



Theresa Eyerund

Kostenpflichtige Plastiktüten

Verbrauch könnte langfristig wieder steigen

Ab heute, dem 1. Juli 2016, gilt die Selbstverpflichtung des Handels, Plastiktüten nicht mehr gratis herauszugeben, sondern gegen einen geringen Aufpreis. Ziel ist es, den Verbrauch von Plastiktüten deutlich zu reduzieren. Die Maßnahme zeigt zwei Dinge: Zum einen, dass auch ohne kostspielige, staatliche Regulierung Maßnahmen zum Umweltschutz umgesetzt werden können. Zum anderen, dass kleine Maßnahmen große Wirkung haben können, wenn sie auf Verhaltensautomatismen der Menschen – sogenannte Habits – zielen. Genau diese können den langfristigen Erfolg der Maßnahmen aber auch gefährden.

Maßnahmen gegen Plastikmüll

Die Vereinbarung des Bundesumweltministeriums und des Handelsverbands besagt, dass innerhalb von zwei Jahren 80 Prozent der Kunststofftüten im Einzelhandel kostenpflichtig werden sollen (HDE, 2016). Damit soll das Ziel einer EU-Richtlinie unterstützt werden, die vorsieht, den Pro-Kopf-Verbrauch von Kunststofftüten deutlich zu reduzieren. Dass eine Bepreisung der Tüten anstelle der Gratisabgabe ein

geeignetes Mittel dazu ist, zeigen zahlreiche Beispiele in anderen Ländern. In Irland führte die Einführung einer Tütensteuer direkt nach der Einführung zu 90 Prozent geringerem Verbrauch (Convery et al., 2007).

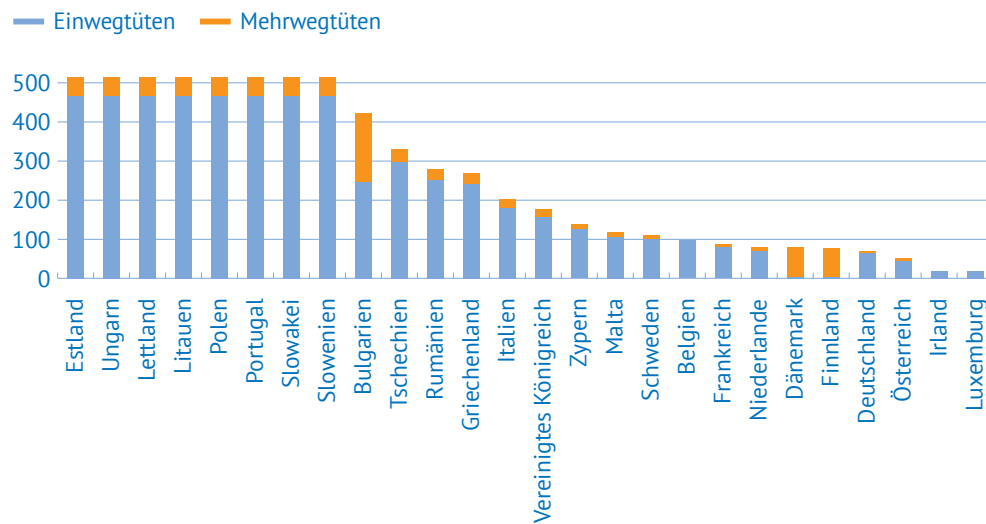
Dadurch ist Irland auch eines der EU-Länder mit einem geringen Pro-Kopf-Verbrauch (siehe Abbildung). Auch andere Länder, in denen Plastiktüten größtenteils kostenpflichtig sind, wie Dänemark oder Finnland, weisen einen geringen Verbrauch aus. Insbesondere Einwegtüten werden dort seltener genutzt. In Deutschland liegt der Verbrauch mit 71 Tüten pro Person im unteren Bereich der verglichenen Länder. Allerdings ist eine genaue Berechnung des Verbrauchs aufgrund fehlender Informationen – insbesondere in den osteuropäischen Ländern – nicht möglich.

Besitztumseffekt statt Preissensitivität

Für Deutschland dürfte der Tütenverbrauch ab jetzt noch geringer werden, wenn neben den vielen Supermärkten, die schon länger Tragetaschen bepreisen, auch der Einzelhandel – zum Beispiel Beklei-

Pro-Kopf-Verbrauch von Plastiktüten pro Jahr in Europa

Abbildung



in 2010 oder letzter verfügbarer Zeitraum, Quelle: Europäische Kommission, 2013



dingungsgeschäfte – für Tüten einen Preis verlangt. Der zugrundeliegende Mechanismus liegt aber nicht in der Preissensitivität der Menschen, sondern vielmehr an Verhaltensautomatismen. Studien zeigen, dass die Preissensitivität – also die Veränderung der Nachfrage aufgrund von Preissteigerungen – bei einem niedrigen Preis wie dem der Plastiktüten häufig gering ist (Dikgang et al., 2011). Das bedeutet, dass der Preis von 10 bis 20 Cent, den viele Händler jetzt für eine Tüte verlangen, den Konsumenten per se nicht zu teuer ist. Vielmehr können die Menschen die plötzliche Preiseinführung als einen Verlust im Vergleich zur vorherigen Situation interpretieren und deshalb vom Gebrauch der Tüte absehen. Für etwas zu bezahlen, was es sonst umsonst gab, ist vergleichbar mit einer Situation, in der einem ein Besitz weggenommen wird. Die Gratistüte ist der Referenzpunkt, an den die Konsumenten gewöhnt sind. Durch den Preis überprüfen die Konsumenten dann ihren tatsächlichen Bedarf. Gleichzeitig wird mit der bewussten Nachfrage, ob eine Tüte benötigt wird, die Aufmerksamkeit des Konsumenten geweckt, sodass dieser überhaupt über die Tüte nachdenkt und gegebenenfalls auch die Umweltfaktoren in seine Entscheidung miteinbezieht.

Langfristiger Effekt gefährdet

Genau diese Effekte könnten die Wirkung der Maßnahme aber langfristig wieder gefährden, wenn sie nicht gleichzeitig zu einem anderen Bewusstsein der Konsumenten führt. Beispiele aus Ländern, in denen die Einführung stattfand – u.a. Südafrika und Irland – zeigen, dass nach einer kurzfristigen drastischen Minderung der Nachfrage langfristig wieder mehr Menschen zur Plastiktüte griffen (Dikgang et al, NAW, 2008). Auch das können verhaltensökonomische Effekte erklären:

- „Gewöhnung“: Die Änderung des Status Quo von „umsonst“ auf „kostenpflichtig“ führt zu drastischer Verhaltensänderung. Ist es jedoch nach einiger Zeit normal, dass Plastiktüten kostenpflichtig sind, sinkt auch die Hemmschwelle, welche zu kaufen; zumal der Preis im Vergleich zum Einkauf gering ist. Irland hat aufgrund dieser Entwicklung den anfänglichen Preis erhöht. Ob das langfristig zu einer Bewusstseinsänderung führt, ist fraglich, denn dann kann der Preis eine Rechtfertigung werden.

■ „Freikaufen“: Verhaltensökonomische Studien zeigen, dass sogenannte „Strafzahlungen“ in verkraftbarer Höhe dazu führen können, dass eine soziale Norm zu einer Marktnorm wird. Kann man sich vom schlechten Gewissen „freikaufen“, nutzen viele Menschen die Gelegenheit gerne. Das zeigt unter anderem eine Studie zur Einführung von Strafzahlungen in Kindergärten, wenn die Eltern ihre Kinder zu spät abholen (Gneezy/Rustichini, 2000). Entgegen der Erwartung nahmen die Verspätungen deutlich zu, weil die Eltern die zusätzliche Zeit bezahlen konnten. Im Falle der Plastiktüten könnte dieser Effekt dazu führen, dass sich die Verbraucher zwar über die Umweltschädlichkeit bewusst sind, ihren Verstoß aber durch die Zahlung als abgegolten sehen – ähnlich wie beim Pfand für Einwegflaschen und Dosen.

Ob auch in Deutschland ein solcher Effekt zu beobachten sein wird, ist heute noch nicht absehbar. Grundsätzlich kann die Maßnahme natürlich zu einer Bewusstseinsänderung führen, sodass Konsumenten sich auch langfristig nachhaltiger verhalten. Die Benutzung alternativer Tragetaschen wie zum Beispiel Stoffbeutel oder Papiertüten könnte dann zur sozialen Norm werden, sodass Nutzer von Plastiktüten dagegen verstoßen. Die Konsumenten müssen sich daran aber erst gewöhnen und planen, eine andere Tasche mitzunehmen. Statt lediglich auf Strafzahlungen für Notfalltüten zu setzen, könnten auch positive Verstärker für besonders umweltbewusste Verbraucher genutzt werden. Das funktioniert beispielsweise bei Refill-Verpackungen, bei deren Wiederauffüllung man einen Rabatt bekommt. Auch eine andere „Default“-Option, also Voreinstellung, kann zur Aufklärung beitragen. Die Frage „passt das noch in Ihre Tasche?“ anstelle von „brauchen Sie eine Tasche?“ kann ebenfalls das Bewusstsein erhöhen. Eine nachhaltige Änderung der sozialen Normen brauchen allerdings Zeit und Beständigkeit. Die jetzige Einführung ist ein erster Schritt dahin – sollte aber nicht der einzige bleiben.

Literatur

Convery, Frank / McDonnell, Simon / Ferreira, Susana, 2007, The most popular tax in Europe? Lessons from the Irish plastic bags levy, in: *Environment and Resource Economics* 38. Jg., Nr. 1, S. 1–11

Dikgang, Johane / Leiman, Anthony / Visser, Martine, 2012, Elasticity of demand, price and time: lessons from South Africa’s plastic-bag levy, in: *Applied Economics* 44. Jg., Nr. 26, S. 3339–3342

Europäische Kommission, 2013, Impact Assessment for a Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 94/62/EC, preliminary draft: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TEXT/PDF/?uri=CELEX:52013SC0444&from=EN> [25.06.2016]

Gneezy, Uri / Rustichini, Aldo, 2000, A Fine is a Price, in: *Journal of Legal Studies*, 29. Jg. Nr. 1, Article 1

National Assembly for Wales (NAW), 2008, Report on the Sustainability Committee’s Inquiry into Petition P-03-63: Banning Plastic Bags, http://www.assembly.wales/NAFW%20Documents/plastic_bag_report_final.pdf%20-%2005112008/plastic_bag_report_final-English.pdf [25.06.2016]