

Keine Plastiktüten mehr: Wie man Konsumentenwiderstand gegen Nachhaltigkeitsvorschriften überwindet

Alison M. Joubert, Claudia Gonzalez-Arcos, Daiane Scaraboto, Jorgen Sandberg
und Rodrigo Guesalaga

KEYWORDS

Konsumentenwiderstand, Nachhaltigkeitsintervention, Sozialer Wandel, Umweltschutzgesetze

AUTORINNEN

Alison M. Joubert

Assistant Professor, The University of Queensland, Brisbane, Australien
a.joubert@business.uq.edu.au

Claudia Gonzalez-Arcos

Assistant Professor, The University of Queensland, Brisbane, Australien
cgonzalez@business.uq.edu.au

Daiane Scaraboto

Associate Professor, The University of Melbourne, Melbourne, Australien
dscaraboto@unimelb.edu.au

AUTOREN

Jorgen Sandberg

Professor, The University of Queensland, Brisbane, Australien, und University of Warwick, England
j.sandberg@business.uq.edu.au

Rodrigo Guesalaga

Professor, Universidad Finis Terrae, Santiago, Chile
rguesalaga@uft.cl

Die Förderung nachhaltigen Verhaltens durch gesetzliche Regelungen

Überall liest man von Umweltproblemen wie verschmutzten Ozeanen, vergifteten Flüssen und dem Artensterben. Da uns die Umweltkrise vor immer größere Herausforderungen stellt und Gemeinden, Regionen und unsere Gesellschaft als Ganzes bedroht, suchen Regierungen nach Lösungen zur Vermeidung von negativen Auswirkungen wirtschaftlicher Tätigkeiten. Dabei gehören gesetzliche Regelungen zum allgemeinen Repertoire der Schadenseindämmung. Ein beliebtes Objekt gesetzlicher Regulierung sind Plastiktüten, die als Symbol für die Meeres- und Landverschmutzung gelten. Im Jahr 2018 gab es in beinahe 130 Ländern irgendeine Form des Verbots für die Verwendung von Einweg-Plastiktüten. Trotz ihrer weiten Verbreitung stoßen Verbote von Plastiktüten oft auf heftigen Widerstand von Konsumenten, Händlern und anderen Mitgliedern der Gesellschaft. Aber warum wehren sich Konsumenten gegen scheinbar vernünftige Regelungen? Und was kann getan werden, um Widerstand zu verringern und die Konsumenten für Maßnahmen zum Schutz der Umwelt zu gewinnen? Durch unsere Forschung zum Verbot von Plastiktüten in Chile im Jahr 2019 (siehe Box 1) können wir diese Fragen beantworten und Leitlinien für die erfolgreiche Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen vorschlagen.

Wie man soziale Praktiken ändern kann

Einkaufen ist für die meisten Menschen eine alltägliche Routinetätigkeit. Die Käufer können Abläufe ohne großen Aufwand reproduzieren. In unserem Fall hielten die Konsumenten die Verfügbarkeit und Nutzungsmöglichkeit von Plastiktüten für selbstverständlich und haben sich auf deren Verfügbarkeit verlassen. Die Abschaffung dieses Elements durch das Plastiktütenverbot änderte den gewohnten Ablauf und verursachte deshalb Widerstand und Entmutigung: Die Konsumenten



Die Konsumenten müssen verstehen, was der Verlust eines Elements für ihre Einkaufsroutine bedeutet, und neue Bedeutungen für die veränderte Praxis entwickeln.



BOX 1

Chiles Verbot von Einweg-Plastiktüten

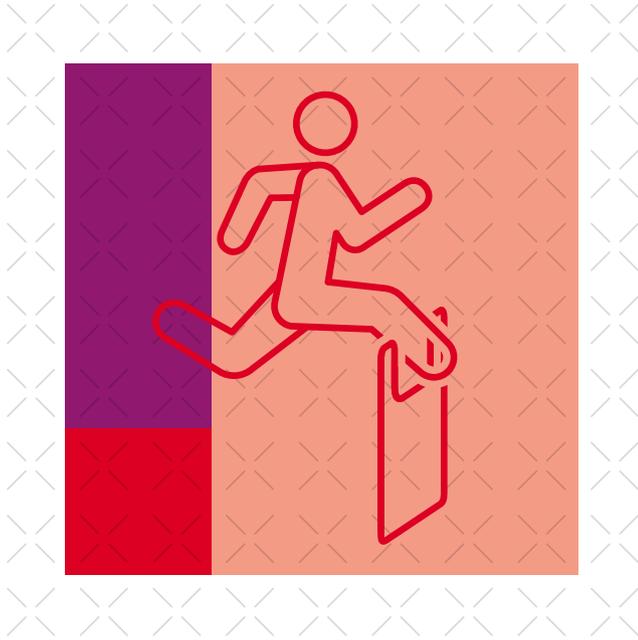


Chile war das erste südamerikanische Land, das die Verwendung von Plastiktüten landesweit verbot. Trotz der breiten Unterstützung der Bürgerinnen und Bürger für das Verbot – eine landesweite Umfrage in den Jahren 2017/18 ergab, dass 95 % der Menschen dafür waren – stieß die Maßnahme bei ihrer Einführung auf Widerstand. Die Konsumenten begannen, sich in den sozialen Medien zu beschweren und ihren Ärger zu äußern, und manche gingen sogar so weit, Supermarktmitarbeiter zu bedrohen oder Tüten zu stehlen. Aber warum? Um das herauszufinden, führten wir Interviews und Beobachtungen mit Konsumenten und Kassenspersonal durch und sammelten Dokumente, Nachrichtenartikel und Postings in sozialen Medien zum Verbot. Die Studie startete im Jahr 2013 und lief bis vier Monate nach der Einführung des landesweiten Verbots im Juni 2019. Bei der Auswertung konzentrierten wir uns auf die Frage, warum sich Konsumenten gegen derartige Maßnahmen wehren.



Wir konnten feststellen, dass sich Konsumenten vor allem dann gegen Nachhaltigkeitsmaßnahmen wehren, wenn das zu ändernde Verhalten in soziale und für den Konsumenten wichtige Praktiken eingebettet ist. Das war auch beim Einweg-Plastiktüten-Verbot der Fall. Solche Praktiken sind ein wichtiger Teil der Lebensweise der Menschen und bestimmen in hohem Maße, wer sie sind. Aus dieser Perspektive sind Verhaltensweisen wie die Nutzung von Plastiktüten zum Transport von Lebensmitteln eine Form der sozial eingebetteten, gewohnheitsmäßigen Einkaufspraxis. Selbst ein geringfügiger Eingriff kann zu Ärger und Frustration führen, denn für die Konsumenten steht mehr auf dem Spiel als nur der Verlust einer Plastiktüte. Die Menschen müssen ihre Gewohnheiten ändern und ihr Leben um dieses verlorene Material herum neu gestalten.

Soziale Praktiken wie das Einkaufen lassen sich in drei Elemente unterteilen: Materialien – wie Einkaufswagen und -tüten; Fertigkeiten – wie das Tragen oder Verladen von Lebensmitteln; und Bedeutung – das, was die Menschen mit der Praxis verbinden, z. B. Bequemlichkeit und Vergnügen. Das Verbot eliminierte im Wesentlichen ein Element – das Material –, veränderte die Sichtweise der Käufer auf die beiden anderen – Fähigkeiten und Bedeutung – und wirkte sich sogar auf verwandte, indirekte Aktivitäten aus – wie Verpackung und Müllentsorgung. Die Konsumenten mussten sich auf neue Materialien einstellen, wie z. B. wiederverwendbare Taschen in verschiedenen Größen und Stärken, und ihre neuen Einkaufsgewohnheiten stabilisieren. Viele Käufer dachten auch, dass sie die Hauptlast der Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu tragen hatten. Einige waren darüber verärgert oder schämten sich, wenn sie vergaßen, ihre eigenen Tüten mitzubringen. Das begünstigte Widerstände und bremste die Akzeptanz und Unterstützung der Verordnung.



»
Interventionen, die Hürden berücksichtigen, können den Widerstand der Konsumenten von Anfang an verringern.
 «

für die Umwelt“) und ihre Gewohnheiten ohne größere Schwierigkeiten ändern, lassen sich andere ablenken und entmutigen und akzeptieren die nötigen Umstellungen ihrer Praktiken nur zögerlich. Drei große Herausforderungen haben sich als die größten Hemmnisse erwiesen und Widerstand begünstigt.

- > **Uneinigkeit darüber, wer verantwortlich ist** × Anstatt sich auf neue Einkaufsroutinen zu konzentrieren, begannen die Konsumenten zu überlegen, wer für die gewünschten Ergebnisse verantwortlich sein sollte. Einige fanden es ungerecht, dass ihnen als Konsumenten die Bürde einer größeren Nachhaltigkeit auferlegt wird, und hinterfragten die Rolle der Supermärkte und Hersteller, denen sie eher Kostensenkungsinitiativen unterstellten. Sie zögerten bei der Änderung ihrer Gewohnheiten, weil sie auch von anderen Stakeholdern Belege für echte Bemühungen sehen wollten.

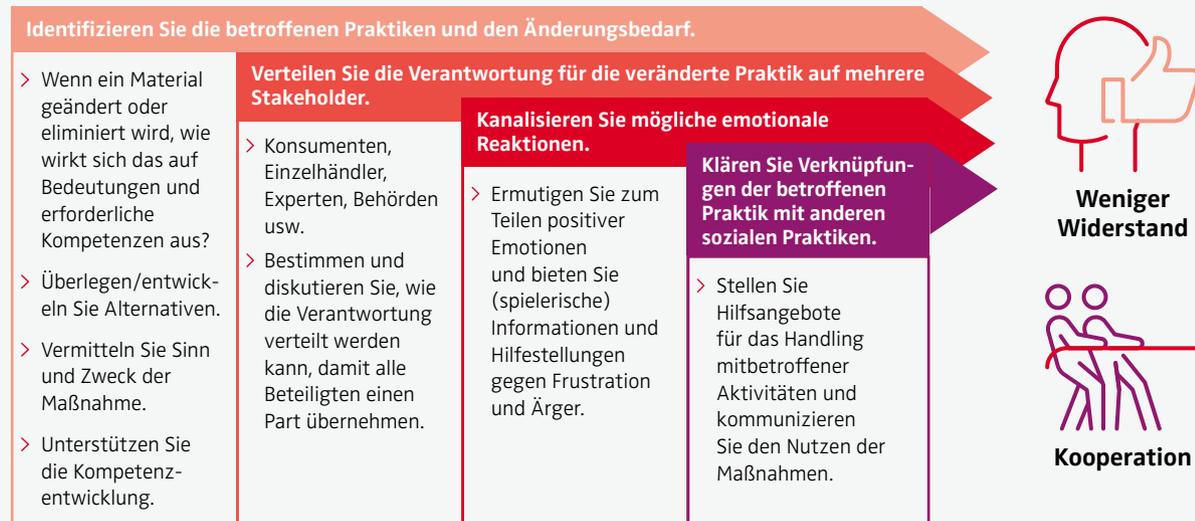
- > **Unsicherheiten durch die veränderte Praxis** × Einige Kunden fühlten sich nicht mehr ganz so vertraut und entspannt mit ihren gewohnten Praktiken und verspürten Unsicherheit und Angst. Wer vergessen hatte, eigene Taschen mitzubringen, schämte sich oder hatte ein schlechtes Gewissen. Das wiederum verursachte Ärger darüber, dass man in diese Situation gebracht worden war.
- > **Entflechtung von verwandten Praktiken** × Die Konsumenten müssen neue Verknüpfungen zwischen dem Einkaufen und anderen Praktiken herstellen oder bestehende Verknüpfungen aufbrechen. So hat sich das Verbot beispielsweise oft auch auf die Hausmüllentsorgung ausgewirkt, da keine kostenlosen Plastiktüten mehr zur Verfügung standen. Andererseits stellen die Konsumenten auch neue Verbindungen her, indem sie sich fragen, warum z. B. Plastikverpackungen für Obst und Gemüse unangetastet blieben oder die (viel schlimmere) Abholzung von Wäldern oder der Kohlebergbau nicht sanktioniert wurden.

Wenn man die Gründe für Konsumentenwiderstand kennt, versteht man besser, warum sich Konsumenten gegen Nachhaltigkeitsmaßnahmen wehren. Auf der Grundlage unserer Erkenntnisse schlagen wir die folgenden Schritte vor, um den Widerstand gegen gesetzliche Maßnahmen zu verringern und diese effektiver zu gestalten.

Wie man Nachhaltigkeitsmaßnahmen konzipieren und anpassen sollte × Unsere Ergebnisse zeigen politischen Entscheidungsträgern und anderen Nachhaltigkeitsproponenten, dass die Änderung sozialer Praktiken – und nicht individueller Verhaltensweisen – ihr vorrangiges Ziel sein sollte. Abbildung 2 zeigt, wie sie vorgehen können, um die Akzeptanz von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu fördern. Wenn, wie in unserem Fall, Plastiktüten eliminiert werden, erwarten sich Konsumenten, dass Händler alternative Materialien für den Transport der gekauften Waren bereitstellen. Außerdem könnten in den Filialen Tipps und Tricks zur Anpassung an die neue Situation Ärger und Frustration verringern und den Konsumenten helfen, ein Gefühl von Stolz und Zufriedenheit zu entwickeln. Wenn die Tüten auch für die Müllentsorgung verwendet werden, könnten alternative Lösungen aufgezeigt werden, und es sollte deutlich gemacht werden, welchen konkreten (wenn auch begrenzten) Beitrag die Maßnahme leistet.

Interventionen, die die oben genannten Hürden berücksichtigen, können den Widerstand der Konsumenten von Anfang an verringern. Dennoch müssen die verantwortlichen Politiker die Umstellungsprozesse weiter beobachten, um bei Widerständen rechtzeitig reagieren und je nach Quelle

ABBILDUNG 2 > Planung und Gestaltung praxisbezogener Nachhaltigkeitsinterventionen



und Art die notwendigen Anpassungen der Maßnahmen vornehmen zu können. Diese Anpassungen sollten sich auf alle drei Schlüsselprozesse der Etablierung neuer Routinen konzentrieren.

- > **Akzeptanz fördern** ✕ Wenn die Konsumenten gestresst sind und das eigentliche Ziel aus den Augen verlieren, sollten Interventionsmaßnahmen diese Ablenkungen verringern. Um den Konsumenten die Vorteile schmackhaft zu machen, könnten Einzelhändler beispielsweise zeitlich begrenzte Rabatte auf umweltfreundliche Mülltüten für Kunden einführen, die gut kooperieren und wiederverwendbare Taschen selbst mitbringen. Wenn dieser Anreiz zu teuer kommt, könnten die Einzelhändler weitere akzeptanzfördernde Möglichkeiten in Betracht ziehen, wie z. B. Prämien bei frühzeitiger Akzeptanz der Maßnahmen.
- > **Zur Umsetzung ermutigen** ✕ Wenn Konsumenten im Veränderungsprozess Risiken sehen und ihre Experimentierfreudigkeit einschränken, sollten sich die Interventionsmaßnahmen darauf konzentrieren, die Auslöser der Entmutigung zu reduzieren. Für Konsumenten, die zum Beispiel emotional unsicher sind und sich deshalb beim Aufbau neuer Kompetenzen schwertun, könnten zusätzliche Informationen hilfreich sein. So könnten Schilder in den Filialen darauf hinweisen, dass anfängliche Vergesslichkeit

ganz normal ist, und denjenigen nachhaltige Alternativen anbieten, die ihre wiederverwendbaren Taschen zu Hause gelassen haben.

- > **Die Stabilisierung neuer Praktiken beschleunigen** ✕ Wenn Konsumenten mit Unbehagen kämpfen und sich nicht mit den neuen sozialen Praktiken anfreunden können, sollte der Schwerpunkt auf der Beseitigung von Hindernissen liegen. Traditionell werden Erfahrungsberichte und Erfolgsgeschichten empfohlen, um die Akzeptanz der Konsumenten und ihre Bereitschaft zur Verhaltensänderung zu fördern.

Mittels Vorschriften ein nachhaltigeres Konsumverhalten zu fördern, ist oft komplexer als erwartet. Indem man sich stärker auf den Änderungsbedarf bei sozialen Praktiken als bei individuellen Verhaltensweisen konzentriert, kann man Widerstände der Konsumenten gegen Nachhaltigkeitsmaßnahmen deutlich verringern. ✕



LITERATURHINWEIS

Gonzalez-Arcos, C.; Joubert, A. M.; Scaraboto, D.; Guesalaga, R.; & Sandberg, J. (2021): "How do I carry all this now? Understanding consumer resistance to sustainability interventions," *Journal of Marketing*, Vol. 85(3), 44–61.
doi.org/10.1177/0022242921992052