



ARTIKEL

Mehrweg in der Gastronomie

Warum die richtige Umsetzung den Unterschied macht –
für Umwelt und Kasse

Januar 2025

Von Torsten Kurth, Alexander Meyer zum Felde, Mayra Kürten-Buschle, Benedikt Neiningen und
Pol Cardona

Mehrweg in der Gastronomie

Warum die richtige Umsetzung den Unterschied macht – für Umwelt und Kasse

NACHHALTIGE TRANSFORMATION IN DER GASTRONOMIE: AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG

Seit Januar 2023 sind viele Gastronomiebetriebe in Deutschland dazu verpflichtet, Speisen und Getränke auch in Mehrwegverpackungen anzubieten. Ziel ist es, den massiven Einsatz von Einwegverpackungen in der Branche signifikant zu reduzieren und wertvolle Ressourcen zu schonen. Doch die Umstellung fällt schwer: Die Mehrwegquote hat sich laut einer Untersuchung des WWF Deutschland **nur um einen Prozentpunkt** im ersten Jahr seit der Einführung der Mehrwegangebotspflicht erhöht und erreichte zuletzt **1,6 %**.¹ Dabei belief sich die Zahl von Einwegverpackungen immer noch auf 14,6 Milliarden.

Im folgenden Artikel werden die Ursachen für die bisher schleppende Entwicklung untersucht und gängige Mythen über Mehrweglösungen kritisch begutachtet – etwa die Annahme, dass Mehrweg immer nachhaltig ist oder automatisch zu höheren Kosten führt. Darüber hinaus werden wirtschaftliche Analysen durchgeführt, die zeigen, ab wann sich Mehrweg für Gastronomiebetriebe lohnt. Eine Fallstudie aus der Praxis beleuchtet, wie innovative Konzepte in der Gastronomie erfolgreich umgesetzt werden und welchen Mehrwert diese bieten können. Die Ergebnisse bieten Gastronomen und Entscheidern eine fundierte Basis, um Mehrweglösungen mit konkreten Zahlen zu bewerten und effektiver einzusetzen.

MEHRWEG: FÜNF MYTHEN UND DIE REALITÄT

In der Gastronomiebranche kursieren hartnäckige Mythen, die die Einführung und Akzeptanz von Mehrweglösungen erschweren. Die folgenden fünf Aussagen gehören zu den häufigsten Missverständnissen rund um Mehrweg und werden daher tiefer beleuchtet.

MYTHOS 1: MEHRWEG IST IMMER NACHHALTIG

Obwohl Mehrweg in der Gesellschaft oft als nachhaltigere Alternative wahrgenommen wird, ist die Nachhaltigkeit von Mehrwegverpackungen keine Selbstverständlichkeit. Denn nur "gut gemeint" reicht nicht aus: wird ein Mehrwegbehälter beispielsweise nur ein- oder wenige Male genutzt und dann dem Abfall zugeführt, dann fällt seine Ökobilanz deutlich schlechter aus, als die eines Einwegbehälters.

Vielmehr hängt die Nachhaltigkeit von Mehrwegbehältern von der konkreten Umsetzung des Systems ab: Unter idealen Bedingungen kann Mehrweg die Abfallmenge um bis zu 75 % reduzieren und gleichzeitig Wasserverbrauch sowie CO₂-Emissionen senken. Damit diese Bilanz jedoch tatsächlich positiv ausfällt, sind für Mehrwegbehälter unseren Berechnungen zufolge mindestens zehn Umläufe erforderlich. Die Rücklaufquote spielt hierbei eine zentrale Rolle: Durch die Einführung eines Pfandsystems kann ein Rücklauf von ca. 80 % erreicht werden, was etwa fünf Nutzungen ermöglicht. Noch effizienter sind digitale Rückgabesysteme, die eine Rücklaufquote von bis zu 99 % erzielen können, was in der Praxis bis zu 150 Nutzungen erlaubt. Materialwahl und Herstellung der Behälter spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle: Höhere Emissionen und Wasserverbräuche in der Produktionsphase im Vergleich zu Einwegverpackungen können die Gesamtökobilanz maßgeblich belasten. Zudem stehen Transport- und Reinigungsaufwände im Wettbewerb zueinander und beeinflussen die Gesamtwirkung erheblich (z. B. könnten längere

1. Laut einer Untersuchung des WWF Deutschland im Februar 2024 stieg die Zahl der in Mehrweg abgegebenen Produkte im ersten Jahr nach Einführung der Mehrwegangebotspflicht um rund einen Prozentpunkt von 0,7 % auf 1,6 % bei rund 14,6 Milliarden Einwegverpackungen. Quelle: <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Plastik/Mehrweg-in-der-deutschen-Gastronomie-1-Jahr-Mehrwegangebotspflicht.pdf>.

Transportwege zu einer zentralen Reinigungsstelle unter Umständen durch effizientere Spülinfrastruktur ausgeglichen werden). Mehrweg ist also nicht per se die nachhaltigere Wahl, sondern erfordert ein wohldurchdachtes, effizientes System – welches sich vielerorts im Aufbau befindet.

MYTHOS 2: KUNDEN ENTSCHEIDEN SICH NICHT FÜR MEHRWEG

Es stimmt teilweise, dass viele Verbraucher trotz eines gesteigerten Umweltbewusstseins noch immer Einwegverpackungen bevorzugen – oft aufgrund des als hoch wahrgenommenen zusätzlichen Aufwands für Mehrweg oder aufgrund fehlender Mehrwegalternativen oder Anreize. Die Mehrwegquote stagniert in Deutschland derzeit bei etwa 1,6 %, also deutlich unter dem Ziel von 10 % bis 2030, wie es die geplante EU-Verpackungsverordnung (PPWR) vorsieht.

Untersuchungen zeigen jedoch, dass sogenannte „Nudging“-Kampagnen die Akzeptanz signifikant erhöhen können: Durch direkte Ansprache der Kunden oder subtile Verhaltensanreize wie gezielte Platzierung der Produkte lässt sich die Mehrwegquote um bis zu 30 % steigern.²

Daher lässt sich nicht bestätigen, dass Mehrweg von den Konsumenten generell abgelehnt wird – vielmehr zeigt die Realität ein differenziertes Bild, das durch gezielte, teils auch finanzielle Anreize beeinflusst werden kann. Gastronomienahe Initiativen und Beratungsangebote sind dementsprechend wertvolle Hebel, um das Mehrwegangebot und die damit verbundenen Anreize gezielt auszubauen.

MYTHOS 3: ALLEINE DIE GESETZLICHE PFLICHT ETABLIERT MEHRWEG

Es stimmt nicht, dass nur die gesetzliche Pflicht Mehrweg etablieren kann. Vielmehr zeigt sich in der Praxis der letzten zwei Jahre, dass solche Vorgaben allein nicht ausreichen, um einen Wandel in der Branche zu erzielen.

Obwohl die Mehrwegangebotspflicht seit Januar 2023 für Betriebe ab 80 m² Verkaufsfläche und mit mindestens fünf Mitarbeitenden gilt, stieg die Mehrwegquote in Deutschland im ersten Jahr nur geringfügig von 0,7 % auf 1,6 % und stagniert seitdem. Die Umsetzung bleibt aufgrund fehlender Visibilität des Gesetzes und mangelnder Kontrolle durch den Gesetzgeber in der Praxis oft lückenhaft. Effektive Mehrweglösungen benötigen daher nicht nur gesetzliche Vorgaben, sondern erstens auch eine Ausweitung und Vereinfachung der Mehrweginfrastruktur, zweitens eine Erhöhung des regulatorischen Drucks durch handfeste Anreize, etwa eine Einwegverpackungssteuer, und drittens eine gezielte Kommunikation sowie die Aufklärung von Gastronomien über mögliche finanzielle und ökologische Vorteile von Mehrweg. Es bedarf daher neben einer gesetzlichen Regulierung weiterer gezielter Strategien, um den Wandel auf eine breitere Basis zu stellen und die Nutzung von Mehrweg signifikant zu beschleunigen.

2. Nudge-basierte Interventionen wie erhöhte Bequemlichkeit, besseres funktionales Design oder Kennzeichnung können gezielt das Wiederverwendungs- und Recyclingverhalten der Verbraucher verbessern, mit Erfolgssteigerungen von 5 % bis 30 %. Diese Maßnahmen erhöhen effektiv die Teilnahmequoten, verbessern das Engagement der Verbraucher und die Genauigkeit der Abfalltrennung und verringern die Verunreinigung in Recyclingströmen. Quelle: <https://media-publications.bcg.com/Nudging-the-loop-closed.pdf>.

MYTHOS 4: MEHRWEG KREIERT MEHR AUFWAND UND KOSTEN

In Gesprächen mit Gastronomen gaben diese oft an, dass ein mutmaßlich höherer Aufwand und höhere Kosten sie daran hinderten, Mehrweg aktiv anzubieten.

Ob Mehrwegsysteme tatsächlich teurer und aufwendiger sind, hängt stark vom jeweiligen Betrieb und der Systemwahl ab. Häufig sind Mehrwegsysteme, dessen Infrastruktur sich noch im Aufbau befindet, finanziell weniger attraktiv als etablierte Einweglösungen. Auch die Berücksichtigung von externen Kosten, also Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft, trägt erheblich dazu bei, ob sich Mehrweg rechnerisch rentiert oder nicht.

Für Gastronomen lassen sich in der Regel zwei Hauptkostenarten identifizieren:

- 1.) direkte Gebühren für Systemanbieter, inklusive Versandkosten der Behälter, und
- 2.) indirekte Kosten für Spülmaschinen, Energie, Wasser und Personal zur Reinigung der Behälter vor Ort (siehe Exkurs Lizenzierungsmodelle).

In bestimmten Konstellationen bietet Mehrweg auch finanzielle Vorteile. So kann sich der Einsatz von Mehrweg bereits ab dem zweiten Coffee to go pro Stunde und damit für etwa ein Drittel der Gastronomiebetriebe in Deutschland bereits heute lohnen (siehe Analyse im nächsten Kapitel).

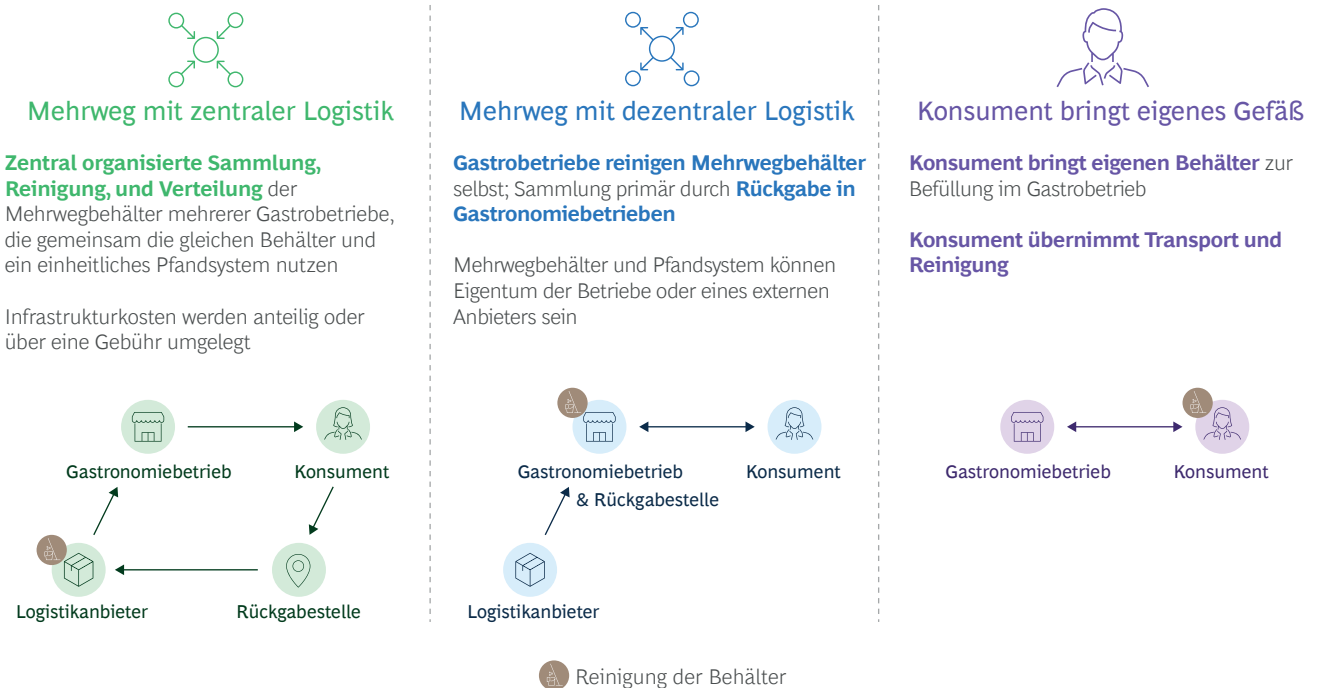
MYTHOS 5: MEHRWEG IST EIN SYSTEM

Während Deutschland im Getränkebereich über ein flächendeckendes Pfandsystem verfügt, fehlt es für Verpackungen im Gastronomie- und Event-Sektor an einem etablierten Mehrwegsystem.

Derzeit existiert eine Vielzahl von Systemen, die sich in Rücknahme- und Spüllogistik, Serviceangeboten und Zahlungsmodellen unterscheiden. Sie lassen sich für den Gastro- nomiesektor in drei wesentlichen Nutzungsszenarien zusammenfassen, wie **Abbildung 1** zeigt: 1.) Mehrweg mit zentraler Logistik zur Sammlung, Spülung und (Wieder-) Verteilung; 2.) dezentrale Logistik, also Reinigung vor Ort im Gastronomiebetrieb; und 3.) Befüllen eigener Behälter der Konsumenten. Je nach Ausgangslage und vorhandener Infrastruktur der Gastronomie können unterschiedliche Systeme infrage kommen.

Abbildung 1 - Nutzungsszenarien für Mehrweg in der Gastronomie

Mehrwegsysteme in der Gastronomie können drei wesentlichen Nutzungsszenarien folgen





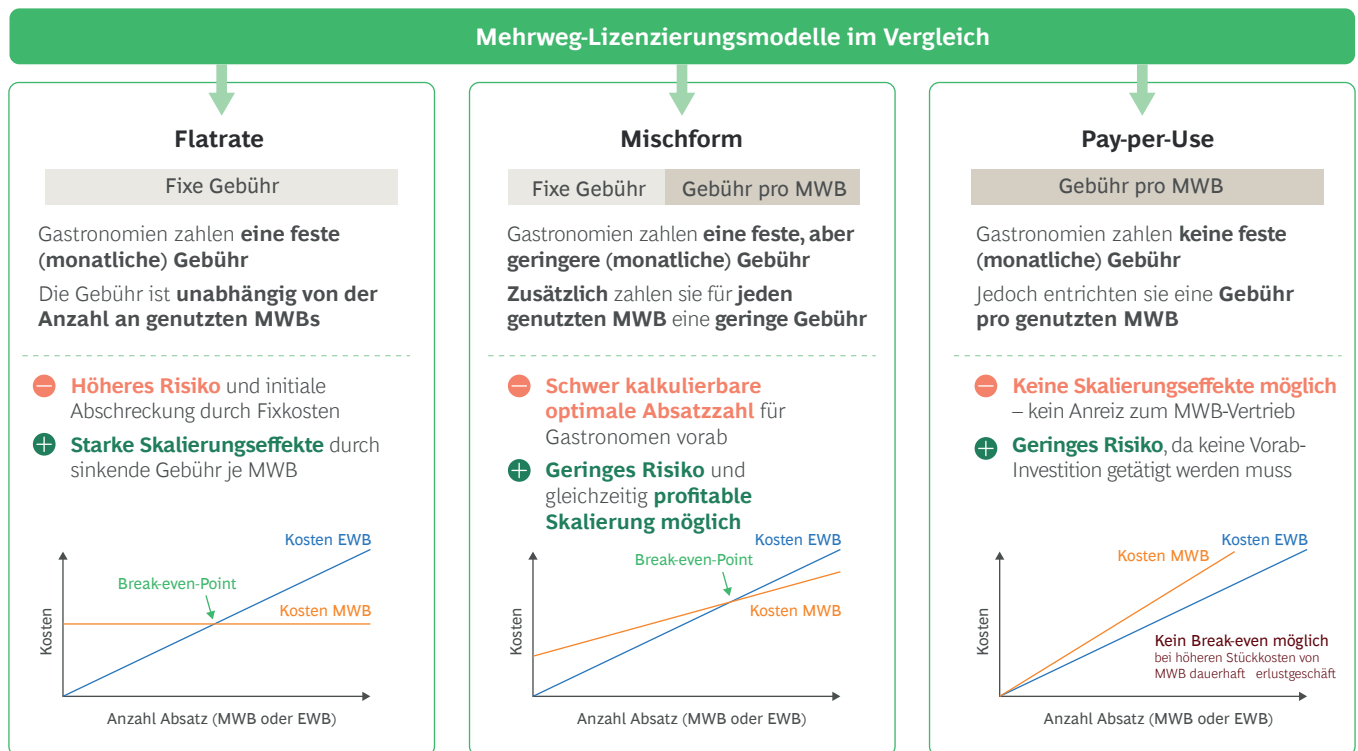
“

Bei Mehrweg reicht “gut gemeint” nicht aus — es muss auch gut umgesetzt werden. Nur so können sich ökologische und ökonomische Vorteile entfalten. Dabei spielen Materialwahl, Umlaufzahl und Art des Systems eine zentrale Rolle.

EXKURS: UNTERSCHIEDLICHE LIZENZIERUNGSMODELLE UND IHRE RENTABILITÄT FÜR GASTRONOMEN

Die Wahl des Lizenzierungsmodells beeinflusst maßgeblich die Rentabilität von Mehrwegsystemen für Gastronomen. Das **Flatrate-Modell** bietet starke Skalierungseffekte, da die Gebühr pro Behälter bei höherem Mehrwegabsatz sinkt. Es birgt jedoch ein gewisses finanzielles Risiko durch fixe monatliche Kosten, die auch bei geringem Absatz anfallen. Das **Mischmodell** kombiniert eine Grundgebühr mit einer nutzungsabhängigen Komponente und schafft dadurch Flexibilität, da Gastronomen ihre Kosten durch eine optimale Absatzmenge gezielt steuern können. Im Gegensatz dazu minimiert das **Pay-per-Use-Modell** das Risiko, entfaltet aber keine Skalierungseffekte, was den Anreiz zur aktiven Förderung von Mehrweg senkt und langfristig die Rentabilität begrenzen kann. Welches Modell am geeignetsten ist, hängt von der Umsatzstruktur und der Nachfragevariabilität des jeweiligen Betriebs ab.

Abbildung 2 - Struktur der Lizenzierungsgebühr ist ausschlaggebend für die Kostenoptimierung durch Gastronomen



MWB = Mehrwegbehälter; EWB = Einwegbehälter.

MEHRWEG ALS GESCHÄFTSMODELL: AB WANN LOHNT SICH DER UMSTIEG?

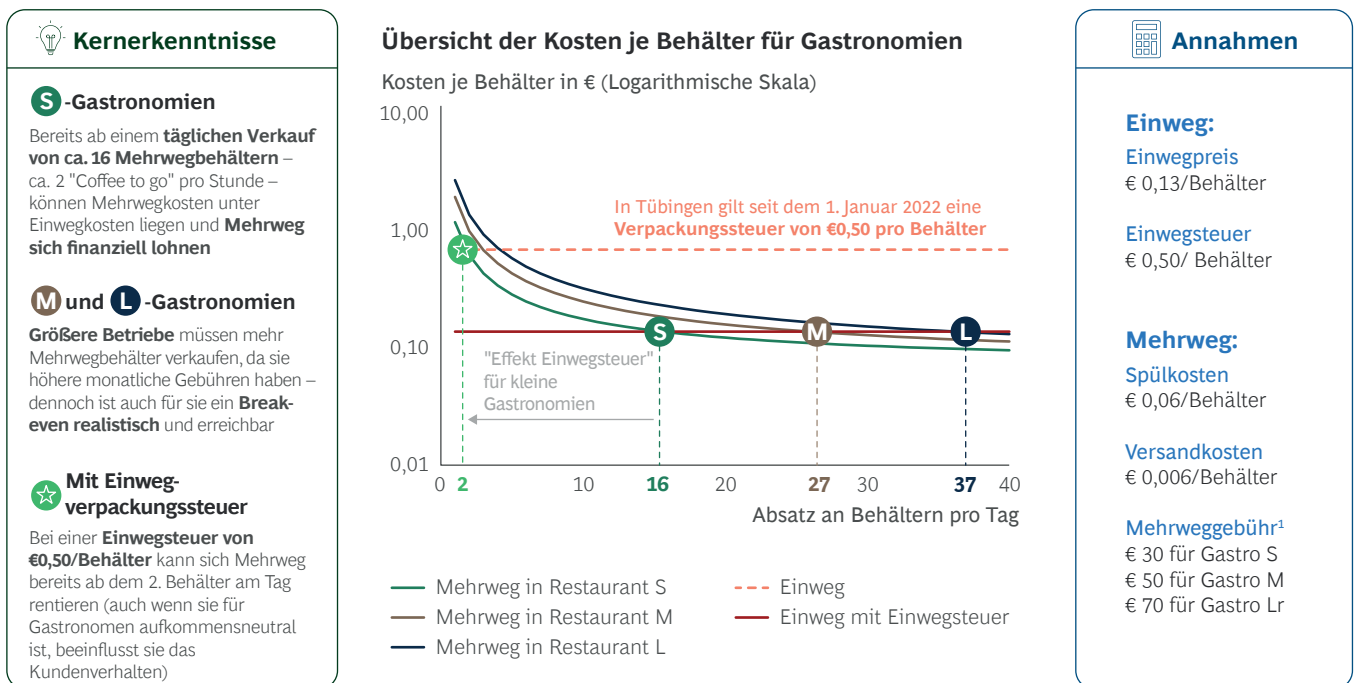
Viele Gastronomen stehen aktuell vor einer Reihe von Herausforderungen: Gestiegene Lebensmittelpreise, Personalmangel, steigende Steuerlasten und rückläufige Umsätze prägen den Alltag und lenken oft von strategischen Überlegungen zu Mehrweglösungen ab. Doch unsere detaillierte Kostenanalyse zeigt, dass Mehrweg gerade für kleinere Betriebe bereits heute wirtschaftlich vorteilhaft sein kann.

Dies liegt daran, dass kleine Gastronomie oft günstigere Angebote von Systemanbietern erhalten. Für unsere Rechnung haben wir uns an Marktbeispielen orientiert und für kleine Gastronomie (S) € 30 an monatlichen Gebühren angenommen, wohingegen mittlere Gastronomie (M) € 50 und große (L) € 70 zahlen müssten. Für kleine Gastronomie ergibt sich nach unseren Analysen ein **finanzieller Vorteil bei Mehrwegverpackungen bereits ab etwa 16 ausgegebenen Mehrwegbehältern pro Tag** – was rund zwei Bestellungen pro Stunde entspricht, die statt in Einweg- in Mehrwegverpackungen abgegeben werden (siehe Abbildung 3). Dieser Schwellenwert lässt sich durch den Einsatz eines dezentralen Mehrwegsystems mit Flatrate-Zahlungsweise erreichen, bei dem eine fixe Grundgebühr an den Systemanbieter gezahlt wird und zusätzliche Kosten für Versand und Reinigung der Behälter anfallen. Dabei zeigt sich, dass die Rentabilität von Faktoren wie der Anzahl der To-go-Bestellungen, den Kosten für Einwegverpackungen und den Spülkosten im Betrieb abhängt. Cafés und Betriebe mit hohem Takeaway-Anteil profitieren hier besonders stark.

Schätzungen zufolge könnte sich Mehrweg bereits heute für etwa **ein Drittel der Gastronomiebetriebe in Deutschland lohnen**. Durch gezielte Optimierungen und Anpassungen kann diese Zahl in Zukunft weiter gesteigert werden.

Abbildung 3 - Ab wann lohnt sich Mehrweg?

Bei einer Flatrate kann sich Mehrweg für Gastronomie **ab dem 16. Behälter pro Tag** lohnen – mit € 0,50 Einwegsteuer bereits ab dem 2. Behälter



¹Monatliche Lizenzgebühr.

Eine **Einwegverpackungssteuer** stellt einen **potenziell effektiven Hebel** dar, um den Anreiz für Gastronomen und Konsumenten zu verstärken. Bei einer Steuer von bspw. € 0,50 pro Einwegbehälter, wie in Tübingen aktuell umgesetzt, könnten viele kleine Gastronomiebetriebe bereits **ab nur zwei Mehrwegbestellungen pro Tag eine Kostenersparnis erzielen**. Auch wenn die Steuer grundsätzlich auf den Kunden umgelegt wird und damit für den Gastronomen aufkommensneutral ist, kann sie dennoch das Konsumverhalten beeinflussen: Die erhöhte Kostenwahrnehmung bei Einwegprodukten fördert die Nachfrage nach Mehrwegbehältern und macht Mehrweg für fast alle Betriebe zu einer wirtschaftlich attraktiveren Wahl.

Tübingen ist eine der ersten Städte in Deutschland, die eine solche Steuer eingeführt hat, und weitere Städte erwägen ähnliche Maßnahmen. Auch international gibt es erste Vorreiter für die Einführung einer Besteuerung auf Einwegverpackungen, etwa Polen, Litauen oder Dänemark.³ Eine deutschlandweite Einwegverpackungssteuer könnte Schätzungen zufolge die **Wirtschaftlichkeit von Mehrweglösungen für bis zu Dreiviertel der Gastronomiebetriebe signifikant verbessern** und so einen breiteren Übergang zur Mehrwegoption ermöglichen.

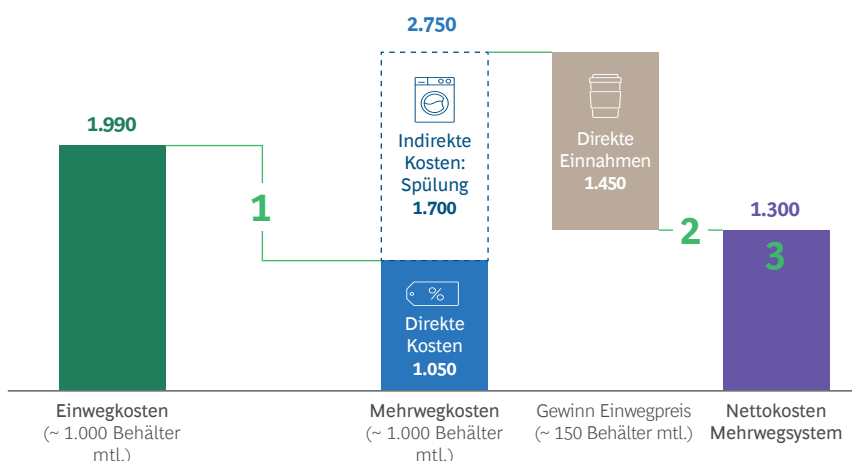
BEISPIEL AUS DER PRAXIS: WIE SICH MEHRWEG LOHNEN KANN

Das **Café Heimisch in Köln**, ein Café mit Fokus auf regionalen, nachhaltigen und veganen Speisen, unterliegt aufgrund seiner Größe und der Anzahl der Mitarbeitenden seit 2023 der gesetzlichen Mehrwegangebotspflicht, setzt jedoch schon deutlich länger fast vollständig auf Mehrweglösungen. Einwegverpackungen werden lediglich gegen einen Aufpreis von € 0,80 pro Verpackung angeboten, was eine bewusste Entscheidung zugunsten der Nachhaltigkeit und der wirtschaftlichen Effizienz darstellt.

Die **jährlichen Nettokosten für Mehrweg** ergeben sich im Café Heimisch aus der Summe aus Gebühren für Mehrwegsystemanbieter, erhöhte Spülkosten (Sach- und Personalkosten) und Einnahmen für Einwegverpackungen, was etwa € 1.300 ergibt.

Abbildung 4 - Fallstudie – Gesamtkosten des Mehrwegsystems im Café Heimisch

Gesamtkosten des Mehrwegsystems für das Café geringer als Einweg in € pro Jahr



Das Café Heimisch spart mit Mehrweg ca. € 700 jährlich

- 1 Werden nur die **direkten Kosten** betrachtet, ist **Mehrweg für das Café günstiger** als Einweg. Sobald jedoch die **indirekten Kosten** für das Spülen und die damit verbundenen Ressourcen einbezogen werden, **entfällt dieser Vorteil**.
- 2 Durch **kreative Preismodelle** lassen sich die **Mehrkosten jedoch auf die Kunden umlegen**. Mit einem Aufpreis von € 0,80 pro Einwegbehälter tragen die Kunden, die sich gegen Mehrweg entscheiden, einen Großteil der Kosten.
- 3 Insgesamt zahlt das Café für das Mehrwegsystem netto rund € 1.300, während das Einwegsystem etwa € 1.990 kosten würde. Dies führt zu einer **jährlichen Ersparnis von rund € 700**.

3. In Polen müssen Einzelhandel, Großhandel und Gastronomiebetriebe, die bei Angeboten zum sofortigen Verzehr Getränkebecher und Lebensmittelbehälter als Einwegplastikartikel ausgeben, von Endverbrauchern eine Gebühr von etwa € 0,04 pro Becher und € 0,06 pro Behälter erheben. In Litauen wurde eine Steuer von € 0,87/kg für nicht recycelbare Einwegverpackungen aus Kunststoff und PET eingeführt. In Dänemark wurde die Plastikgebühr für Einwegartikel wie Tragetaschen und Geschirr im Jahr 2024 auf € 8,6/kg erhöht. Quelle: [wts-global-plastic-taxation-2024.pdf](#).

Im Vergleich dazu stehen die vermiedenen Anschaffungskosten für Einwegverpackungen, die bei rund € 2.000 lägen. Insgesamt spart das Café durch die Nutzung von Mehrweg rund € 700 jährlich und finanziert sogar durch die Einführung des Aufpreises für Einwegverpackungen die Kosten des Mehrwegsystems (siehe Abbildung 4).

Zur Umsetzung dieses Angebots nutzt das Café etablierte Mehrwegsysteme wie Recup und Vytal, die sich nahtlos in den Betriebsablauf integrieren lassen. Der Lager- und Verwaltungsaufwand konnte dadurch optimiert und der Abfallaufwand erheblich reduziert werden. Jedoch erforderte die Integration von Mehrweg zunächst Anpassungen, insbesondere in der Ausgabe und Rückgabe der verschiedenen Behälter. Durch regelmäßige Kundenkommunikation und die Schulung des Personals konnte das Café jedoch die praktischen Hürden überwinden und das Mehrwegsystem erfolgreich etablieren.

Die Fallstudie zeigt, dass Mehrweg nicht nur eine **umweltfreundliche**, sondern auch eine **wirtschaftlich rentable Lösung** für Gastronomiebetriebe sein kann. Trotz anfänglicher Herausforderungen ließ sich im Café Heimisch Mehrweg durch gezielte Maßnahmen und klare Anreize langfristig erfolgreich und kosteneffizient umsetzen.

HANDLUNGSFELDER FÜR EINE FLÄCHENDECKENDE ETABLIERUNG VON MEHRWEG

Die bisherigen Erkenntnisse verdeutlichen, dass die Einführung von Mehrweglösungen in der Gastronomie nicht allein von den Gastronomen oder den Kunden getragen werden kann. Eine flächendeckende Etablierung erfordert die **koordinierte Zusammenarbeit mehrerer Akteure** auf lokaler und nationaler Ebene. Drei zentrale Handlungsfelder können den Übergang zu Mehrweglösungen wirksam fördern:

1. Regulatorische Maßnahmen und Kontrolle auf kommunaler Ebene

Lokale Gesetze und Vorschriften bieten eine direkte Möglichkeit, die Umsetzung von Mehrweglösungen zu steuern und zu unterstützen. Kommunale Regulierungen, die beispielsweise die Einführung von Mehrwegpflichten oder eine Einwegverpackungssteuer fördern, können klare Anreize für Gastronomen setzen. Gleichzeitig sind regelmäßige Kontrollen und eine gezielte Beratung notwendig, um sicherzustellen, dass die Regelungen effektiv umgesetzt werden.

2. Finanzielle Anreize

Neben Verpflichtungen sind finanzielle Anreize ein wichtiger Hebel, um die Akzeptanz und Rentabilität von Mehrweg zu steigern. Steuerliche Vergünstigungen für Betriebe, die auf Mehrweglösungen umsteigen, könnten eine zusätzliche Motivation bieten. Darüber hinaus ist die Schaffung staatlicher oder kommunaler Förderprogramme denkbar, die Gastronomen beim Kauf von Mehrwegsystemen oder bei der Implementierung neuer Prozesse finanziell unterstützen. Hierbei spielt ein begleitendes Beratungsangebot eine wichtige Rolle, um sicherzustellen, dass etablierte Förderungen auch ausgeschöpft werden.

3. Aufklärungs- und Sensibilisierungskampagnen

Ein umfassendes Verständnis der ökologischen und wirtschaftlichen Vorteile von Mehrweglösungen ist ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz bei Konsumenten und Gastronomen. Aufklärungsinitiativen und gezielte Kommunikationskampagnen können hier eine wesentliche Rolle spielen, indem sie Bewusstsein für das Thema schaffen und die gesellschaftliche Akzeptanz von Mehrweg fördern. Kommunen, Verbände und gesellschaftliche Initiativen können hierbei als Vermittler zwischen Politik, Wirtschaft und Verbrauchern agieren und relevante Informationen breit streuen.

Über die Autoren

Torsten Kurth ist Managing Director und Senior Partner bei BCG in Berlin und globaler Leiter des Bereichs Nature.

Alexander Meyer zum Felde ist Partner und Associate Director bei BCG in Hamburg und globaler Leiter für Circular Economy.

Mayra Kürten-Buschle ist Project Leader im Bereich Klima und Nachhaltigkeit im Kölner BCG Büro.

Benedikt Neininger ist Consultant bei BCG in Berlin.

Pol Cardona ist Senior Knowledge Analyst im Bereich Circular Economy bei BCG in Madrid.

Die Boston Consulting Group (BCG) unterstützt führende Akteure aus Wirtschaft und Gesellschaft in partnerschaftlich Zusammenarbeit dabei, Herausforderungen zu meistern und Chancen zu nutzen. Seit der Gründung 1963 leistet BCG Pionierarbeit im Bereich Unternehmensstrategie. Die Boston Consulting Group hilft Kunden umfassende Transformationen zu gestalten: Die Beratung ermöglicht komplexe Veränderungen, eröffnet Wachstumschancen, schafft Wettbewerbsvorteile, verbessert die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit und bewirkt so dauerhafte Verbesserungen des Geschäftsergebnisses.

Nachhaltiger Erfolg erfordert die Kombination aus digitalen und menschlichen Fähigkeiten. Die vielfältigen, internationalen Teams von BCG bringen tiefgreifende Expertise in unterschiedlichen Branchen und Funktionen mit, um Veränderungen anzustoßen. BCG verzahnt führende Management-Beratung mit Expertise in Technologie, Digital und Analytics, neuen Geschäftsmodellen und der übergeordneten Sinnfrage für Unternehmen. Sowohl intern als auch bei Kunden setzt BCG auf Gemeinschaft und schafft dadurch Ergebnisse, die Kunden nach vorn bringen. Weitere Informationen: www.bcg.de.

Für weitere Informationen oder die Erlaubnis zum Nachdruck wenden Sie sich bitte direkt an BCG (permissions@bcg.com).

© Boston Consulting Group 2025. Alle Rechte vorbehalten. Januar 2025.



BCG + SI + C&S