

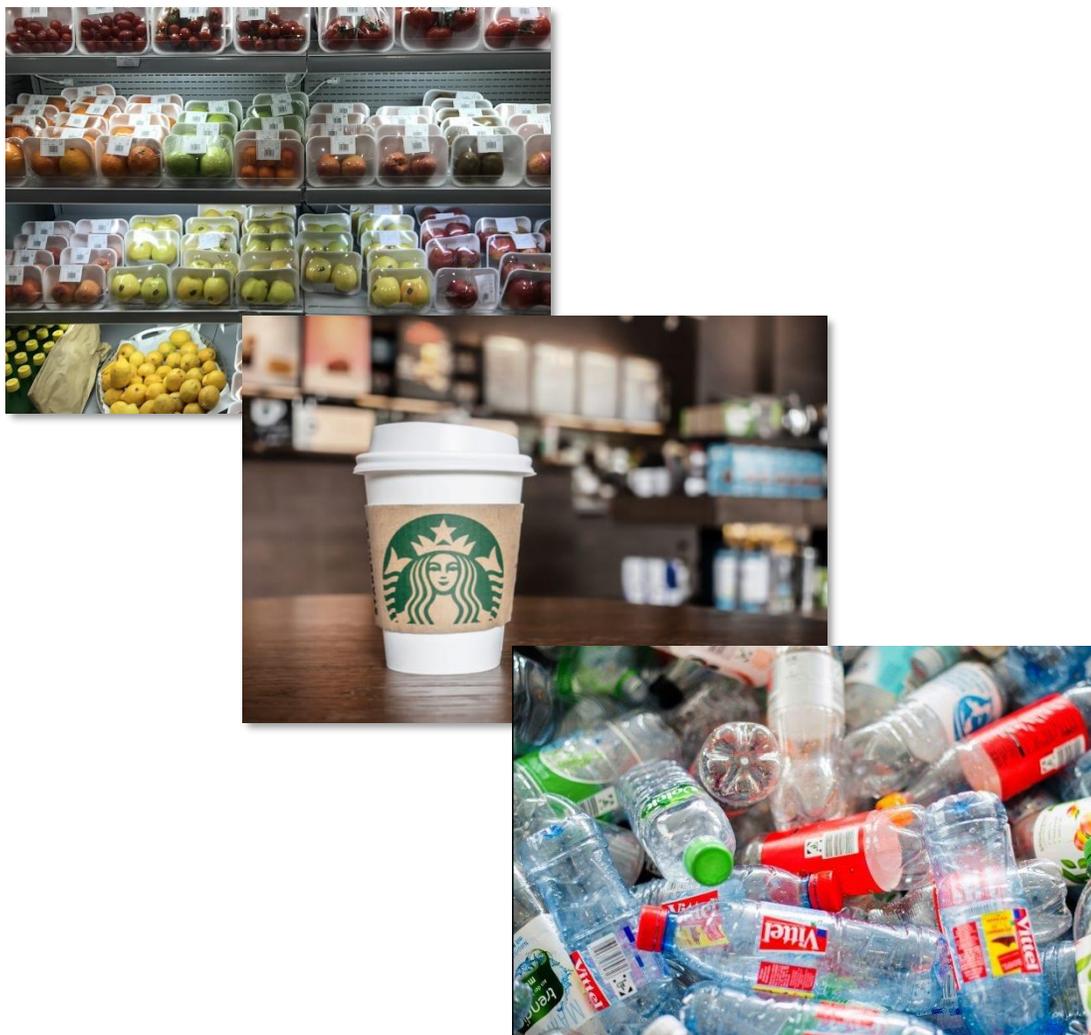
# Der steinige Weg zum Mehrweg – Die Bequemlichkeitsfalle und Auswege daraus

Eine verhaltensökonomische Analyse über die Treiber eines nachhaltigen Umgangs mit Plastik

Prof. Dr. Ernst Fehr

28. Oktober 2019

# Der Plastikverbrauch in der Schweiz kann durch Änderungen im Verhalten reduziert werden



Plastikverbrauch ist auch eine Frage des Verhaltens

Gerade im Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten liegt grosses Potential

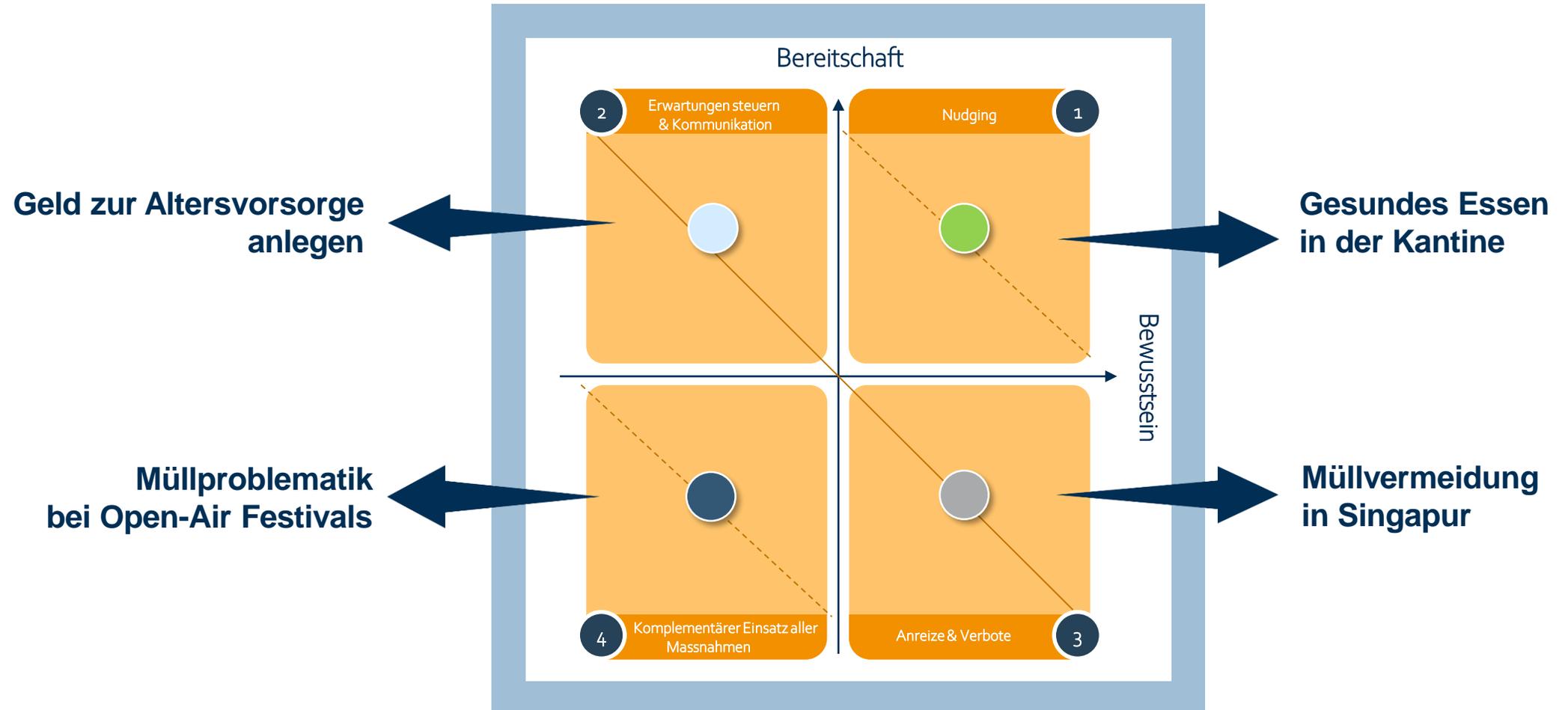
Um den Plastikverbrauch zu reduzieren, braucht es auch eine Verhaltensänderung

**?** Was beeinflusst das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten im Bereich Plastik?

# Für eine Verhaltensänderung im Bereich öffentlicher Güter sind freiwillige Bereitschaft und Bewusstsein entscheidend



Abhängig von den Ausprägungen von der Bereitschaft, ein Verhalten zu zeigen, und dem Bewusstsein über die negativen Konsequenzen führen unterschiedliche Massnahmen zu einer Verhaltensänderung



## Bewusstsein



Hat es negative Konsequenzen für die Umwelt, wenn ich nicht nachhaltig mit Plastik umgehe?

## Bereitschaft



*Ökonomische  
Faktoren*

Ist es teuer, wenn ich nachhaltig mit Plastik umgehe?



*Psychologische  
Faktoren*

Ist nachhaltiger Umgang mit Plastik mühsam und lästig?



*Soziale  
Faktoren*

Verliere ich Ansehen, wenn ich nachhaltig mit Plastik umgehe?

**?** In der Studie wurden drei Fragestellungen überprüft:

## *Zentrale Fragestellungen der Studie*

**1** Wie hoch sind Bereitschaft und Bewusstsein unter den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten ausgeprägt?



**2** Was sind die Treiber des Konsumentenverhaltens im Bereich Plastik?



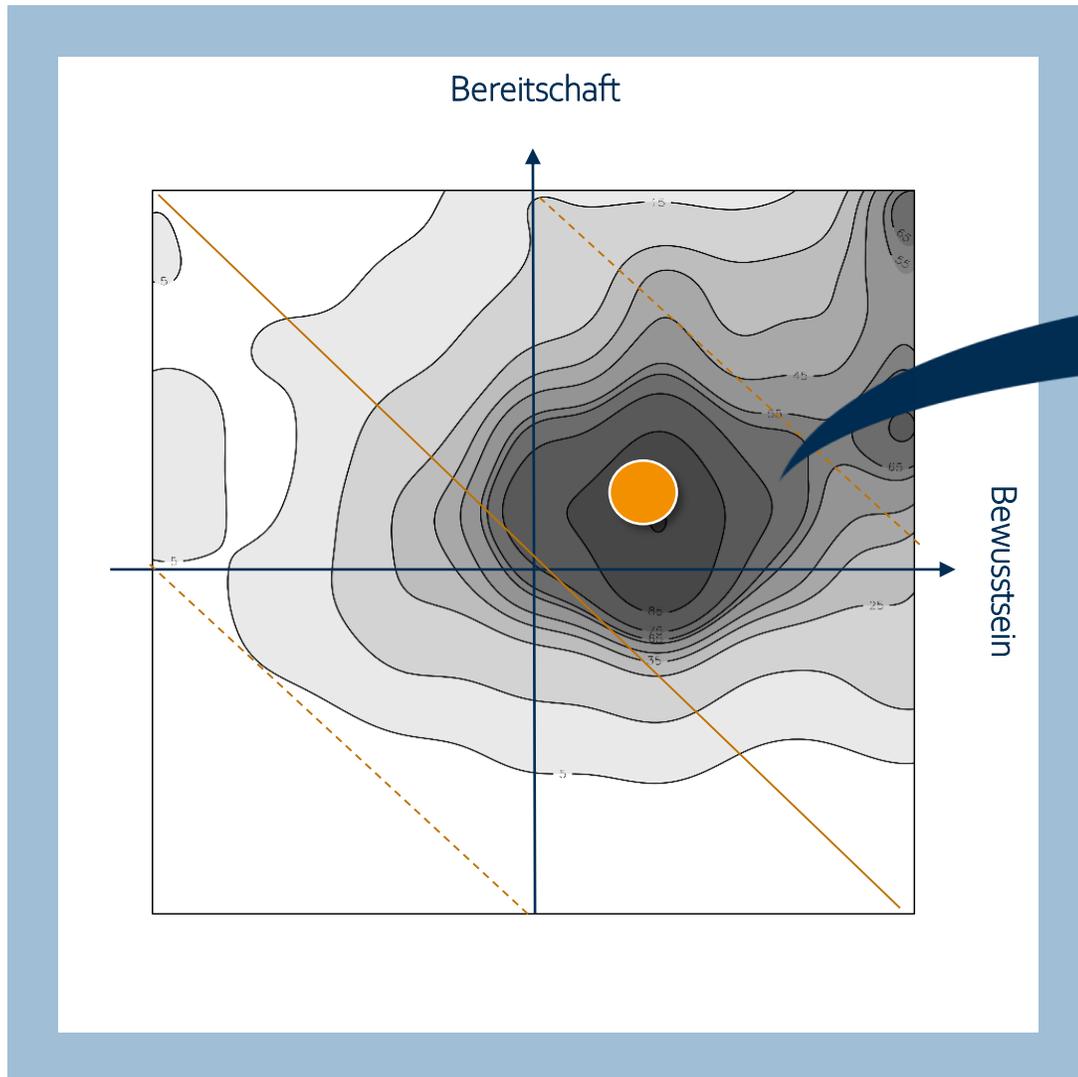
**3** Welche Massnahmen können zu einem nachhaltigeren Umgang mit Plastik führen?



# Wie hoch sind Bereitschaft und Bewusstsein unter den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten ausgeprägt?

---

# Wie hoch sind Bereitschaft und Bewusstsein unter den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten ausgeprägt?



**Bewusstsein & Bereitschaft** sind bei den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten **relativ stark** ausgeprägt



**Wieso** wird das Verhalten trotzdem noch nicht flächendeckend gezeigt?



**Konsumentinnen und Konsumenten nehmen Zusatzkosten von wiederverwendbaren Verpackungen als relativ hoch wahr**



**Konsumentinnen und Konsumenten schätzen die Wertigkeit von wiederverwendbaren Verpackungen als geringer ein**



**Konsumentinnen und Konsumenten empfinden den Gebrauch von wiederverwendbaren Verpackungen als mühsam**

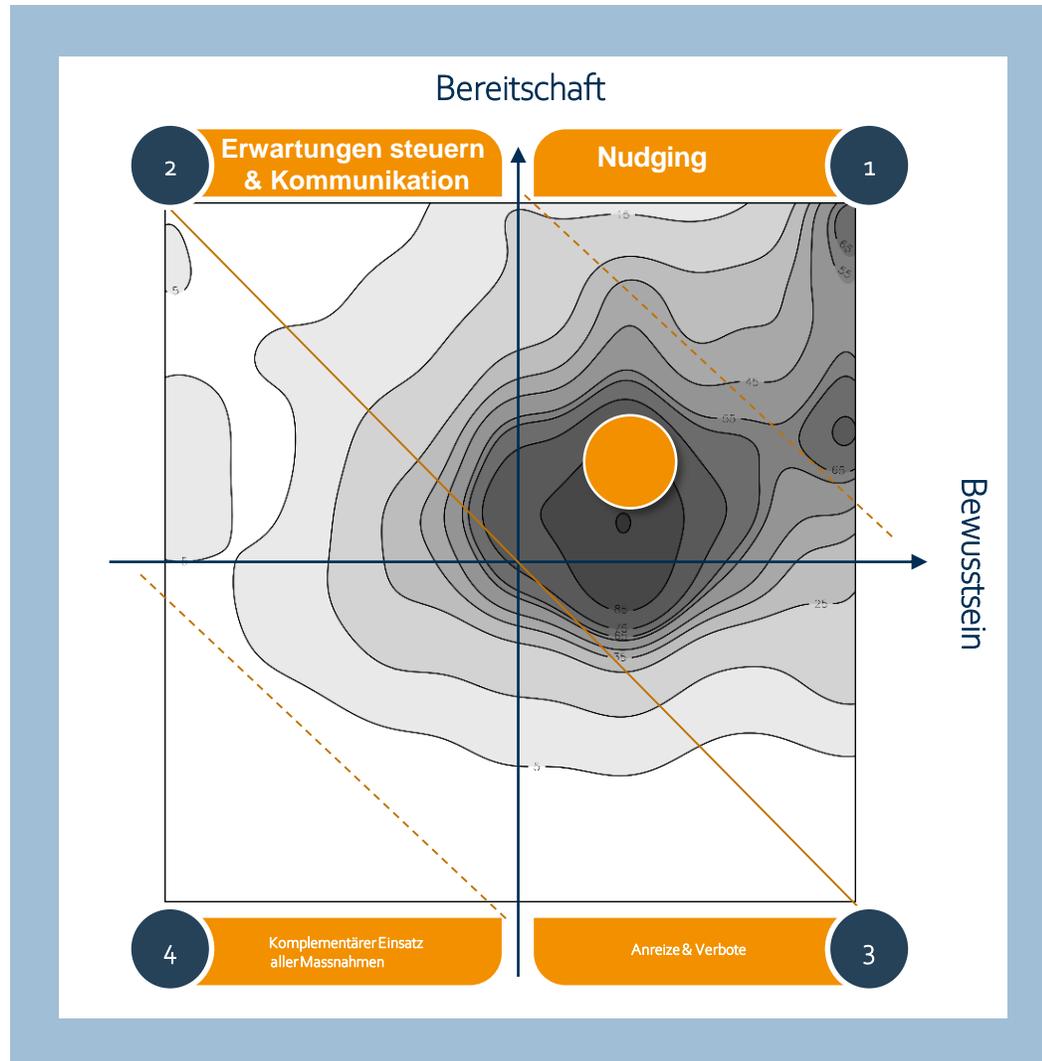


**Konsumentinnen und Konsumenten erleben beim Gebrauch wiederverwendbarer Verpackungen wenig Emotionen**



**In der Massnahmengestaltung sollte deshalb auf diese vier Bereiche eingegangen werden**

# Wie sind Bereitschaft und Bewusstsein bei den Konsumentinnen und Konsumenten verteilt?



## Konsumentinnen und Konsumenten zum nachhaltigen Umgang mit Plastik *stupsen*

- Verpackungen prominent platzieren
- Ein nachhaltigen Verhaltensstandard setzen
- Nachahmung von Verhalten verstärken
- Erkennbarkeit nachhaltiger Verpackungen erhöhen

Fokus

## Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten steuern & Kommunikation suchen

- Kooperative Botschaften senden («85% ihrer Mitmenschen kaufen recycelte Plastikflaschen»)
- Über Verhaltenstreiber aufklären
- Temporäre Rabatte oder kostengünstige Abgabe wiederverwendbarer Verpackungen

Komplementär

## Wie kann der nachhaltige Umgang mit Plastik bei den Schweizer Konsumenten gefördert werden?



Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz sind **grundsätzlich bereit**, weniger Plastik zu verwenden, und die meisten sind sich der **negativen Konsequenzen** eines hohen Plastikverbrauchs **bewusst**.



**Kooperation und Freiwilligkeit statt Verbote und Regulierungen** – Mit Massnahmen, die auf Freiwilligkeit und Kooperationsbereitschaft beruhen, kann deshalb ein nachhaltiger Umgang mit Plastik erreicht werden.



Trotz der grundsätzlich vorhandenen Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten für einen nachhaltigen Umgang mit Plastik fehlt oft im Moment der Entscheidung die **Aufmerksamkeit** bzw. wird es von den Konsumentinnen und Konsumenten als zu **mühsam** erachtet.



Deshalb haben «**Nudges**», also einfache Hilfestellungen im Entscheidungsmoment, ein **grosses Potential** für eine Verhaltensänderung.

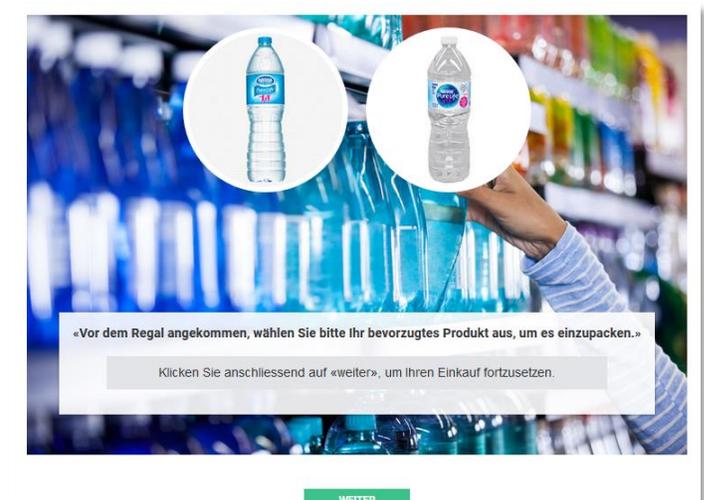
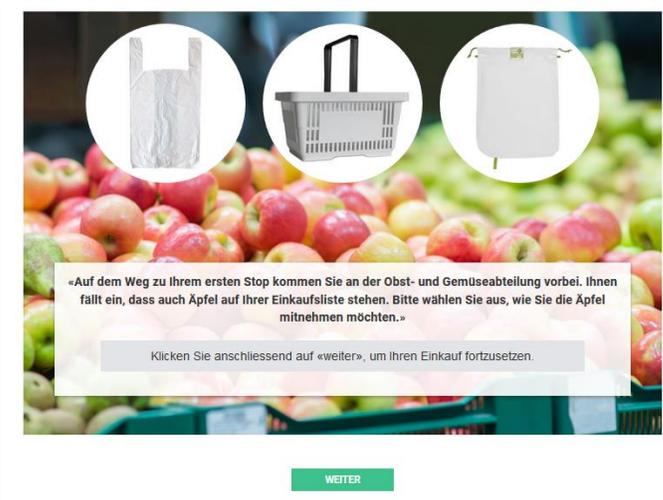
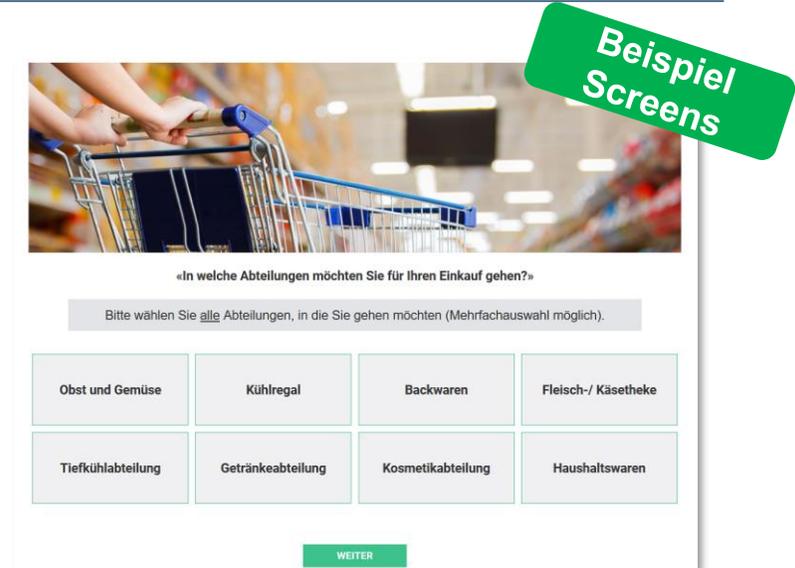
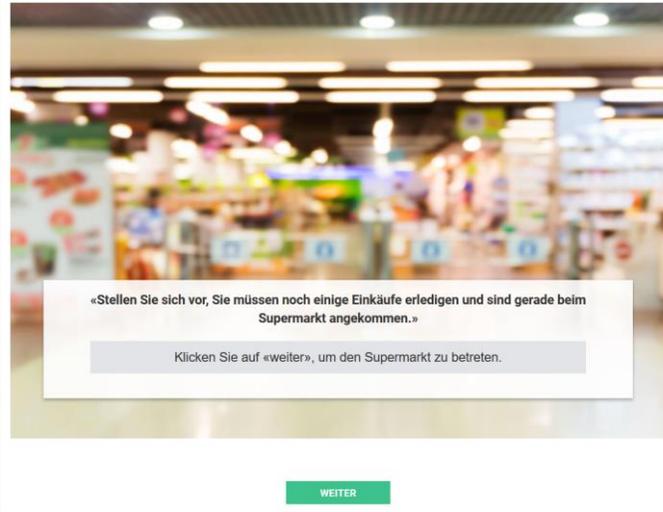
# Appendix



Durch realitätsnahe, interaktive **Framings** werden Konsumenten in **realistische Einkaufssituationen** eingeführt



In den Einkaufssituationen müssen sich Konsumenten zwischen **nachhaltigen und regulären Plastikverpackungen** entscheiden

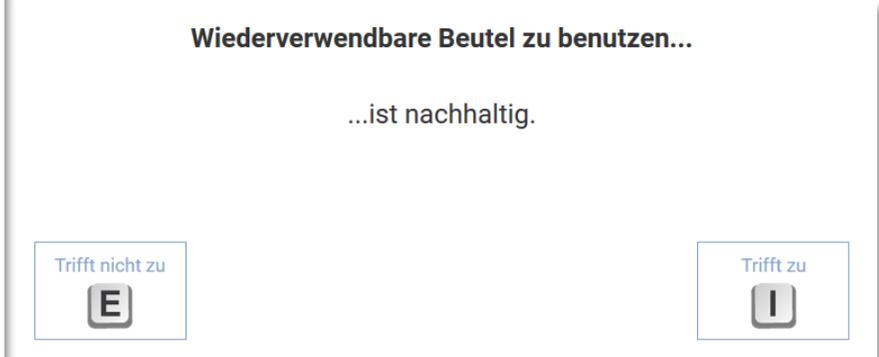
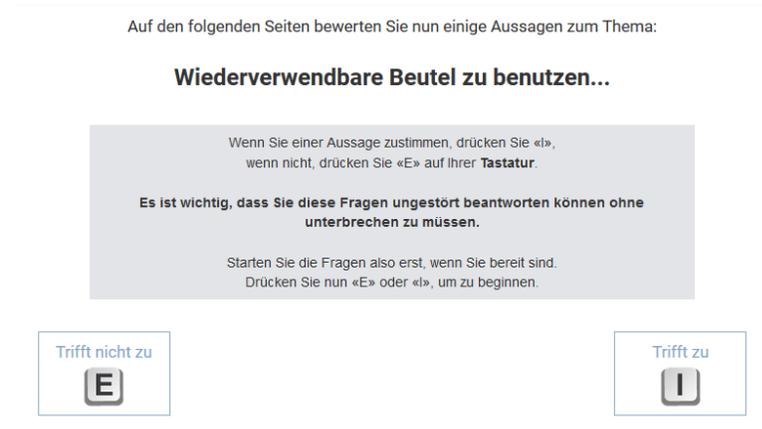
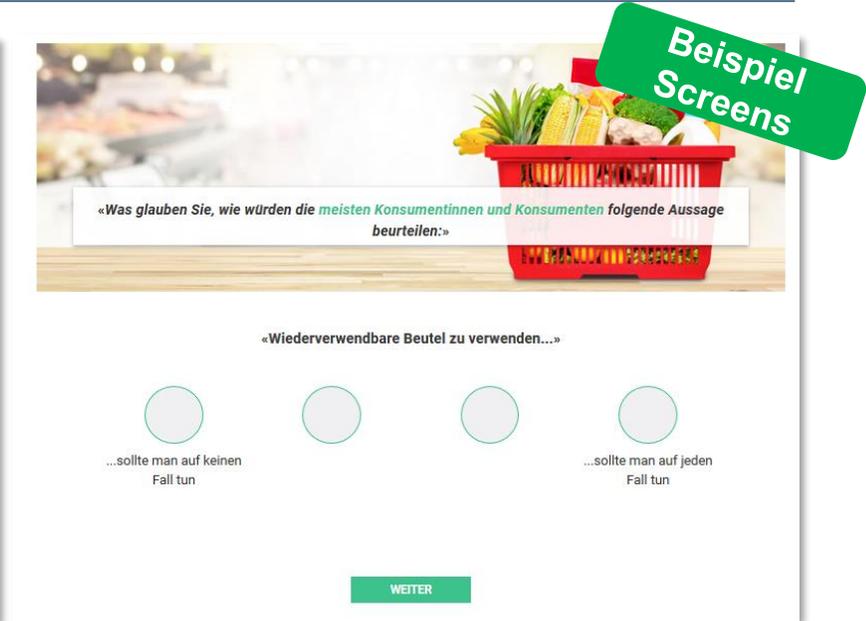
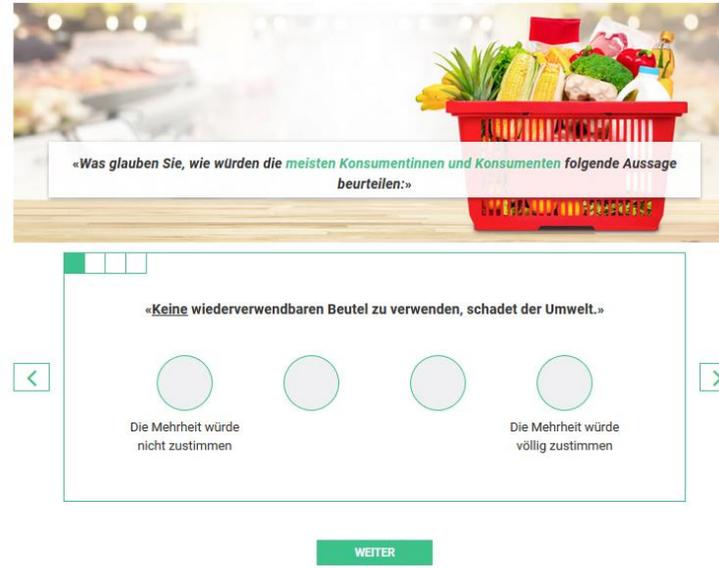




Das **Bewusstsein** und die **Bereitschaft** für einen **nachhaltigen Umgang mit Plastik** wurden über eigens entwickelte Items erhoben



Der **Assoziationstest** zur Messung der **Verhaltenstreiber** im Bereich Plastik **erfasst** sowohl die **Richtung**, als auch die **Geschwindigkeit einer Antwort**



### **FehrAdvice & Partners AG**

Prof. Dr. Ernst Fehr  
[ernst.fehr@econ.uzh.ch](mailto:ernst.fehr@econ.uzh.ch)

University of Zurich  
Department of Economics  
Blümlisalpstrasse 10, Room BLU-213  
8006 Zurich

FehrAdvice & Partners

Klausstrasse 20  
8008 Zürich  
Tel. +41 44 256 79 00

[info@fehradvice.com](mailto:info@fehradvice.com)  
[www.fehradvice.com](http://www.fehradvice.com)



«Alles Wirtschaften  
beruht auf Verhalten.  
Deshalb bezweckt jede  
Wirtschaftsberatung die  
Beeinflussung menschlichen  
Verhaltens.»