlendorf	100	87	79	101	17	9	90	52	535
Tempelhof-Schöneberg	178	156	142	181	30	9	161	93	950
Hochgerechnete Daten	644	564	512	654	107	40	584	336	3.440
Summe gesamt	1.709	1.497	1.360	1.737	239	124	1.500	863	9.028

Zu diesen im Ergebnis zusammengeführten Daten ist anzumerken:

- Wenn die VetLeb-Daten aus allen Berliner Bezirken herangezogen werden könnten, würden sich Unsicherheiten aus der Hochrechnung der Vks-Anzahlen auf ganz Berlin reduzieren lassen.
- Für die Abschätzung des Anteils der Betriebe, die in den einzelnen Branchen bzw. Segmenten Heißgetränke „to go“ verkaufen, liegen keine statistischen oder hochrechnungsfähigen Daten vor. Hier musste auf Einschätzungen aus Gesprächen mit Marktexperten zurückgegriffen werden.
- Für den Bereich der Heißgetränkeautomaten liegen keine statistisch auswertbaren Daten für Berlin vor. Hier beruhen die Werte auf Abschätzungen von Sektor-Experten.

Ermittlung der Teilnahme an bestehenden MwB-Poolsystemen

Für die Recherche nach bestehenden MwB-Poolsystemen wurden von den Gutachtern die folgenden Ansätze genutzt:

- Internetrecherche,
- Befragung der einschlägigen Fachverbände, Kammern und Innungen³⁰,
- Aufnahme der Frage nach der Teilnahme an und/oder der Kenntnis über entsprechende MwB-Poolangebote in die Verkaufsstellenbefragung (vergl. AP 2) sowie
- Befragung der bundesweit in verschiedenen Regionen tätigen Betreiber von MwB-Poolsystemen (vergl. AP 4) nach entsprechenden Aktivitäten auf dem Berliner Markt.

Im Ergebnis konnte identifiziert werden, dass derzeit zwei Betreiber von MwB-Poolsystemen am Berliner Markt aktiv sind. Die folgende Tabelle nennt die beiden Anbieter und die jeweils zum Zeitpunkt der Analyse teilnehmenden Verkaufsstellen.

Bei den teilnehmenden Verkaufsstellen handelt es sich überwiegend um kleinere Verkaufsstellen wie etwa lokale Cafés etc. Auf den Internetseiten der Betreiber finden sich interaktive Karten mittels derer weitere Informationen zu den teilnehmenden Verkaufsstellen gefunden werden können.

Tabelle 10: In Berlin aktive Anbieter von MwB-Poolsystemen und teilnehmende Verkaufsstellen (Stand: 23.10.2018)

Systemanbieter	Anzahl der teilnehmenden Verkaufsstellen in Berlin	Weitere Informationen zu den teilnehmenden Verkaufsstellen
RECUP	138	https://app.recup.de/
FairCup	3 (einschließlich einer Schule)	https://fair-cup.de/

³⁰ die auch in Hinblick auf die Gesamtverkaufsstellenzahlen befragt wurden (siehe oben).

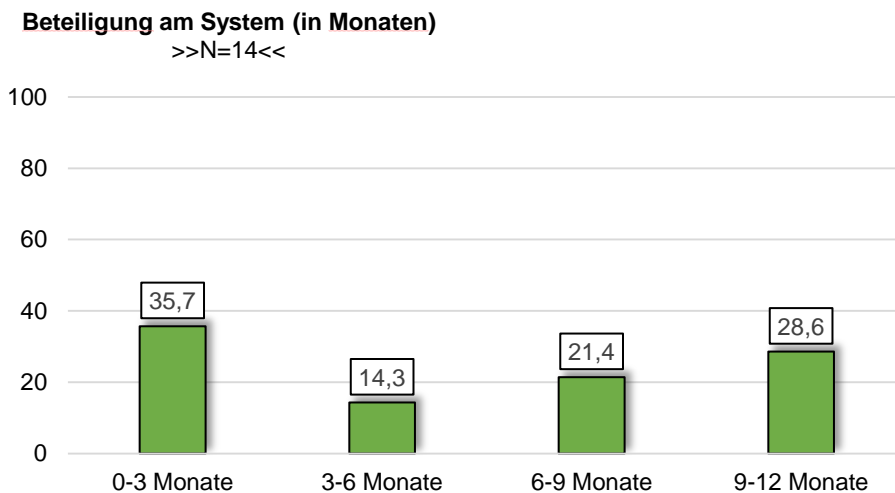
Anhang II

Befragung der an MwB-Systemen teilnehmenden Verkaufsstellen - Differenzierte Auswertung (zu AP2)

An welchem Pfandsystem beteiligen Sie sich?

Bis auf Eine beteiligen sich alle befragten teilnehmenden Verkaufsstellen an dem Mehrwegbecher-Pfandsystem RECUP. Diese erwartete Verteilung entspricht den Präsenzzahlen der Pfandsysteme in Berlin, v. a. seit RECUP im März 2017 mit JustSwapIt fusioniert hat.

Seit wann beteiligen Sie sich an dem System?

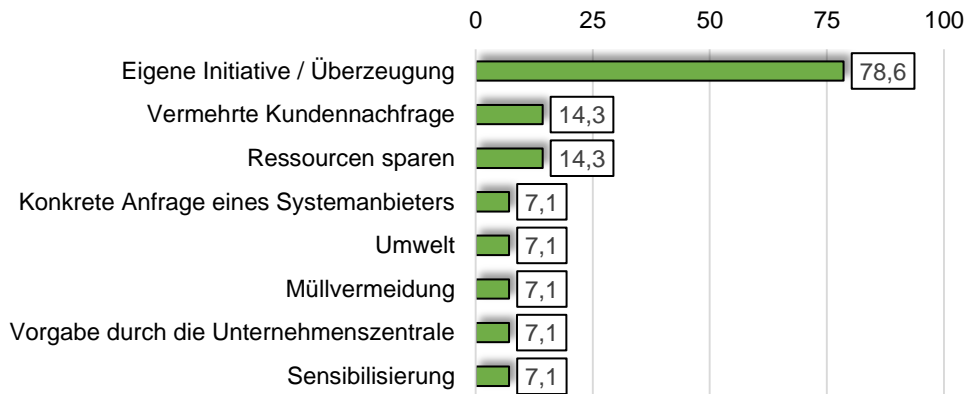


Etwa die Hälfte der teilnehmenden Verkaufsstellen beteiligt sich bereits seit mehr als einem halben Jahr an dem jeweiligen MwB-Poolsystem, über ein Drittel erst seit weniger als drei Monaten.

Welches waren/sind für Sie die wesentlichen Gründe, sich an einem Mehrwegbechersystem zu beteiligen?

Wesentliche Gründe für die Beteiligung

>>Mehrfachnennung möglich; 20 Nennungen von 14 Teilnehmern<<

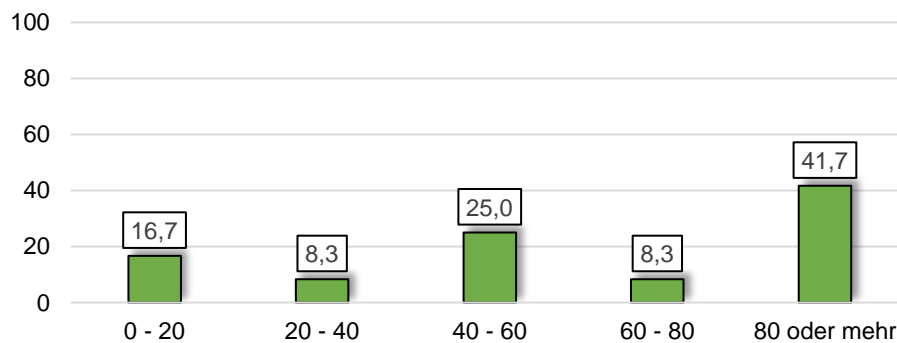


Rund vier Fünftel der Befragten geben an, sich aus eigener Überzeugung an einem Mehrwegpfandbechersystem zu beteiligen bzw. von sich aus die Initiative zur Teilnahme ergriffen zu haben. Einzelne Nennungen adressieren eine vermehrte Kundennachfrage und den Wunsch, Ressourcen zu sparen.

Haben Sie eine grobe Schätzung, wie viele Heißgetränke „to-go“ Sie ungefähr an einem normalen Werktag verkaufen?

Heißgetränke „to go“ / normaler Werktag (ca.)

>>N=12<<

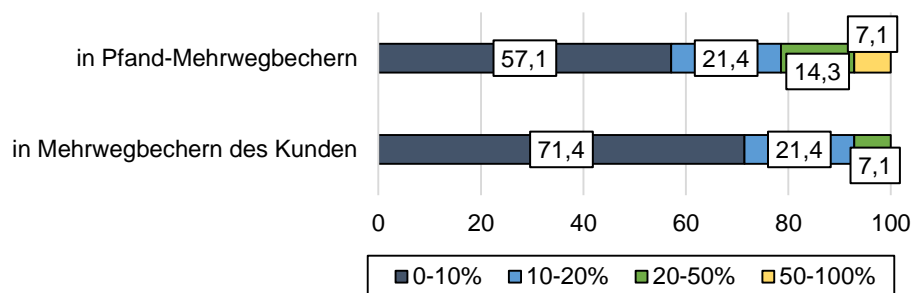


Die Hälfte der Teilnehmer verkauft an einem normalen Werktag 60 oder mehr Heißgetränke zum Mitnehmen. Ein weiteres Viertel der Verkaufsstellen gibt täglich zwischen 40 und 60 Einheiten Kaffee oder Tee „to go“ heraus.

Können Sie schätzen, wie viel Prozent Ihrer Heißgetränke Sie aktuell in Mehrwegbechern verkaufen??

Heißgetränke "to go" in Pfand-Mehrwegbechern und Individual - Mehrwegbechern, die den Kunden gehören (in %)

>>N=14<<

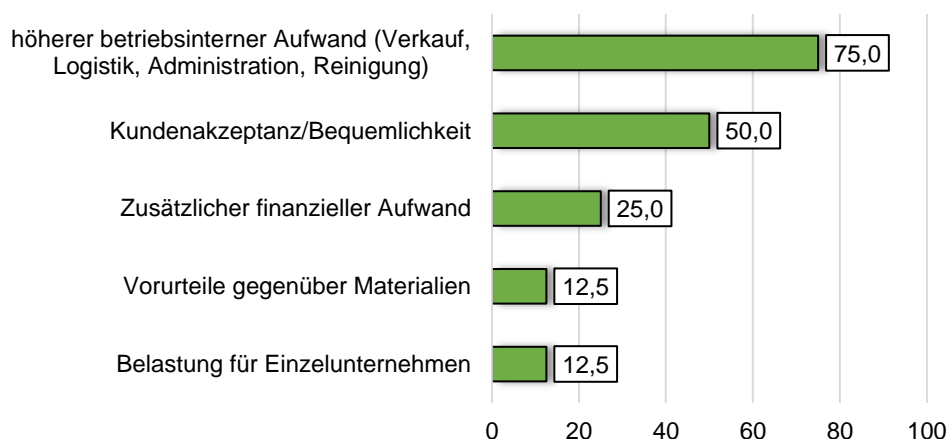


Deutlich wird, dass bei der großen Mehrheit der teilnehmenden Verkaufsstellen der Anteil der in Pfand- oder in von den Kunden mitgebrachten Mehrwegbechern verkauften Heißgetränke „to go“ unter 10 % liegt. Allerdings geben auch einzelne Verkaufsstellen an, dass der Anteil bereits über 20 % liegt.

Entstehen aus Ihrer Sicht auch Nachteile oder Schwierigkeiten für Sie aus Ihrer Beteiligung an einem Mehrweg- Poolsystem?

Nachteile oder Schwierigkeiten aus Beteiligung

>>Mehrfachnennung möglich; 14 Nennungen von 8 Teilnehmern<<

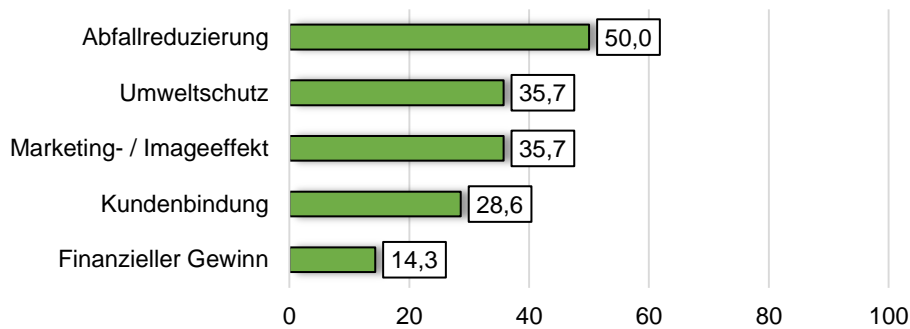


Schwierigkeiten oder Nachteile aus der Nutzung des MwB-Poolsystems sehen die teilnehmenden Verkaufsstellen in erster Linie in gesteigerten betriebsinternen Aufwänden (Reinigung, Administration, Logistik). Darüber hinaus wird auch die fehlende Bereitschaft der Kundinnen und Kunden moniert, Mehrwegbecher zu nutzen. Auffällig ist, dass der mit dem Mehrwegbechersystem genannte finanzielle Aufwand nur von wenigen Teilnehmenden als Nachteil genannt wird.

Welches sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Vorteile Ihrer Beteiligung an einem pfandgestützten Mehrwegbecher-System?

Vorteile einer Beteiligung

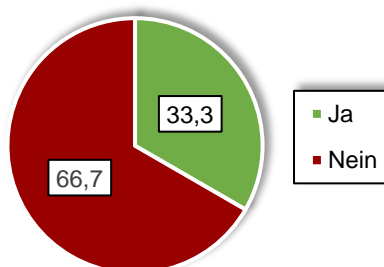
>>Mehrfachnennung; 23 Nennungen von 14 Teilnehmern<<



Interessant ist die Feststellung, dass als entscheidende Vorteile der Teilnahme an einem Mehrwegbecher-System in erster Linie ökologische Aspekte genannt werden – die Hälfte der teilnehmenden Verkaufsstellen nennt die Abfallreduzierung als entscheidenden Vorteil, ein weiteres Drittel den Umweltschutz. Weitere wichtige Vorteile sind ein erwarteter Marketing- oder auch Imageeffekt sowie die dadurch gesteigerte Kundenbindung. Nur zwei Teilnehmer nennen einen finanziellen Gewinn als Vorteil.

Aus Ihrer Erfahrung heraus – ist/wäre der Rabatt ein wichtiger Impuls für Ihre Kundinnen und Kunden, auf Mehrwegbecher umzusteigen?

Teilnehmer
>>N=9<<

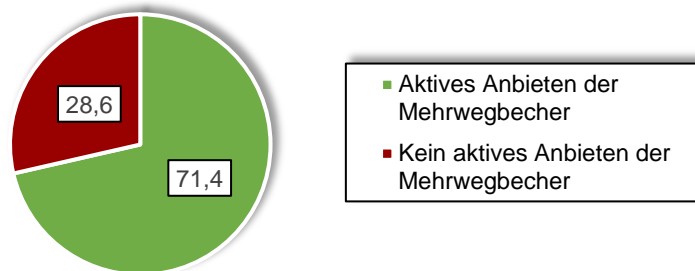


Die Mehrheit derjenigen, die diese Frage beantwortet haben, geht davon aus, dass der Rabatt keine relevante Rolle bei dem Verkauf von Heißgetränken in Mehrwegpfandbechern spielt. Kundinnen und Kunden, welche sich mit der Thematik auseinandergesetzt haben, machen nach ihren Einschätzungen ihre Kaufentscheidung nicht an einem Preisnachlass fest.

Eine konkrete Rückmeldung der Kundschaft zur Höhe des Rabatts konnte keine der kontaktierten Verkaufsstellen nennen.

Bieten Sie Ihren Kunden aktiv die Nutzung von Mehrwegbechern an?

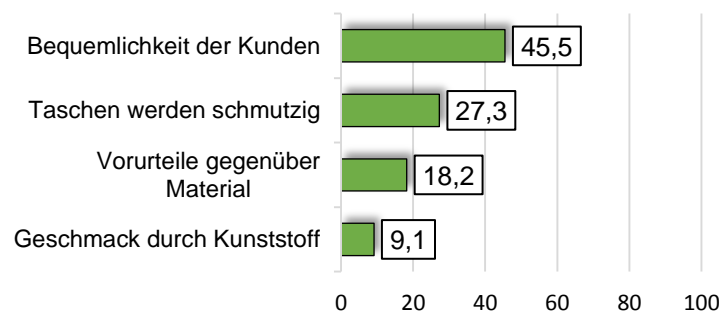
Bieten Sie Ihren Kunden die Nutzung von Mehrwegbechern aktiv an?
>>N=14<<



Die überwiegende Mehrheit der an einem Mehrwegbecher-System teilnehmenden Verkaufsstellen aus Berlin bietet ihren Kunden die Mehrwegbecher aktiv an. Wenn eine Kundin / ein Kunde dieses Angebot ablehnt, lässt sich diese Ablehnung nach Einschätzung der Verkaufsstellen auf die nachfolgend dargestellten Vorbehalte zurückführen.

Welches sind die Gründe bzw. Vorbehalte, aus denen Ihre Kunden die angebotene Nutzung von Pfandmehrwegbechern ablehnen?

Die genannten Gründe bzw. Vorbehalte sind folgende:
>>N=11<<



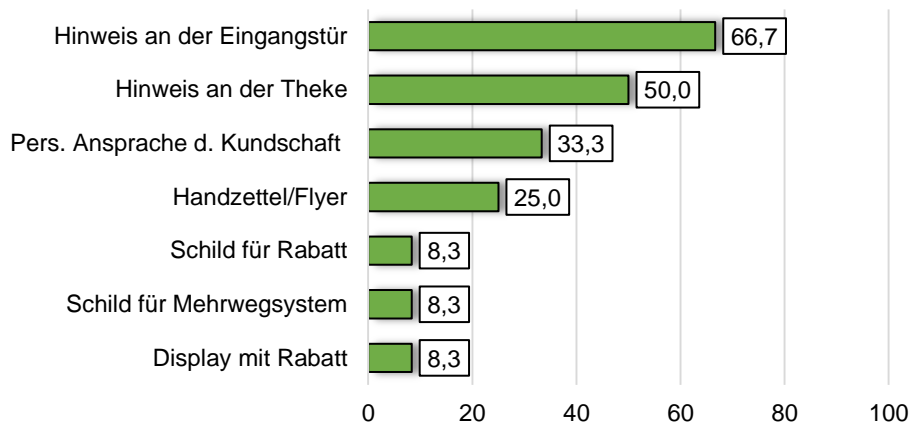
Nach Einschätzung der Verkaufsstellen ist bei Kunden, die einen angebotenen Mehrwegbecher ablehnen, vor allem die eigene Bequemlichkeit der Hauptgrund. Der Einwegbecher wird als praktischer angesehen, weil er nach dem Konsum des Heißgetränks eine unkomplizierte „Entsorgung“ ermöglicht. Andere Konsumenten befürchten, dass ihre Taschen beim Transport des bereits benutzten Mehrwegbechers dreckig werden könnten. Einzelne Nennungen zielen auf Vorurteile gegenüber dem Material der Pfandbecher wie

z. B. die vermeintliche oder tatsächliche Geschmacksbeeinträchtigung durch den Kunststoff.

Wie bewerben Sie Ihr Angebot in Bezug auf Mehrwegbecher konkret?

Möglichkeiten der Werbung

>>Mehrfachnennung möglich; 24 Nennungen von 12 Teilnehmern<<



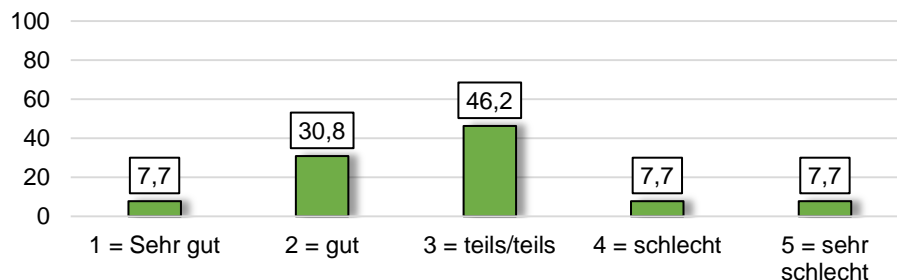
Die Mehrheit der Verkaufsstellen ist mit Symbolen der Poolsystem- Betreiber an Eingangstür oder im Eingangsbereich kenntlich gemacht. Darüber hinaus sind bei vielen der Befragten Hinweisschilder an der Theke aufgestellt. Zusätzlich spielt die persönliche Ansprache der Kundschaft zur Nutzung eines Mehrwegbechers als Alternative zu dem handelsüblichen Einwegbecher nach Einschätzung der Verkaufsstellen eine Rolle.

Wie beurteilen Sie Ihre bisherigen Erfahrungen mit dem Mehrwegsystem?

Erfahrungen mit dem Mehrwegsystem

Auf einer Schulnoten-Skala von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = teils/teils, 4 = schlecht bis 5 = sehr schlecht

>>N=13<<



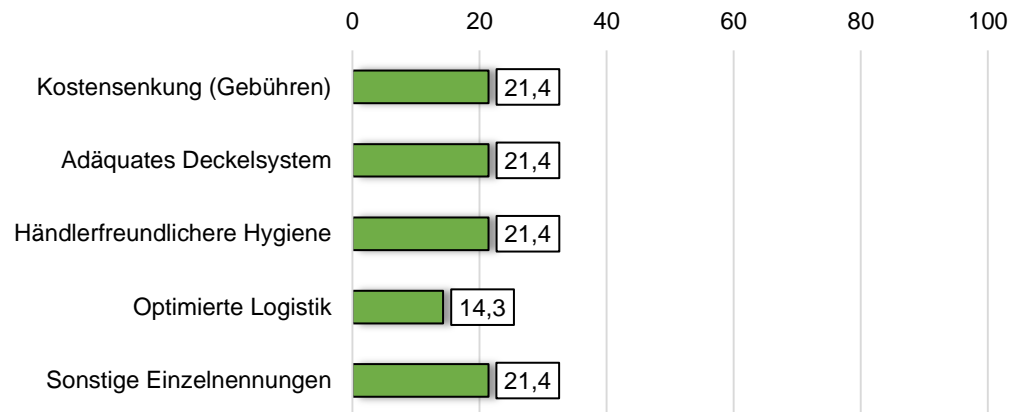
Beinahe die Hälfte der Befragten ist bei der Bewertung ihres aktuellen Pfandbecher-Systems (noch) unentschlossen und möchte sich weder negativ noch positiv festlegen. Wiederum fast ein Drittel befindet ihr Mehrwegbecher-

System für gut. Der Mittelwert von 2,8 verdeutlicht diese neutralen Gefühle gegenüber dem Mehrwegsystem (mit Tendenz in eine positive Richtung).

Welchen konkreten Verbesserungsbedarf sehen Sie?

Konkreten Verbesserungsbedarf

>>N=14<<

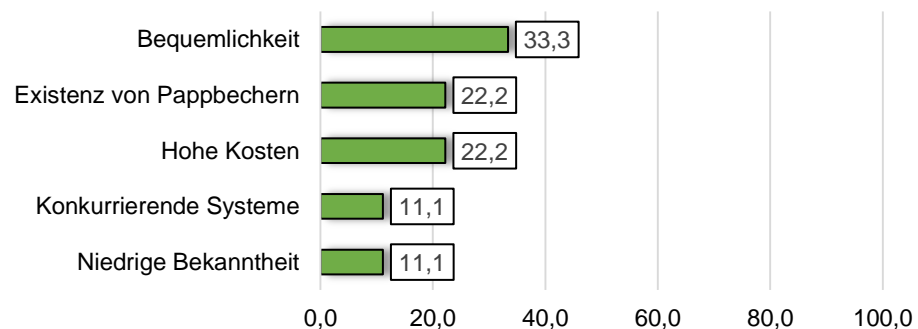


Jeweils ein Fünftel aller Verbesserungsvorschläge lassen sich unter den Gesichtspunkten händlerfreundlicherer Hygienevorschriften, adäquates Deckelsystem und einer allgemeinen Kostensenkung des Systems zusammenfassen. Dabei ist zu beachten, dass im derzeit in Berlin überwiegend genutzten Poolsystem (RECUP) ein Deckel bislang nur käuflich erworben werden kann. Dieser ist also nicht Bestandteil des Mehrwegbechers.

Welches sind Ihrer Einschätzung nach die größten Hürden für die Etablierung eines berlinweiten Mehrwegbecher-Systems?

Hürden für die Etablierung eines berlinweiten Systems

>>N=9<<



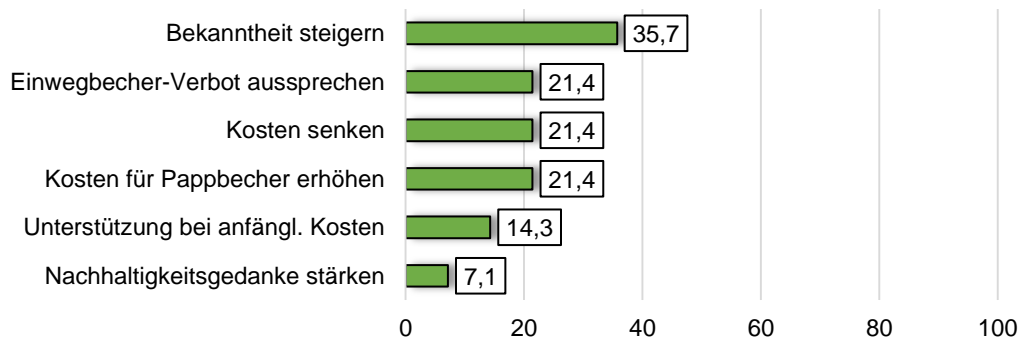
Bei der konkreten Nachfrage nach den größten Hürden für eine Etablierung eines berlinweiten Mehrwegbecher-Systems führt ein Drittel aller Verkaufsstellen die Bequemlichkeit der Kundinnen und Kunden als Hürde an.

Ein Einwegbecher „to go“ sei einfach unkomplizierter. Andere teilnehmende Verkaufsstellen äußern sich generell gegen die Einwegbecher und glauben, dass eine Abfallreduzierung davon abhängig ist, dass die Einwegbecher komplett durch Mehrwegpfandbecher ersetzt werden. Weitere der Befragten nennen die (zu) hohen Kosten für das Unternehmen als größte Hürde für eine berlinweite Verbreitung des Mehrwegbecher-Systems.

Mit welchen Ansätzen oder Maßnahmen könnte aus Ihrer Sicht die Einführung eines berlinweiten Mehrwegbecher-Systems am besten unterstützt werden?

Ansätze oder Maßnahmen für ein berlinweites System

>>Mehrfachnennung möglich; 17 Nennungen von 14 Teilnehmern<<



Rund ein Drittel der Verkaufsstellen würde eine Steigerung des Bekanntheitsgrades der Mehrwegbecher-Pfandsysteme als gute Maßnahme sehen, um eine berlinweite Etablierung zu unterstützen bzw. zu ermöglichen. Werbung, besonders in den sozialen Netzwerken, sollte v. a. die jüngere Zielgruppe der Heißgetränke-Konsumenten bis 40 oder 45 Jahre ansprechen und auf das Angebot vom Mehrwegpfandbechern aufmerksam machen. Andere Befragte sehen das generelle Verbot von Einwegbechern als optimalen Ansatz.

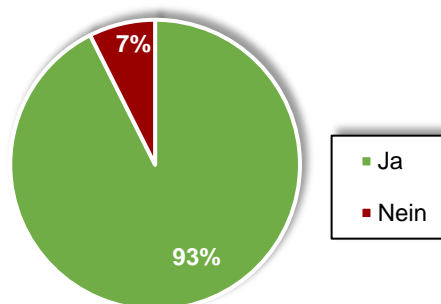
Darüber hinaus sollten die Kosten bzw. das Entgelt für die Teilnahme an einem etablierten System nicht so hoch ausfallen, sondern stattdessen die Pappbecher teurer verkauft werden, da sich die teilnehmenden Verkaufsstellen sonst im Nachteil gegenüber nicht-teilnehmenden Verkaufsstellen fühlen (beinahe bestraft), obwohl sie aus ihrer Sicht einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten.

Anhang III

Befragung der bislang nicht an MwB-Systemen teilnehmenden Verkaufsstellen - Differenzierte Auswertung (AP2)

Haben Sie davor schon einmal von „Pfand-Mehrwegbechern“ für „Coffee-to-go“ gehört?

Nicht-Teilnehmer
(N=27)

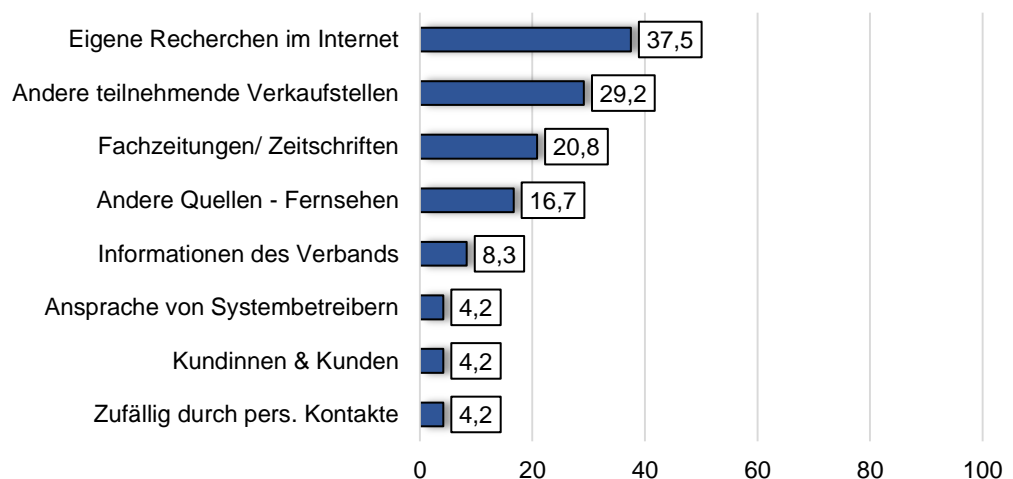


Fast alle Befragten der nicht-teilnehmenden Verkaufsstellen haben bereits vorher schon einmal von Pfand-Mehrwegbechern für Coffee und Tea „to-go“ gehört.

Wie haben Sie davon erfahren und was sind/ waren Ihre wesentlichen Informationsquellen?

Wesentliche Informationsquellen

>> Mehrfachnennung möglich; 30 Nennungen von 24 Teilnehmern<<



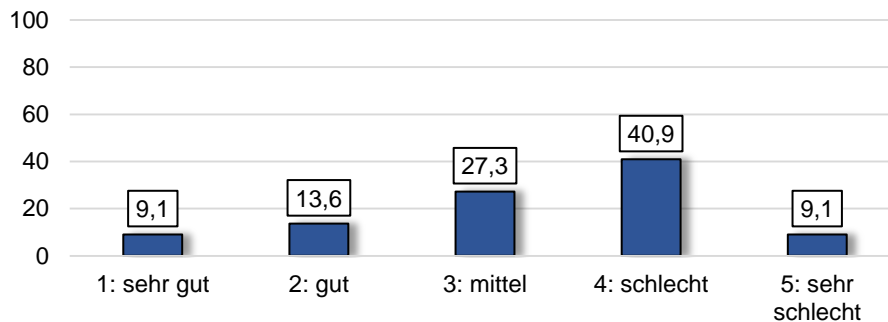
Auf die Frage, durch welche Informationsquellen die hier Befragten von dem Pfand-Mehrwegbechersystem erfahren haben, antwortete etwas mehr als ein

Drittel, dass sie selbst im Internet recherchiert haben. Darauf folgen andere teilnehmende Verkaufsstellen als zweite große Informationsquelle. Betrachtet man die Antworten „Fachzeitsungen/ Zeitschriften“ und „Andere Quellen – Fernsehen“ zusammen, so hat sich ein weiteres Drittel mit Hilfe von Massenmedien informiert. Alle anderen Quellen spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Wie gut fühlen Sie sich über die Möglichkeit zur Teilnahme an einem pfandgestützten Mehrwegbechersystem informiert?

Informiertheit über Teilnahme

>>N = 22<<

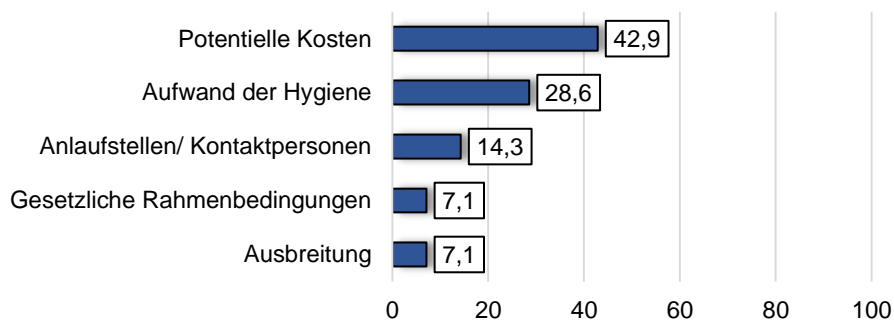


Die Hälfte der Befragten gibt an, sich schlecht oder sehr schlecht über die Möglichkeiten zur Teilnahme am einem pfandgestützten Mehrwegbechersystem informiert zu fühlen – ein klares Signal für eine zu intensivierende Öffentlichkeitsarbeit zu dieser Thematik.

Welche Informationen fehlen Ihnen konkret

Fehlende Informationen

>>Filter von Frage 3; N= 14<<



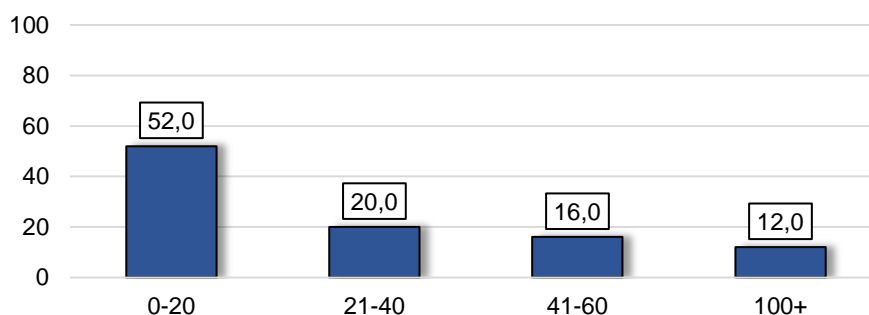
Die hier gegebenen Antworten kommen von denjenigen Befragten, die sich schlecht bzw. sehr schlecht informiert fühlen. Am ehesten fehlt es den bisher nicht-teilnehmenden Verkaufsstellen an Informationen über potentielle Kosten bei der Beteiligung an einem Mehrweg-Poolsystem. Etwa ein Drittel hat einen

weitergehenden Bedarf an Informationen zum Thema Hygiene bzw. zum erforderlichen Aufwand, den Standard zu gewährleisten. Einzelne Teilnehmer vermissen eine Kontaktperson bzw. eine Anlaufstelle, um Informationen zur Thematik zu erhalten.

Haben Sie eine grobe Schätzung, wie viele Heißgetränke „to-go“ Sie ca. an einem normalen Werktag verkaufen?

Heißgetränke „to go“ / normaler Werktag (ca.)

>>N= 24<<

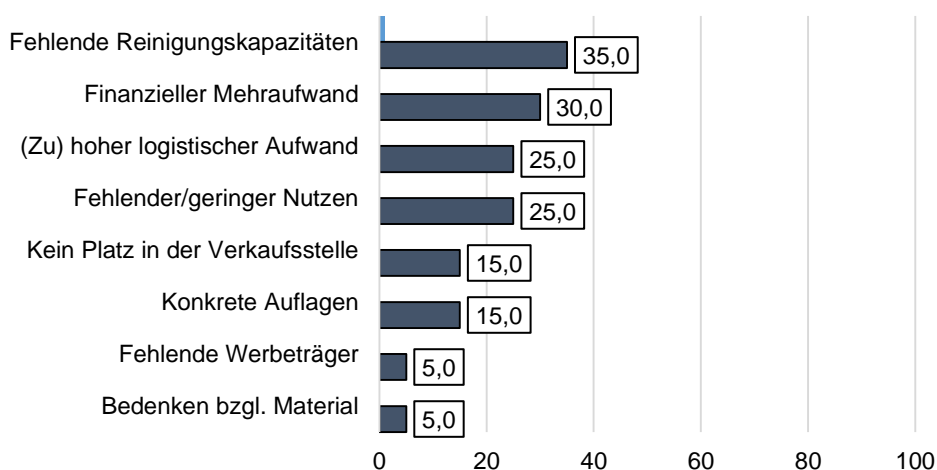


Eine Mehrheit der nicht-teilnehmenden Befragten verkauft an einem durchschnittlichen Werktag weniger als 20 Heißgetränke zum Mitnehmen. Dies ist auch eine Folge der Auswahl der Nicht-Teilnehmer, da die hochfrequentierten Verkaufsstellen der großen Ketten nicht befragt, sondern hier die Zentralen kontaktiert wurden.

Was spricht aus Ihrer Sicht gegen eine Beteiligung Ihres Unternehmens an einem pfandgestützten Mehrwegbecher-System?

Gründe gegen Beteiligung an einem System

>>Mehrfachnennung möglich; 31 Nennungen von 20 Teilnehmern<<



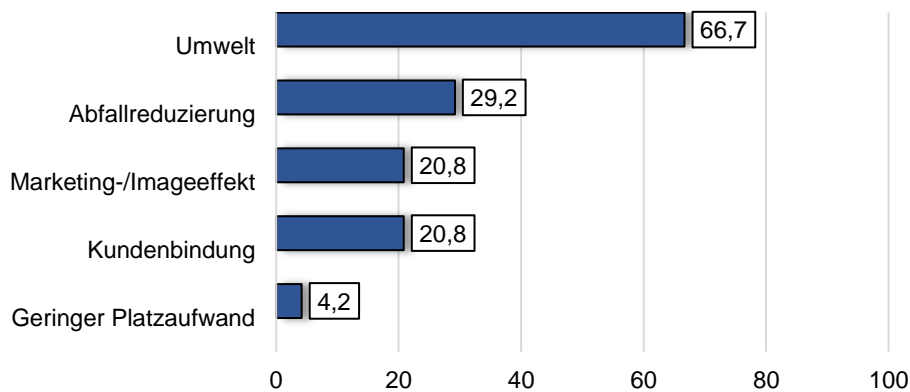
Wesentliche Bedenken der Befragten bestehen vor allem im Hinblick auf die

fehlenden Reinigungskapazitäten. Als zweitwichtigsten Grund gegen die Teilnahme folgt der (befürchtete) finanzielle Mehraufwand. Anderen Befragten ist außerdem der erwartete logistische Aufwand zu hoch oder sie sehen keinen großen Nutzen an einer Beteiligung.

Welches sind/wären die großen Vorteile?

Vorteile der Beteiligung an einem System

>>Mehrfachnennung möglich; 34 Nennungen von 24 Teilnehmern<<

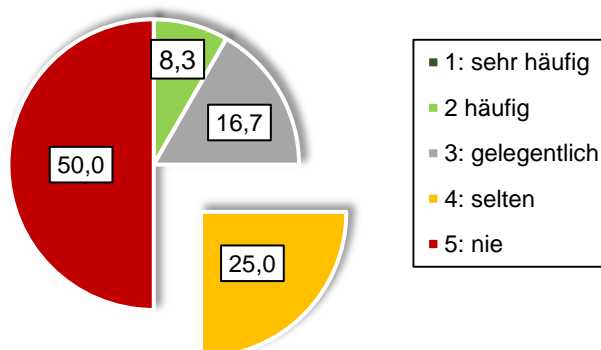


Wie auch die Teilnehmer sehen die befragten Nicht-Teilnehmer den mit Abstand größten Vorteil in ökologischen Aspekten (Umwelt, Abfallreduzierung). Andere Verkaufsstellen setzen einen positiven Marketingeffekt und vermehrte Kundenbindung mit einer Teilnahme in Verbindung.

Gab bzw. gibt es bereits Nachfragen Ihrer Kundschaft nach der Möglichkeit der Nutzung von Mehrwegbechern?

Nachfragen der Kunden nach Mehrwegbechern?

>>N=24<<



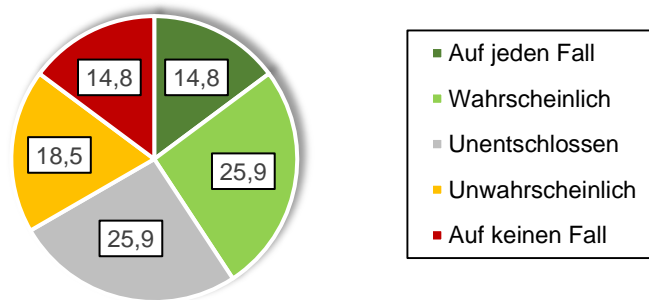
Drei Viertel der Nicht-Teilnehmer geben an, dass ihre Kunden nie oder selten nach Mehrwegbechern fragen.

Durch die mangelnde Nachfrage der Kunden in den befragten, nicht-teilnehmenden Verkaufsstellen wird die These aufgeworfen, dass sich die Kunden generell wenig für das Thema interessieren.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich in den kommenden 12 Monaten an einem Mehrwegbecher-Poolsystem beteiligen werden?

Zukünftige Teilnahme

>>N=24<<

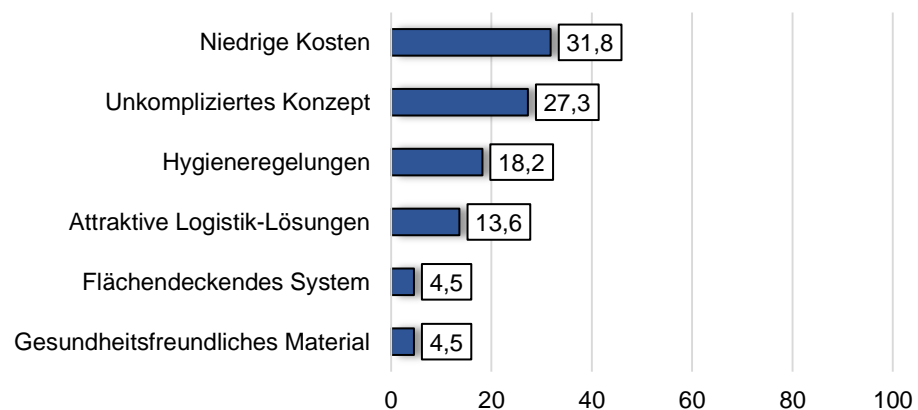


Immerhin rund 40 % der befragten Nicht-Teilnehmer geben an, sich in den kommenden 12 Monaten auf jeden Fall oder wahrscheinlich an einem Mehrwegbecher-Poolsystem beteiligen zu wollen. Jeweils etwa ein Drittel ist unentschlossen bzw. schließt eine Teilnahme mehr oder minder aus.

Gibt es konkrete Bedingungen, die erfüllt sein müssten, damit Sie sich an einem Mehrwegbecher-Poolsystem beteiligen?

Bedingungen für Beteiligung

>>Mehrfachnennung möglich; 22 Nennungen von 22 Teilnehmern<<



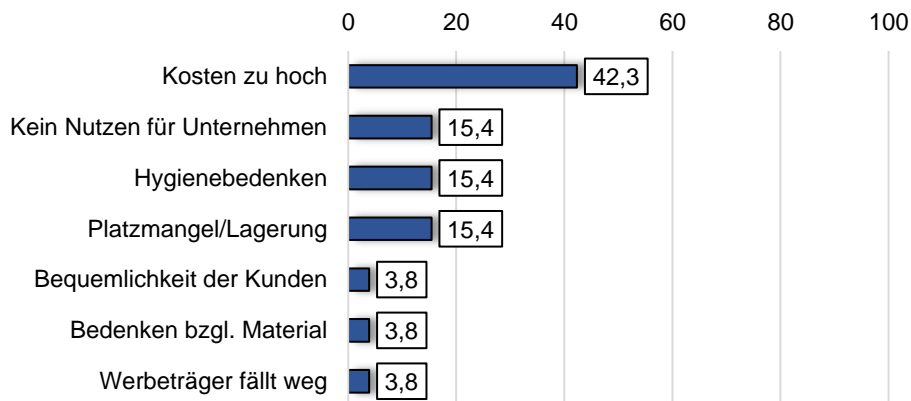
Rund ein Drittel der befragten Verkaufsstellen gibt an, dass niedrige Kosten eine Voraussetzung für eine Teilnahme wären. Die zweitwichtigste Bedingung wäre, dass ein „unkompliziertes Konzept“ vorgelegt würde. Auch klare

Hygieneregulungen und attraktive Logistik-Lösungen wurden von den nicht-teilnehmenden gefordert.

Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht in erster Linie gegen eine Teilnahme an einem Mehrwegbechersystem in den kommenden 12 Monaten?

Gründe gegen Teilnahme

>>Mehrfachnennung möglich; 26 Nennungen von 23 Teilnehmern<<

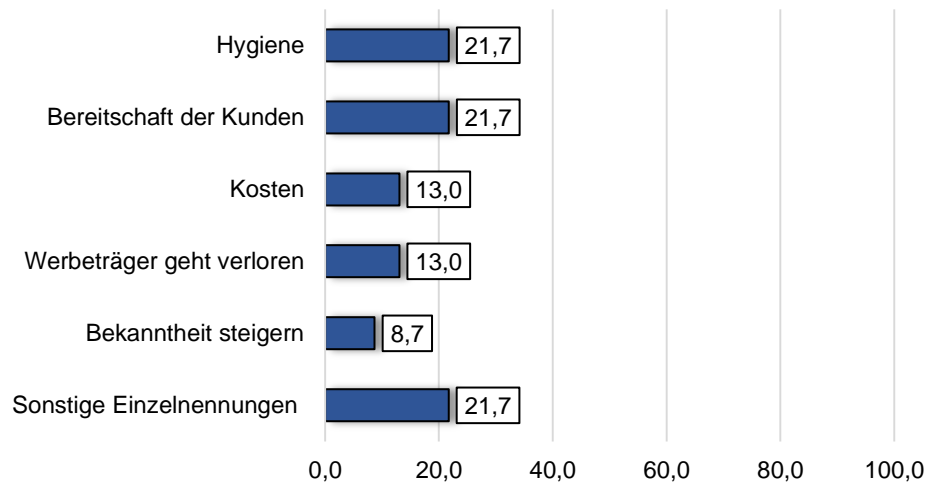


Für fast die Hälfte der nicht an einem Mehrwegbecher-System teilnehmenden Verkaufsstellen sind zu hohe Kosten der wesentliche Grund, der gegen eine Teilnahme spricht. Andere Verkaufsstellen sehen keinen Nutzen in der Teilnahme an einem Mehrwegbecher-Poolssystem, was u. a. auf eine recht geringe Verkaufszahl von „to go“ Heißgetränken zurückgeführt werden kann. Einige Befragte erachteten die Bedenken bzgl. der Hygiene und logistischen Herausforderungen als einen großen Hinderungsgrund für die Beteiligung an einem Pfandsystem.

Welches sind die größten Hürden für die Etablierung eines berlinweiten pfandgestützten Mehrwegbecher- Poolsystems?

Hürden für eine berlinweite Etablierung

>>Mehrfachnennung möglich; 22 Nennungen von 22 Teilnehmern<<

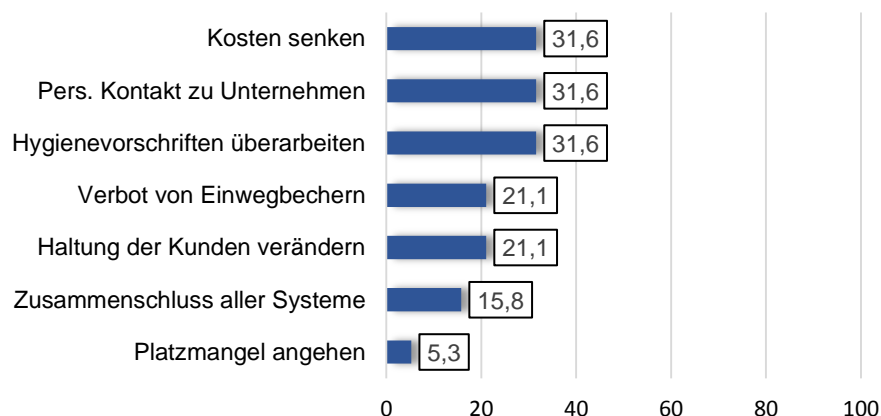


Jeweils etwas mehr als ein Fünftel der befragten Verkaufsstellen führten als größte Hürde die Hygieneaspekte sowie eine fehlende Bereitschaft der Kundinnen und Kunden an. Weitere wichtige Hürden werden in den Kosten sowie im Verlust des eigenen Bechers als Werbeträger gesehen. Einzelnennungen betrafen u. a. Bedenken in Bezug auf das Bechermaterial, den Pfandausgleich und den zusätzlichen Aufwand für die Vks.

Mit welchen Ansätzen oder Maßnahmen könnte aus ihrer Sicht eine berlinweite Einführung eines pfandgestützten Mehrwegbecher-Poolsystems am besten unterstützt werden?

Ansätze oder Maßnahmen für eine berlinweite Etablierung

>>Mehrfachnennung möglich; 19 Nennungen von 22
Teilnehmern<<



Etwa jeweils ein Drittel der nicht-teilnehmenden Verkaufsstellen schlägt vor, die

Kosten zu senken, einen persönlichen Kontakt mit den Verkaufsstellen aufzubauen bzw. die Hygienevorschriften zu überarbeiten, um eine berlinweite Etablierung voranzutreiben. Jeweils ein Fünftel der Befragten nennt das Verbot von Einwegbechern bzw. die Pflicht von Mehrwegbechern als probates Mittel zur Erreichung des Ziels. Auch Maßnahmen, die zu einer Veränderung der Haltung der Kundinnen und Kunden beitragen (z. B. gezielte Werbung), werden von den Befragten als eine relevante Maßnahme zur berlinweiten Etablierung eines Mehrwegbecherpfandsystems angesehen.

**Gibt es zum Abschluss unseres Gesprächs weitere Aspekte,
die Sie gerne mitteilen würden?**

In dieser Abschlussfrage wurden von den Befragten meist nochmals Aspekte aufgegriffen, die an anderer Stelle bereits benannt worden waren, darunter

- die Frage, wie die Reinigung der Mehrwegbecher gewährleistet werden sollte,
- der Wunsch nach einem schnellen Handeln zum Wohle der Umwelt, was ein Verbot von Einwegbechern (und ein zusätzliches Verbot von Strohhalmen) erforderlich macht,
- die Senkung der Systemkosten,
- die Forderung, eine zentrale/übergeordnete Lösung zu finden
- sowie die Befürchtung, dass mit den Einwegbechern ein Werbeträger verloren gehen könnte, sofern ein Mehrwegpfandbecher eingeführt würde.

Anhang IV

Fragebogen als Grundlage der Onlinebefragung von Berliner Bürgerinnen und Bürgern (zu AP3)

Einleitung

Diese Online-Befragung ist Teil einer Studie zum Thema „Heißgetränke to-go“. Die Studie erfolgt im Auftrag der Berliner Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz.

Wir möchten Sie bitten, einige Fragen zu Ihrem Konsum von Heißgetränken (Kaffee, Tee, Kakao) zum Mitnehmen („to-go“) zu beantworten.

Soziodemografische Daten

Frage 1: Bitte tragen Sie zunächst Ihr Geschlecht ein:		
a)	Frau	<input type="checkbox"/>
b)	Mann	<input type="checkbox"/>
c)	Keine Angabe	<input type="radio"/> -1

Frage 2: Und welcher Altersklasse gehören Sie an?		
a)	18 bis 25 Jahre	<input type="checkbox"/>
b)	26 bis 35 Jahre	<input type="checkbox"/>
c)	36 bis 45 Jahre	<input type="checkbox"/>
d)	46 bis 55 Jahre	<input type="checkbox"/>
e)	56 bis 65 Jahre	<input type="checkbox"/>
f)	66 Jahre und älter	<input type="checkbox"/>
g)	Keine Angabe	<input type="radio"/> -1

Frage 3: Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?		
a)	deutsch	<input type="checkbox"/> 1
b)	doppelte Staatsangehörigkeit	<input type="checkbox"/> 2
c)	eine andere Staatsangehörigkeit	<input type="checkbox"/> 3
d)	Keine Angabe	<input type="radio"/> -1

Inhaltliche Fragen

Frage 4: Können Sie bitte zum Einstieg schätzen, wie viele Heißgetränke Sie „zum Mitnehmen“, also „to go“, in einem normalen Monat ungefähr in Berlin kaufen?		
a)	Ca. _____	<input type="checkbox"/>
b)	Keine (→ weiter mit Frage 7)	<input type="checkbox"/>

Frage 5: Wo in der Stadt kaufen Sie Ihre Heißgetränke „to go“? Bitte schätzen Sie die prozentuale Verteilung auf die beiden folgenden Orte.		
a)	An Bahnhöfen oder Bahnstationen (BVG od. Deutsche Bahn)	___%
b)	An anderen Orten	___%

Frage 6: In der folgenden Frage geht es darum, bei welchen Verkaufsstellen Sie diese Heißgetränke „to go“ kaufen. Bitte schätzen Sie die prozentuale Verteilung auf die verschiedenen möglichen Verkaufsstellen.		
a)	Bäckereien / Backshops	___%
b)	Starbucks, Balzac Coffee, McCafé oder andere „Café-Ketten“	___%
c)	McDonald's, Burger King oder andere Fastfood-Ketten	___%
d)	Cafés (keine „Kette“)	___%
e)	Kioske / Spätis	___%
f)	Eisdielen / Eis Cafés	___%
g)	Tankstellen-Shops	___%
h)	Mensen, Kantinen, Cafeterien	___%
i)	Heißgetränkeautomaten (z. B. auf Bahnhöfen, in Vorlesungsgebäuden der Uni etc.)	___%
l)	An Marktständen (z.B. Wochenmarkt)	___%
j)	Bei anderen Verkaufsstellen, und zwar	___%

Frage 7: Haben Sie vor dieser Befragung bereits von der Möglichkeit gehört, Heißgetränke zum Mitnehmen („to go“) in Berlin in Pfand-Mehrwegbechern zu kaufen? Mit „Pfand-Mehrwegbecher“ meinen wir einen wiederverwendbaren Becher, den Sie in einer Verkaufsstelle für einen Pfandbetrag erwerben und gegen Pfandrückzahlung in einer beliebigen anderen Verkaufsstelle wieder abgeben können, ähnlich wie bei Pfand-Flaschen.		
a)	Ja	<input type="checkbox"/>
b)	Nein (→ weiter mit Frage 9)	<input type="checkbox"/>

Frage 8: Können Sie sich erinnern bzw. wissen Sie noch, wo Sie darüber gehört bzw. gelesen haben? Es können mehrere Antworten angekreuzt werden.		
a)	Tageszeitung	<input type="checkbox"/>
b)	Fernsehen	<input type="checkbox"/>
c)	Radio	<input type="checkbox"/>
d)	Bei einer oder mehreren Verkaufsstellen	<input type="checkbox"/>
e)	Von Familienangehörigen/ Freunden/ Bekannten/ Arbeitskollegen	<input type="checkbox"/>
f)	Woanders, und zwar _____	<input type="checkbox"/>
g)	Nein, kann ich mich nicht dran erinnern	<input type="checkbox"/>

Frage 9: Haben Pfand-Mehrwegbecher aus Ihrer Sicht irgendwelche Vorteile gegenüber Einwegbechern?		
a)	Ja, und zwar _____	<input type="checkbox"/>
b)	Nein	<input type="checkbox"/>
c)	Keine Angabe	<input type="radio"/> -1

Hinweise für Verknüpfung/Programmierung

→ Filter 1: F10 und F11 werden übersprungen, wenn Antwort auf F4 = a und F7 = b

→ Filter 2: F10 bis 14 werden übersprungen, wenn Antwort auf F4 = b und F7 = b

Frage 10: Nutzen Sie bereits die Möglichkeit, Ihre Heißgetränke zum Mitnehmen („to go“) in einem Pfand-Mehrwegbecher zu kaufen?		
a)	Ja	<input type="checkbox"/>
b)	Nein → weiter mit Frage 14	<input type="checkbox"/>

Frage 11: Seit wann nutzen Sie diese Möglichkeit?		
	Seit ca. _____ Monaten	<input type="checkbox"/>

Hinweise für Verknüpfung/Programmierung

→ Filter: F12 wird nicht eingeblendet, wenn Antwort auf F4 = a und F7 = b

Frage 12: Bitte schätzen Sie – wie viel % Ihrer Heißgetränke zum Mitnehmen („to go“) erwerben Sie zurzeit in etwa ...?		
a)	... in Ihren eigenen Mehrwegbechern	____%
b)	... in Pfand-Mehrwegbechern	____%
c)	... in Einwegbechern	____%

Hinweise für Verknüpfung/Programmierung

- ➔ Filter 1: wenn Antwort auf F4 = a und F7 = b, dann Frage 14,
- ➔ Filter 2: Falls F12c > 20 % und <100%, dann Frage 13,
- ➔ Filter 3: Falls F12c = 100%, dann Frage 14
- ➔ Filter 4: Falls 12c ≤ 20%, weiter mit Frage 15

Frage 13: Was müsste passieren, damit Sie Ihre Heißgetränke zum Mitnehmen („to go“) häufiger in Pfand-Mehrwegbechern kaufen?		
a)		<input type="checkbox"/>
b)	Keine Angabe	○-1

Hinweise für Verknüpfung/Programmierung

- ➔ Weiter mit Frage 15

Frage 14: Was müsste passieren, damit Sie Ihre Heißgetränke zumindest zum Teil in Pfand-Mehrwegbechern erwerben würden?		
a)		<input type="checkbox"/>
b)	Egal wie die Bedingungen auch sein mögen, ich werde in keinem Fall einen Pfand-Mehrwegbecher nutzen.	<input type="checkbox"/>
c)	Keine Angabe	○-1

Hinweise für Verknüpfung/Programmierung

- ➔ Filter 1: F15 c nicht, wenn Antwort auf F4 = keine;
- ➔ Filter 2: F15 e nicht, wenn Antwort auf F12 b > 0

Frage 15: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte stufen Sie Ihre Antwort auf folgender Skala ein: 1 = stimme voll und ganz zu, 2 = stimme weitgehend zu, 3 = teils/teils, 4 = lehne die Aussage weitgehend ab; 5 = lehne die Aussage vollständig ab							
		Stimme voll und ganz zu		Lehne voll und ganz ab			kein Urteil
		1	2	3	4	5	-1
a)	Die durch die vielen Einwegbecher verursachten Umweltbelastungen (Müll, Ressourcenverbrauch etc.) sind ein relevantes Problem in Berlin (und darüber hinaus), das dringend gelöst werden muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○
b)	Mehrwegbecher sind ein wichtiger Beitrag dazu, diese Umweltbelastungen zu verringern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	○

Frage 15: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte stufen Sie Ihre Antwort auf folgender Skala ein: 1 = stimme voll und ganz zu, 2 = stimme weitgehend zu, 3 = teils/teils, 4 = lehne die Aussage weitgehend ab; 5 = lehne die Aussage vollständig ab							
		Stimme voll und ganz zu		Lehne voll und ganz ab			kein Urteil
		1	2	3	4	5	-1
c)	Verkaufsstellen von Heißgetränken zum Mitnehmen („to go“) sollten immer auch Pfand -Mehrwegbecher im Sortiment haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
d)	Heißgetränke zum Mitnehmen („to go“) sollten möglichst in Mehrwegbechern verkauft werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
e)	Für mich persönlich wäre die Nutzung von Pfand -Mehrwegbechern zu kompliziert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

Hinweise für Verknüpfung/Programmierung

→ Filter: Fragen 16 bis 18 nur, wenn Antwort auf F12b = 0% und Antwort auf Frage 14 nicht b

Frage 16: Könnten Sie sich vorstellen, Heißgetränke zum Mitnehmen („to go“) in einem Pfand-Mehrwegbecher zu kaufen?	
a)	Auf jeden Fall → weiter mit Frage 17 <input type="checkbox"/> 1
b)	Wahrscheinlich → weiter mit Frage 17 <input type="checkbox"/> 2
c)	Noch unentschieden → weiter mit Frage 17 <input type="checkbox"/> 3
d)	Unwahrscheinlich → weiter mit Frage 17 <input type="checkbox"/> 4
e)	Auf keinen Fall → weiter mit Frage 18 <input type="checkbox"/> 5
f)	Keine Angabe → weiter mit Frage 18 <input type="radio"/> -1

Frage 17: Welches wären die drei wichtigsten Bedingungen, die erfüllt sein müssten, damit Sie Heißgetränke in einem Pfand-Mehrwegbecher kaufen würden? Bei der Programmierung Reihenfolge bitte permutieren!	
a)	Die Nutzung des Pfand-Mehrwegbechers müsste hygienisch vollständig unbedenklich sein. <input type="checkbox"/>
b)	Ich muss keine Zusatzwege auf mich nehmen, um einen Pfand-Mehrwegbecher nutzen zu können (z. B. weil die Becher nur bei bestimmten Verkaufsstellen zurückgeben werden können). <input type="checkbox"/>
c)	Der Pfand-Mehrwegbecher müsste auslaufsicher <input type="checkbox"/>

Frage 17: Welches wären die drei wichtigsten Bedingungen, die erfüllt sein müssten, damit Sie Heißgetränke in einem Pfand-Mehrwegbecher kaufen würden? <i>Bei der Programmierung Reihenfolge bitte permutieren!</i>		
	verschließbar sein.	
d)	Bei der Nutzung des Pfand-Mehrwegbechers müsste ein Rabatt von mindestens 20 Cent auf den regulären Verkaufspreis des Getränks angeboten werden.	<input type="checkbox"/>
e)	Das Design des Pfand-Mehrwegbechers müsste mir gefallen.	<input type="checkbox"/>
f)	Der Pfand-Mehrwegbecher müsste mir immer direkt angeboten werden – ich möchte nicht darum bitten oder danach fragen müssen.	<input type="checkbox"/>
g)	Ich müsste den Pfand-Mehrwegbecher auch an allen gängigen Pfandautomaten wieder abgeben können.	<input type="checkbox"/>
h)	Sonstige Bedingungen, und zwar (bitte eintragen)	<input type="checkbox"/>
i)	Auch wenn die obigen Bedingungen alle erfüllt wären, würde ich keine Heißgetränke in einem Pfand-Mehrwegbecher kaufen.	<input type="radio"/> -1

Frage 18: Wie hoch dürfte der Pfandbetrag pro Becher aus Ihrer Sicht maximal sein?		
a)	0,50 Euro	<input type="checkbox"/>
b)	1,00 Euro	<input type="checkbox"/>
c)	1,50 Euro	<input type="checkbox"/>
d)	2,00 Euro	<input type="checkbox"/>
e)	2,50 Euro	<input type="checkbox"/>
f)	3,00 Euro	<input type="checkbox"/>

Frage 19: Welches sind die drei größten Hindernisse, die für Sie persönlich eine Nutzung von Pfand-Mehrwegbechern verhindern oder zumindest einschränken?	
Hindernis 1:	
Hindernis 2:	
Hindernis 3:	
Es gibt keine konkreten Hindernisse	<input type="radio"/> -1

Frage 20: Gibt es zum Abschluss der Befragung im
--

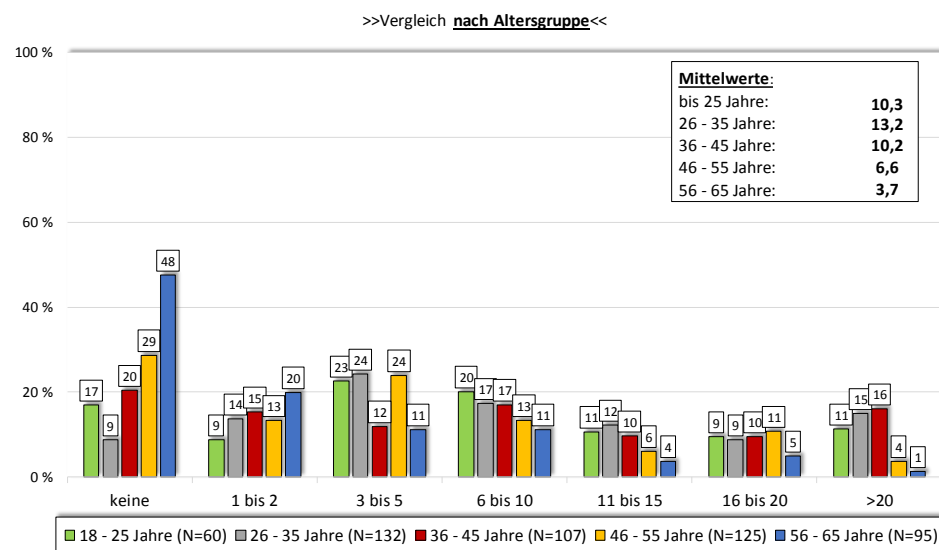
Zusammenhang mit der möglichen Einführung eines Pfand-Mehrwegbechersystems noch Aspekte, die Sie uns bzw. der Berliner Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz gerne mitteilen würden?	
Ja, und zwar:	
Nein.	<input type="radio"/> -1

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Anhang V

Auswertung der Antworten auf die zentralen Fragen der Onlinebefragung (zu AP3)

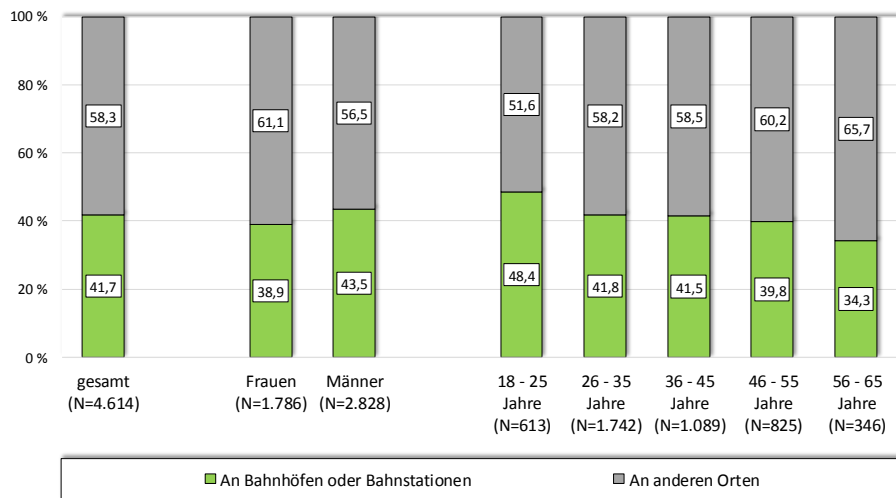
Wie viele Heißgetränke „to-go“ erwerben Sie geschätzt pro Monat?



Im Schnitt kaufen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in einem normalen Monat rund 9 Heißgetränke „to-go“. Dabei gibt fast ein Viertel an, keine Heißgetränke „to-go“ zu kaufen. Bei der Analyse der Frage nach den Altersklassen zeigt sich, dass der Konsum „to-go“ v. a. ein Thema der jüngeren Generationen ist – während die Befragten zwischen 26 und 35 Jahren angeben, rund 13 Heißgetränke „to-go“ pro Monat zu erwerben, sind es bei den 56- bis 65-Jährigen weniger als 4.

Wo kaufen Sie diese Heißgetränke „to-go“ anteilmäßig?

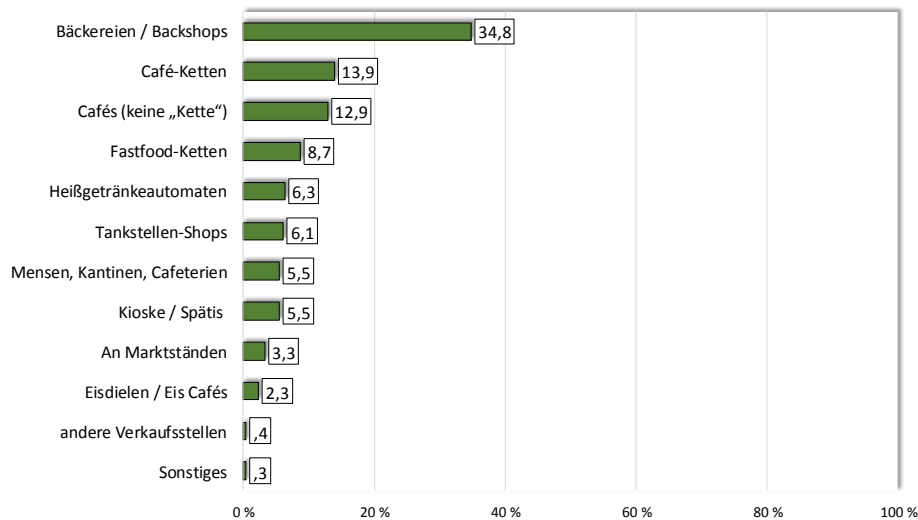
>>Gewichtet nach Anzahl der gekauften Heißgetränke (gem. Frage 4); Vergleich **nach Geschlecht** und **Alter**<<



Über 40 % der Heißgetränke „to-go“ werden an Bahnhöfen oder Bahnstationen erworben. Mit zunehmendem Alter der Teilnehmer sinkt dieser Anteil – von fast der Hälfte bei den 18 bis 25-Jährigen auf rund ein Drittel bei den 56- bis 65-Jährigen.

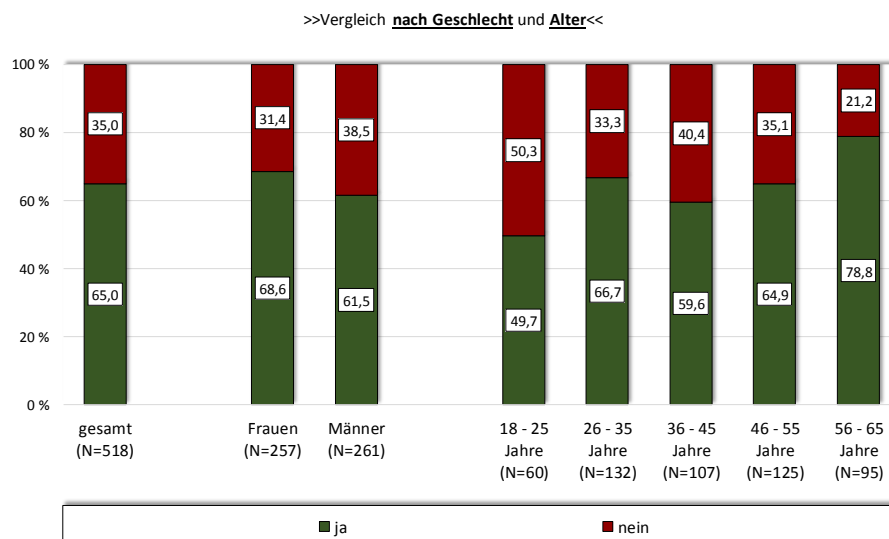
Bei welchen Arten von Verkaufsstellen kaufen Sie ihre „to-go“ Heißgetränke?

>>Gewichtet nach Anzahl der gekauften Heißgetränke (gem. Frage 4); (N=4.614)<<



Die dominanten Absatzwege sind Bäckereien/Backshops (35 %) sowie Café-Ketten und die nicht an Ketten gebundenen Cafés (zusammen 27 %). Alle anderen Vertriebswege haben Anteile von weniger als 10 %.

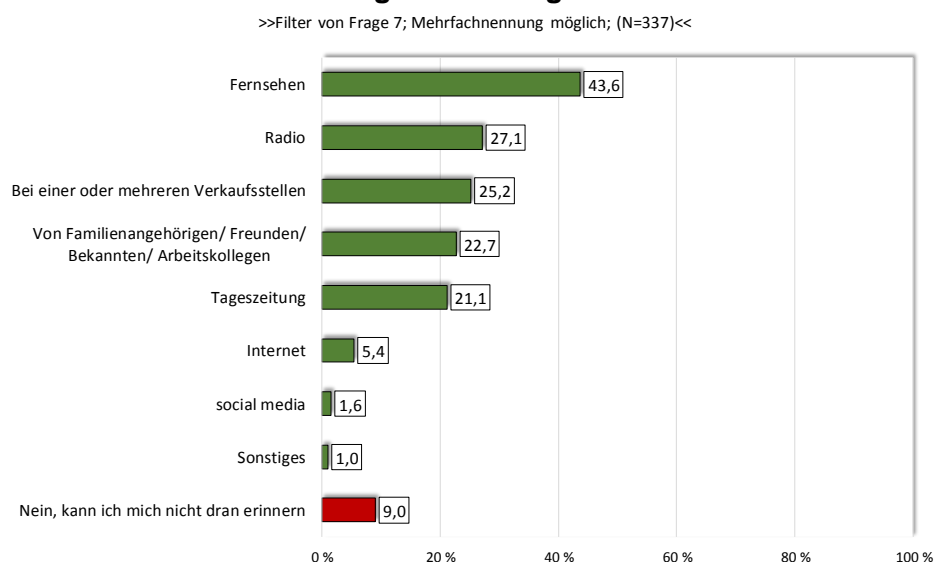
Hatten Sie vor dieser Befragung bereits von Pfand-MwB gehört?



Etwa zwei Drittel der Befragten haben bereits von der Möglichkeit gehört, Heißgetränke „to-go“ in Pfand-MwB zu kaufen.

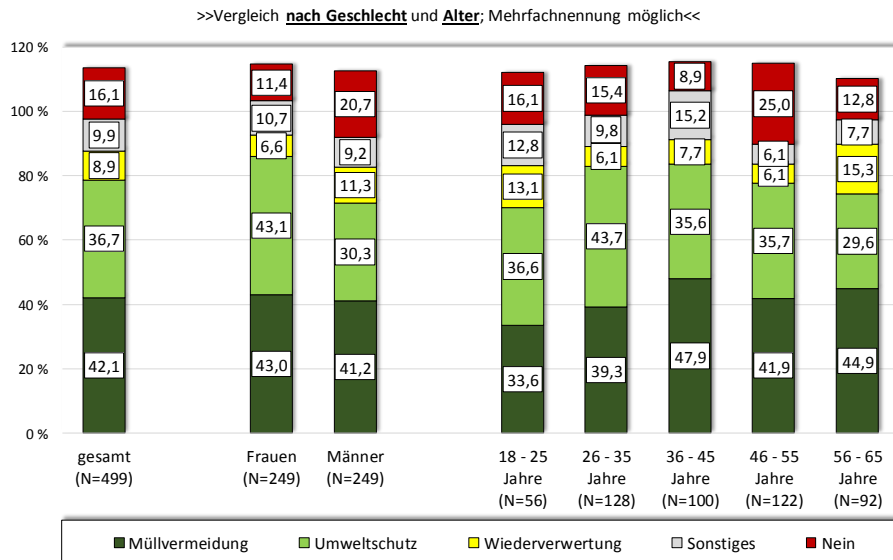
- Frauen kennen diese Möglichkeit etwas besser als Männer.
- Mit zunehmendem Alter steigt die Kenntnis, wobei die Altersklasse der 26- bis 35-Jährigen aus dieser generellen Tendenz herausfällt.

Wo haben Sie darüber gehört oder gelesen?



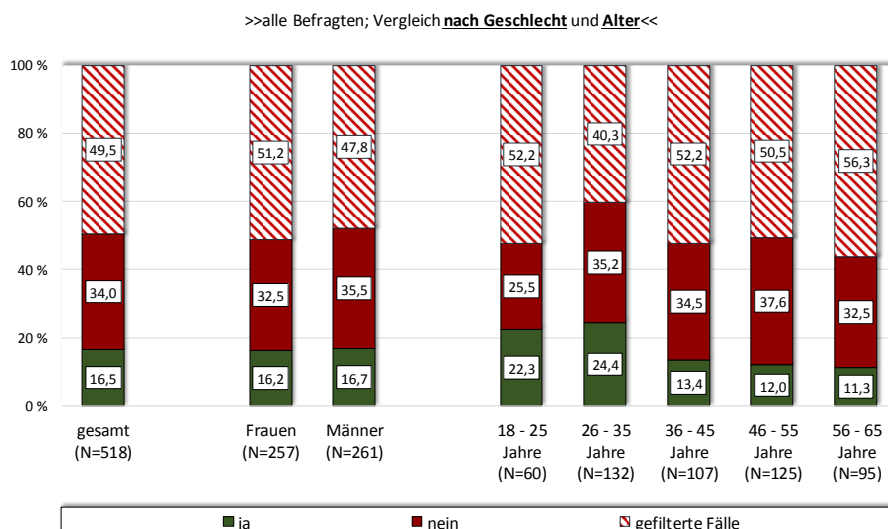
Die wichtigste Informationsquelle zu Pfand-MwB ist das Fernsehen – 43,6 % derjenigen, die davon vor der Befragung Kenntnis hatten, geben an, diese über das Fernsehen erworben zu haben. An zweiter Stelle folgt das Radio mit 27,1 %, danach kommen die Verkaufsstellen von Heißgetränken selbst. Das Internet spielt demgegenüber bisher nur eine untergeordnete Rolle.

Haben Pfand-MwB aus Ihrer Sicht Vorteile gegenüber Einwegbechern?



Bei der Frage nach den Vorteilen von Pfand-MwB überwiegen ganz eindeutig die ökologischen Aspekte Müllvermeidung, Umweltschutz und Wiederverwertung, die von über 85 % der Teilnehmer genannt werden. Nur 16 % erkennen keine Vorteile von Pfand-MwB gegenüber Einwegbechern.

Nutzen Sie bereits einen Pfand-MwB für Heißgetränke „to go“?

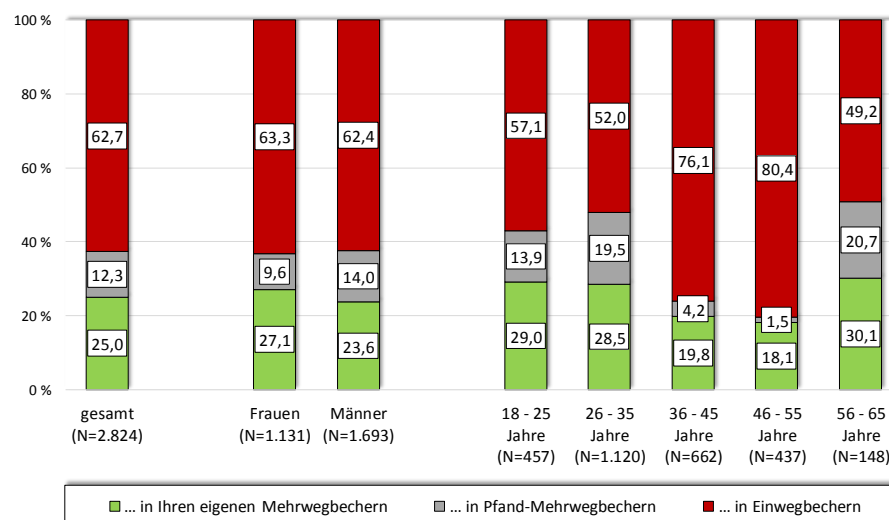


Etwa ein Drittel derjenigen Teilnehmer, die überhaupt Heißgetränke „to-go“ kaufen und von dem Angebot von Pfand-MwB bereits gehört haben, nutzen nach eigenen Angaben bereits die Möglichkeit, diese Getränke in Pfand-MwB

zu erwerben. Auf alle Teilnehmer bezogen bedeutet dies, dass 16,5 % der Befragten bereits Heißgetränke „to-go“ in MwB kaufen³¹.

Welchen Anteil ihrer Heißgetränke „to-go“ erwerben Sie zurzeit in etwa?

>>gewichtet nach Anzahl Heißgetränke (gem. Frage 4); Filter von Fragen 4, 7 und 10; Vergleich nach Geschlecht und Alter<<

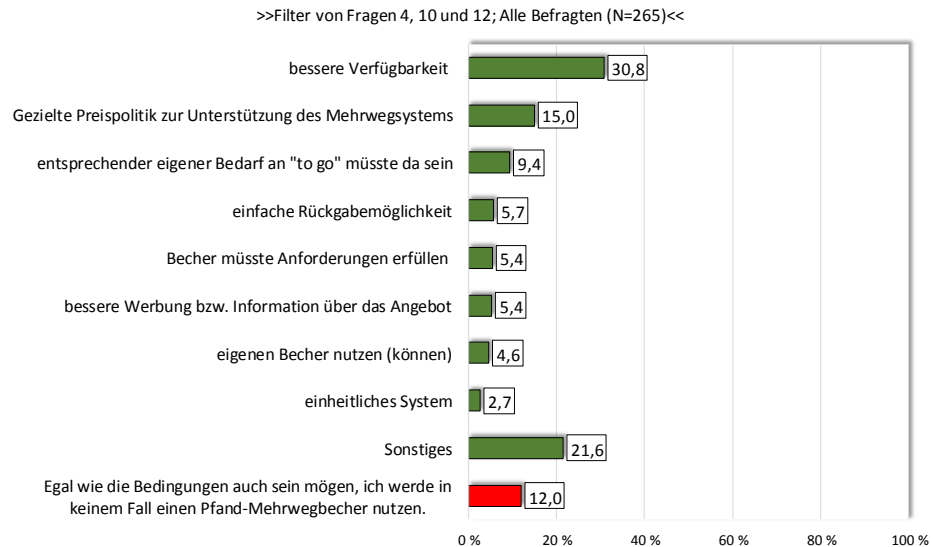


Von denjenigen Teilnehmern, die bereits Heißgetränke „to-go“ in MwB kaufen, werden rund 63 % der Heißgetränke „to-go“ weiterhin in Einwegbechern gekauft, 25 % in mitgebrachten und 12,3 % in Pfand-MwB.

Der Anteil der gekauften Heißgetränke „to-go“ bei denjenigen Teilnehmern, denen die Möglichkeit Heißgetränke „to-go“ in Pfand-MwB zu kaufen bekannt ist, liegt bei etwas über 60 % aller von den Teilnehmern gekauften Heißgetränke „to-go“. Umgerechnet auf alle Befragten bedeutet dies, dass die Befragten angeben, aktuell 7,5 % aller Heißgetränke „to-go“ in Pfand-MwB zu kaufen.

³¹ Hinweis: Es ist zu vermuten, dass diese hohen Werte angesichts der bisher sehr geringen Präsenz von Pfand-MwB in Berlin zumindest zum Teil daraus resultieren, dass Pfand-MwB mit Individual-MwB verwechselt wurden.

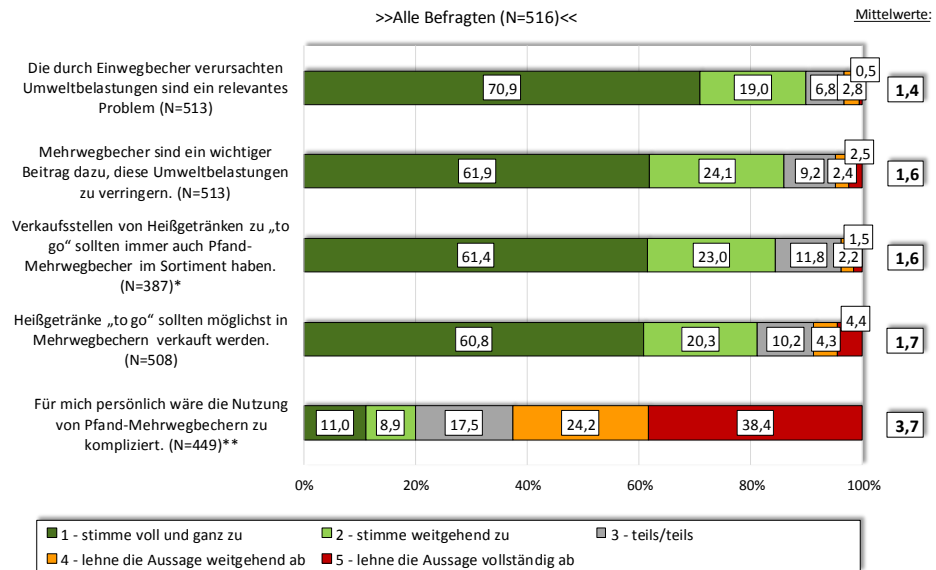
Welche Voraussetzungen müssten erfüllt sein, damit Sie Pfand-MwB nutzen?



Bei den Befragten, die alle ihre Heißgetränke „to go“ bisher in Einwegbechern kaufen (dies sind etwas mehr als die Hälfte aller Teilnehmer), gibt fast ein Drittel an, dass die bessere Verfügbarkeit des Angebots wesentliche Grundvoraussetzung dafür wäre, Heißgetränke „to go“ zumindest zum Teil in Pfand-MwB zu kaufen. Viele kennen auf ihren täglichen Wegen bzw. bei den von ihnen frequentierten Verkaufsstellen ein solches Angebot nicht. Weitere 15 % wünschen sich eine gezielte Preispolitik zur Unterstützung des Mehrwegsystems (d. h. entweder Verteuerung von Einwegbechern oder Rabatte für die Nutzung von Mehrwegbechern). Weitere 10 % der Befragten geben an, aktuell keinen Bedarf an „to go“-Heißgetränken oder Mehrweglösungen für solche zu haben.

12 % aller Befragten, die bisher Heißgetränke ausschließlich in Einwegbechern kaufen geben an, auf keinen Fall Pfand-MwB nutzen zu wollen, egal welche Bedingungen auch erfüllt sein mögen

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



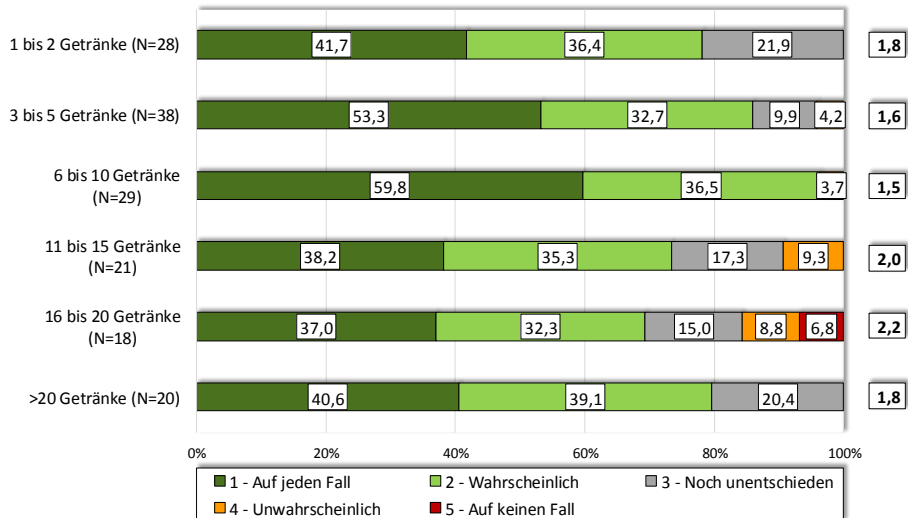
Aus den Befragungsergebnissen lässt sich eindeutig ableiten, dass die mit der extensiven Nutzung von Einwegbechern verbundenen (Umwelt-) Probleme von der weit überwiegenden Mehrheit der Teilnehmer wahrgenommen werden. Darüber hinaus werden MwB als ein wichtiger Beitrag dazu gesehen, diese Probleme in den Griff zu bekommen. Weitere Ergebnisse in Bezug auf die zu bewertenden Aussagen sind:

- Mit zunehmendem Alter steigt die Zustimmung zu den Aussagen.
- Frauen stimmen den Aussagen recht deutlich eher zu als Männer.
- Diejenigen, die nach eigenen Angaben die meisten Heißgetränke „to go“ kaufen, stimmen den Aussagen am wenigsten zu.
- Diejenigen Teilnehmer, die die Möglichkeit der Pfand-MwB kennen, stimmen den Aussagen stärker zu als diejenigen, die diese Möglichkeit nicht kennen.
- Diejenigen Teilnehmer, die keinerlei Vorteile von Pfand-MwB erkennen, stimmen den verschiedenen Aussagen deutlich weniger stark zu als diejenigen, denen spontan Vorteile eingefallen sind. Hier dokumentiert sich offensichtlich eine Grundhaltung gegenüber der Nutzung von Pfand-MwB.
- Die klare Mehrheit derjenigen Befragten, die überhaupt Heißgetränke „to go“ kaufen, diese bisher jedoch nicht in Pfand-MwB erwerben, kann sich vorstellen, dies zu tun.

Würden Sie Heißgetränke „to go“ in einem Pfand-MwB kaufen?

>>Filter von Fragen 4, 12 und 14; Vergleich **nach Anzahl erworbener Heißgetränke (F4)**<<

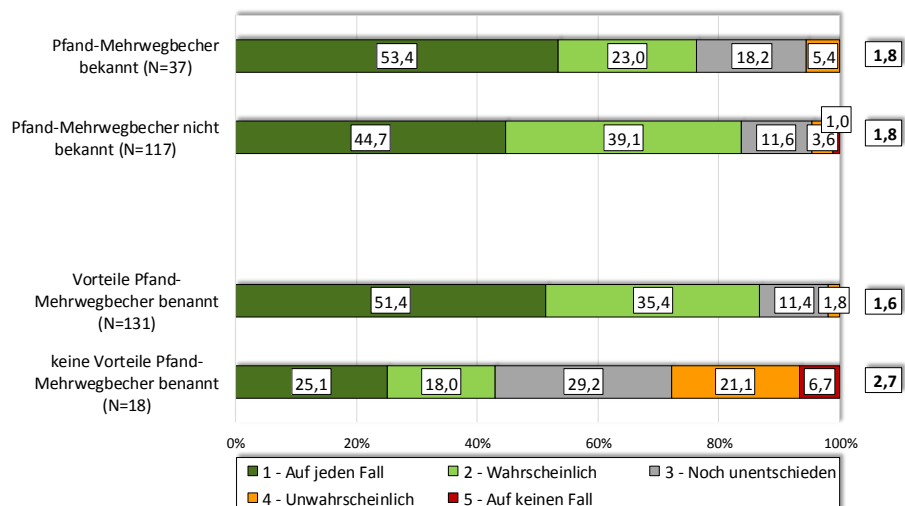
Mittelwerte:



Rund 70 % derer, die bisher Heißgetränke „to go“ nicht in Pfand-MwB kaufen, dies jedoch nicht ausschließen, halten es für wahrscheinlich oder sicher, dass sie in der Zukunft auch ein Pfand-Mehrwegsystem nutzen würden. Diejenigen, die Vorteile von Pfand-MwB gegenüber Einwegbechern sehen, geben mehr als doppelt so häufig an, dass sie es als wahrscheinlich oder sicher erachten, ein solches System zu nutzen, als es die Befragten tun, welche keine Vorteile in Pfand-MwB sehen.

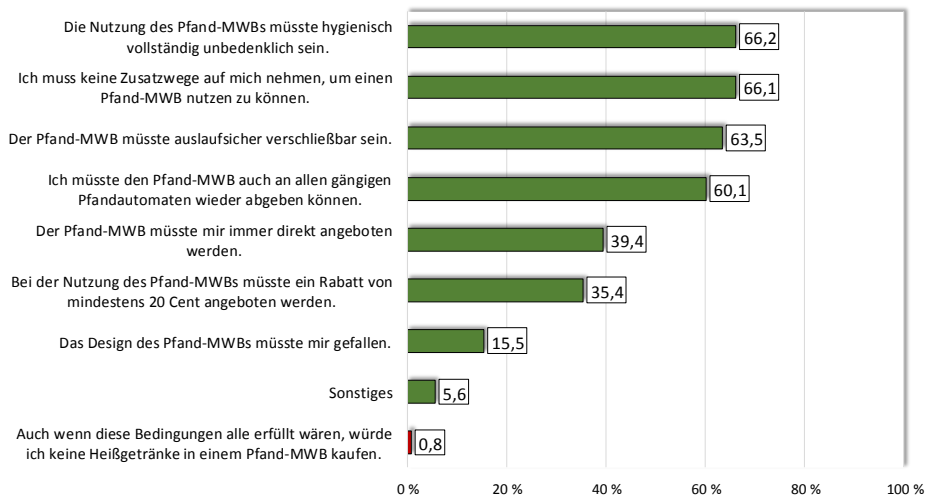
>>Filter von Fragen 4, 12 und 14; Vergleich **nach Bekanntheit Pfand-MWB (F7) und Vorteile von Pfand-MWB (F9)**<<

Mittelwerte:



Welches wären die wichtigsten Bedingungen, die erfüllt sein müssten, damit Sie Heißgetränke „to go“ in Pfand-MwB kaufen würden?

>>Filter von Fragen 4, 12 und 14; (N=152)<<

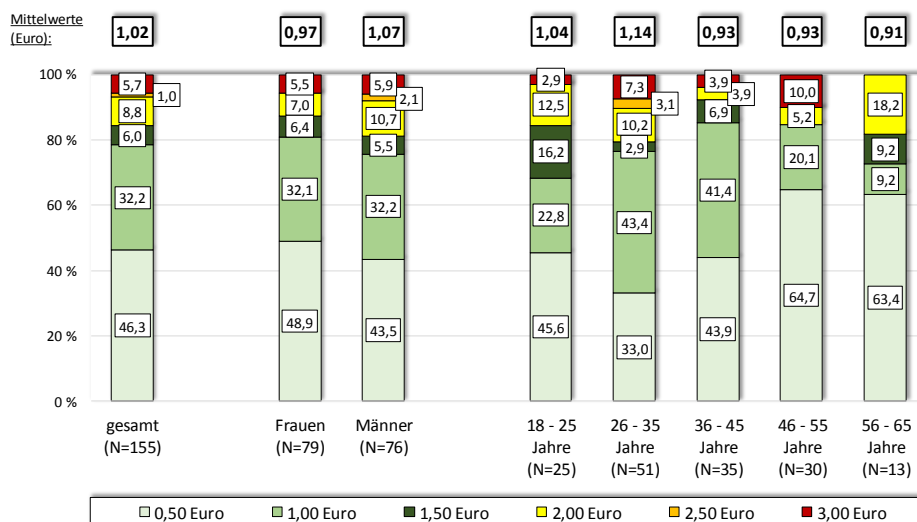


Unter den Bedingungen, die erfüllt sein müssten, damit die Befragten, welche Heißgetränke „to go“ bisher noch nicht in Pfand-MwB erwerben, diese nutzen würden, überwiegen vier Aspekte, die fast gleich häufig genannt werden – die hygienische Unbedenklichkeit, die Nutzung des Bechers ohne Zusatzwege auf sich nehmen zu müssen, die Auslaufsicherheit und die Möglichkeit, die Becher auch an gängigen Pfandautomaten abgeben zu können.

Eine untergeordnete Rolle spielt, bei der Vks auf das Angebot eines Pfand-MwB direkt angesprochen zu werden, ein Rabatt und das Design.

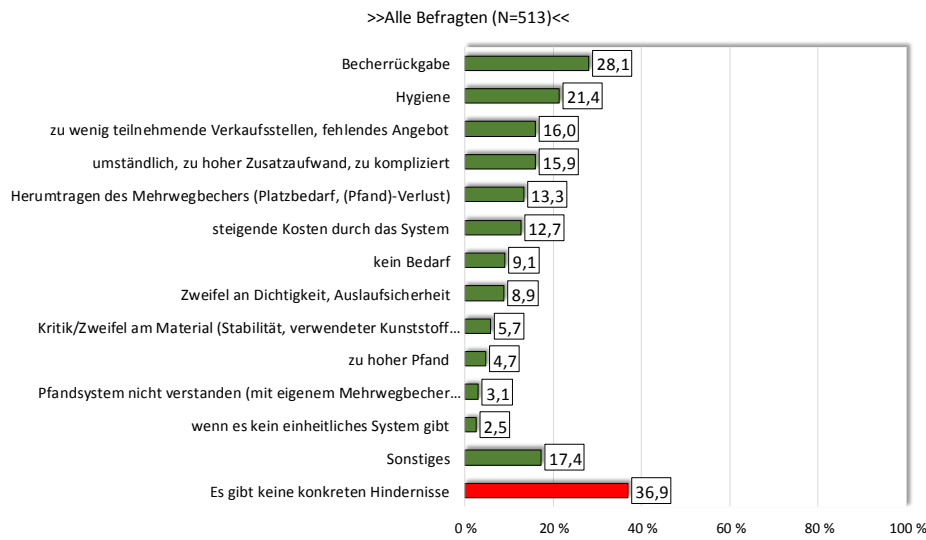
Wie hoch dürfte der Pfandbetrag pro Becher aus Ihrer Sicht maximal sein?

>>Filter von Fragen 4, 12 und 14; Vergleich nach **Geschlecht** und **Alter**<<



Deutlich wird, dass bei der Festlegung der Pfandhöhe, ein Euro die Schwelle ist, die nicht überschritten werden sollte. 46,3 % sehen sogar 50 Cent als das Maximum an, weitere 32,2 % einen Euro.

Welches sind die drei größten Hindernisse, die für Sie die Nutzung von Pfand-MwB einschränken?



Das größte Hindernis aus Sicht der Teilnehmer ist die Becherrückgabe – hier wird eindeutig gefordert, dass die Becher möglichst problemlos an möglichst vielen Verkaufsstellen zurückgegeben werden können. Der zweitwichtigste Hinderungsgrund ist der Aspekt der Hygiene. Hier artikuliert sich ein Unbehagen gegenüber der Nutzung von Bechern, die bereits von anderen genutzt wurden bzw. die klare Forderung, dass es in Bezug auf die Hygiene keinerlei Kompromisse geben dürfe. Jeweils 16 % der Teilnehmer geben an, dass es zu wenige teilnehmende Verkaufsstellen gebe bzw. für sie ein Mehrwegbechersystem generell zu umständlich sei. An fünfter Stelle der genannten Hindernisse ist der Aspekt, dass die Teilnehmer Vorbehalte dagegen haben, den Becher nach der Nutzung bis zur Rückgabe herumtragen zu müssen.

Gibt es weitere Aspekte, die sie uns gerne mitteilen würden?

Bei der Abschlussfrage werden von den Antwortenden z. T. weitere Aspekte benannt. So werden jeweils von mehreren Personen,

- eine grundsätzliche Unterstützung des Vorhabens artikuliert;
- die Meinung vertreten, dass ein verpflichtendes Mehrwegsystem erforderlich sei, um die mit der verbreiteten Nutzung von Einwegbechern verbundenen Probleme in den Griff zu bekommen;
- eine schnelle Umsetzung eines Pfand-MwB-Systems gefordert sowie
- ein möglichst flächendeckendes System mit einfachen Rückgabemöglichkeiten der Becher.

Auch die Forderung nach einem „ökologischen Material“ anstelle von Plastik wird benannt

Weitere Antwortende geben aber auch an, einen eigenen (Individual)-MwB zu bevorzugen, statt auf ein entsprechendes Pfandsystem zurückzugreifen.

Anhang VI

Ergebnisprotokoll der Fachdiskussion mit Marktteilnehmern (zu AP6)

Fachdiskussion am 11.12.2018

EINFÜHRUNG EINES EFFIZIENTEN UND NUTZERFREUNDLICHEN MEHRWEGBECHER-POOLSYSTEMS NOTWENDIGE RAHMENSETZUNGEN FÜR EIN BERLINER PILOTVORHABEN

Ergebnisprotokoll

Rahmen

Ort und Zeitraum

Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz, Brückenstr. 6 in 10179
Berlin, Raum 9.023;
11. Dezember 2018, 10:30 – 14:15 Uhr

Ablauf

Der Ablauf der Fachdiskussion folgte den Punkten der zuvor versandten
Agenda.

Einführung und Vorstellung zentraler Ergebnisse der Machbarkeitsstudie

In seiner Begrüßung und Einführung ordnet Herr Dr. Bongardt (Berliner Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz) die Thematik der Mehrwegbecher in die übergeordneten gesellschaftlichen Diskussionen um die Abfallvermeidung und die sogenannte „Plastik-Flut“ ein. Dabei verweist er insbesondere auch auf die laufenden Abstimmungen zur EU Richtlinie „Verringerung der Auswirkungen bestimmter Kunststoffprodukte auf die Umwelt“ (COM(2018) 340). Diese Richtlinie werde aller Voraussicht nach im Rahmen einer Erweiterten Herstellerverantwortung auch eine spürbare und ehrgeizige Minderung der Menge der in den Verkehr gebrachten Getränkebecher enthalten. In der ganzen Breite des Marktes funktionierende Mehrwegbechersysteme (im folgenden „MwB.-Systeme“) werden nach Einschätzung von Herrn Dr. Bongardt ein möglicher Weg sein, wie die Marktakteure die Minderungsziele erreichen könnten.

In der Vorstellung der Ergebnisse der zwischen September und November 2018 durchgeführten Machbarkeitsuntersuchungen zeigt Herr Jepsen (Ökopol) auf, dass eine deutliche Mehrheit sowohl der befragten Berliner Bürger als auch der Verkaufsstellen (Vks), mit denen Interviews durchgeführt wurden, grundsätzlich einem MwB.-System für den Coffee-to-Go Bereich sehr positiv gegenüberstehen. Die befragten Bürger wünschen sich allerdings eine einfache Nutzbarkeit insbesondere durch eine hohe Zahl an Aus- und Rückgabestellen, vor allem auch an den Bahnhöfen des Nahverkehrs. Gerade hier stelle sich für die Verkaufsstellen, wie in vielen weiteren zentralen Lagen, die Herausforderung der fehlenden Flächen zur Etablierung der für ein MwB.-System notwendigen Spül- und Lageraktivitäten.

Die Machbarkeitsstudie habe auch gezeigt, dass aus ökonomischer und ökologischer Perspektive der positive Beitrag eines MwB.-Systems praktisch ausschließlich von den Umlaufzahlen abhängig ist, die die Becher im System erreichen. Weitere wichtige Faktoren in Hinblick auf die Erreichung des „break-even“ Punktes mit Einwegbechersystemen seien in beiden Dimensionen (Ökonomie und Ökologie), die räumliche Dichte der teilnehmenden Verkaufsstellen und der weiteren System-Elemente (Spülen, Lagerung, etc.), die Effizienz des Spülens sowie die Vermeidung von Einwegkomponenten (wie z. B. Becherdeckel).

Im zusammenfassenden Fazit stellt Herr Jepsen fest, dass in ihrer derzeit am Markt etablierten Form keines der bestehenden MwB.-Poolssysteme die Anforderungen der Bürger, der Verkaufsstellen und der Landespolitik in ausreichendem Maß erfüllt, um ein wirkliches flächendeckendes Berliner MwB.-System umsetzen zu können. Besonders relevante Defizite sind:

- Das Fehlen von Systemelementen, die eine deutliche Ausweitung der Aus- und Rückgabestellenanzahl möglich machen → insbesondere (verkaufsstellenexterne) Lager- und Spülmöglichkeiten.
- Die Zurückhaltung der großen überregionalen Ketten aus dem Bereich der Backshops und der Systemgastronomie → diese benötigen

vielfach die vorgenannten Systemelemente sowie bundesweit einheitlich umsetzbare Systemlösungen.

Diskussion notwendiger Elemente für funktionierende MwB-Systeme

Einschätzungen der Teilnehmenden zum Status quo

Bei der Abfrage von bereits bestehenden Erfahrungen mit MwB-Systemen wurden von den Teilnehmenden u.a. die folgenden Aspekte benannt:

- Bei Poolsystemen sind haftungs- und hygienerechtliche Aspekte zu beachten. In Bezug auf Hygienebedenken sind gerade die Becherdeckel von besonderer Bedeutung.³²
- Vergleichsweise einfach gestaltete Kunststoffbecher, die den hygienischen und technischen Anforderungen (Nutzung im Heißgetränkereich sowie Stabilität bei mehreren Hundert Spülvorgängen) genügen, werden von den Kunden akzeptiert und genutzt.
- Der Reinigungsaufwand aufgrund der hohen Zahlen an Einwegbechern ist im Bereich des Regional- und Nahverkehrs aber auch an anderen zentralen Plätzen im Stadtraum ein reales Problem.
- Nur ein sehr geringer Teil der Verkaufsstellen in den Bahnhöfen verfügt über eigene Spülmöglichkeiten.
- Grundsätzlich wäre aus Sicht vieler Verkaufsstellen eine Trendumkehr hin zum „Coffee-to-Stay“ anzustreben.
- Bundesweit finden derzeit in einer großen Zahl von Kommunen Überlegungen und Abstimmungen zu MwB.-Systemen statt. Diese wiederkehrenden Diskussionen zu jeweils eher lokalen „Insel-“ Lösungen sind gerade aus Sicht der überregional tätigen Marktakteure wenig zielführend.
- Pilotversuche großer Häuser mit derzeit verfügbaren MwB.-Systemen brachten weder nachfrageseitig noch kostenseitig die gewünschten Resultate.
- Neben externen „Systemkosten“ verursacht auch die interne Handhabung von MwB relevante Aufwände.
- Für die Initiierung eines auch überregional funktionsfähigen MwB.-Systems spielt Berlin als größte deutsche Stadt und als Hauptstadt eine besondere Rolle.

³² In Bezug auf die Hygieneaspekte wurde von den Mitarbeitenden der Senatsverwaltung das einschlägige Hygienemerkblatt „Hygieneleitfaden für die Benutzung von Mehrwegbechern in der Gastronomie“ verwiesen. Zu finden unter: <https://www.berlin.de/senuvk/umwelt/mehrwegbecher/download/hygieneleitfaden.pdf>
Darüber hinaus wurde aus dem Teilnehmendenkreis auf das Merkblatt des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. für eine gute Hygienepaxis „Hygiene beim Umgang mit kundeneigenen Bechern zur Abgabe von Heißgetränken in Bedienung oder Selbstbedienung“ verwiesen. Siehe <https://www.blm.de/download/merkblatt-coffee-to-go.pdf>

- Gerade aus Sicht der großen Ketten wäre ein „sichtbares“ Pilotvorhaben mit allen notwendigen Systemelementen in Berlin ein begrüßenswerter Schritt.

Notwendige Lösungselemente

Basierend auf den bisherigen Erfahrungen werden von den Teilnehmenden die nachstehenden Elemente als besonders wichtig für ein funktionierendes MwB.-System benannt:

- Ein für die Breite der Bevölkerung alltagstaugliches MwB.-System muss sich sehr dicht an den tatsächlich bestehenden Nutzungsanforderungen der Kunden („keine Zusatzwege“) orientieren.
- Gerade die Vks im Umfeld und innerhalb von Bahnhöfen des Regional- und Nahverkehrs müssten zu einem hohen Anteil an einem MwB.-System teilnehmen.
- Rücknahme-Automaten können ein sehr hilfreiches Systemelement darstellen, um den Nutzerbedürfnissen nach „einfacher“ Rückgabe entgegenzukommen. Sie würden darüber hinaus die Verkaufsstellen von den „zusätzlichen“ Geschäftsprozessen Annahme, Pfandrückgabe und Becherlagerung entlasten.
- Grundsätzlich erscheint es denkbar, die bestehenden (Flaschen-) Rücknahmeautomaten im Bereich des Einzelhandels auch für MwB.-Rücknahme zu nutzen.
- Die Möglichkeit zur Einbindung professioneller Spüldienstleister wird als ein zentrales Lösungselement angesehen. Zum einen, weil dadurch eine große Zahl weiterer Vks eingebunden werden könnte, zum anderen auch, weil nur so hygienisch einwandfreie Spül- und Trockenvorgänge sowie eine Qualitätsprüfung der umlaufenden Becher zu gewährleisten wäre.
- Um größere Zahlen auch kleiner Vks sowie zentrale Spüldienstleister einbinden zu können, ist die Verfügbarkeit von (Zwischen-) Lagerflächen dicht an den Vks in zentralen Lagen logistisch zwingend notwendig.
- Vks, die an einem MwB.-System mitwirken, sollten einen unternehmerischen Vorteil daraus ziehen (können) oder es sollten zumindest keine zusätzlichen Kosten entstehen. Diese Punkte sind Voraussetzung für breite Akzeptanz und Mitwirkung.
- In Bezug auf mögliche positive ökonomische Beiträge für ein MwB.-System werden neben einer im Vorfeld nur schwer bezifferbaren zusätzlichen Zahlungsbereitschaft der Kunden, die eingesparten Lizenzentgelte an die Dualen Systeme, der anzunehmende unvermeidliche Pfandschlupf sowie prinzipiell vorstellbare Vermarktungserlöse der Werbefläche „Becher“ benannt. Diese „finanziellen Beiträge“ würden allerdings jeweils bei sehr unterschiedlichen Systempartnern wirksam werden.
- Flächeninhaber, z. B. im Bereich der Bahnhöfe oder von Einkaufspassagen, können in der Praxis bei ihren Mietern nur begrenzt auf die Teilnahme an „System-Lösungen“ einwirken. Auch hier wäre es

Voraussetzung, den Aufwand für die Teilnahme so gering wie möglich zu halten.

- Um die Bereitschaft der Endkunden zu stärken, tatsächlich MwB-Systeme zu nutzen, sollten in breit angelegten Kommunikationskampagnen die „Umweltvorteile“ solcher Lösungen sowie die „einfache Nutzbarkeit“ plakativ transportiert werden.
- Für ein funktionierendes, breit aufgestelltes MwB.-System bedarf es eines professionellen Systembetreibers, der neben Pfand- und Mengenausgleich und der Koordination der zentralen Prozesse (Rücknahme, Transporte, & Spülen) nach Möglichkeit auch die Qualitätssicherung und die Verantwortung für die hygienerechtlichen Anforderungen an die MwB. übernimmt.

Anforderungen, Lösungsbeiträge und Wünsche an ein Berliner Pilotvorhaben

In Bezug auf ein Berliner Pilotvorhaben werden in der Runde der Teilnehmenden die folgenden Aspekte ausgetauscht und diskutiert:

- Aus Sicht der Teilnehmenden muss ein Pilotvorhaben, bei dem wirklich die Übertragbarkeit in die Breite geprüft werden soll, zwingend alle zuvor benannten Lösungselemente (siehe oben) beinhalten.
- Ein solches Vorhaben sollte darüber hinaus zumindest ein Jahr „laufen“, um alle saisonalen Einflüsse zu erfassen.
- In Bezug auf die Auswahl eines geeigneten „Ortes“ (d. h. der räumlichen Ausdehnung) für ein Pilotvorhaben wird diskutiert, ob hier bevorzugt eher einer der zentralen Plätze der Stadt (wie Alexanderplatz, Umfeld des Bahnhof Zoo o.ä.) oder aber Verkehrsachsen (wie z. B. eine oder mehrere U-/S-Bahnlinien mit ihrem jeweiligen Bahnhofs-Umfeld) ausgewählt werden sollten.
- Übereinstimmend wird dabei festgehalten, dass die räumliche Ausdehnung sich sinnvoll mit praxistypischen Nutzungsmustern von Coffee-to-Go Kunden decken sollte. Um diese Nutzungsmuster besser zu kennen sollte i) geprüft werden, ob entsprechende Kenntnisse bereits vorliegen (z. B. aus Marketinguntersuchungen in einzelnen Unternehmen) oder ob sie ii) durch gezielte Befragungen (z. B. in Ergänzung routinemäßiger Kundenbefragungen im Nahverkehr oder beim Standortmarketing) erschlossen werden können.
- Für die notwendigen zentralen Spülleistungen sind in Berlin professionelle Anbieter zu finden.
- Aus Sicht der teilnehmenden Marktakteure wäre es wünschenswert, dass im Rahmen eines Pilotvorhabens die Kosten für die zentralen Aufgaben (Lagerung, Transport und Spülen) nicht von den teilnehmenden Vks zu tragen sind. Dies würde es erleichtern, positive Teilnahmeentscheidungen von den Geschäftsführungen zu erhalten. Die notwendigen Personalkosten könnten die beteiligten Unternehmen übernehmen.

- Die Frage der Bechergestaltung bleibt eine zu klärende Frage. Eine einfache Materialgestaltung und die Verwendung von nur einer oder zumindest nur wenigen unterschiedlichen Bechergößen erschienen den meisten Teilnehmenden als machbar. Ein Verkaufsstellen spezifisches „Branding“ der Becher könnte nach Einschätzung einzelner Teilnehmender eine Voraussetzung für die Marketingunterstützung eines MwB.-Systems sein. Von anderen Häusern wird dies als ein eher nachgeordneter Aspekt angesehen.

Fazit

Herr Dr. Bongardt bedankt sich bei allen Teilnehmenden für die sehr konstruktiven und ungewöhnlich offenen Redebeiträge. Diese haben seines Erachtens zum einen die zentralen Befunde der durchgeführten Machbarkeitsuntersuchung gestützt, zum anderen aber auch eine Reihe weiterer wertvoller Erkenntnisse erbracht.

Er sagt zu, dass die Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz die erhaltenen Anregungen und die geäußerten Unterstützungswünsche sehr sorgfältig prüfen wird. Darüber hinaus kündigt er an, dass seine Mitarbeiterinnen und er selbst bereits Anfang des kommenden Jahres mit weitergehenden Fragen auf einzelne Akteure zugehen werden.

Jepsen & Bliklen, Ökopol, Hamburg Dezember 2018