

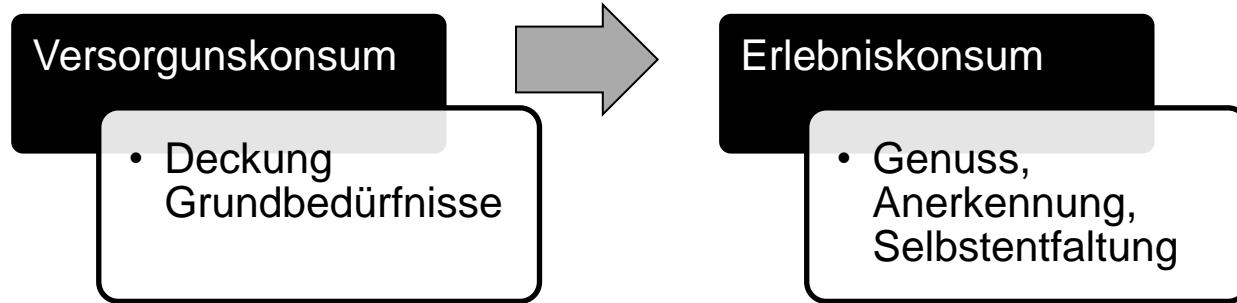


# Konsum und Digitalisierung

Betrachtung der Dynamiken der Digitalisierung zur Förderung Nachhaltiger Konsummuster

13.06.2019, Jan Christian Polanía Giese

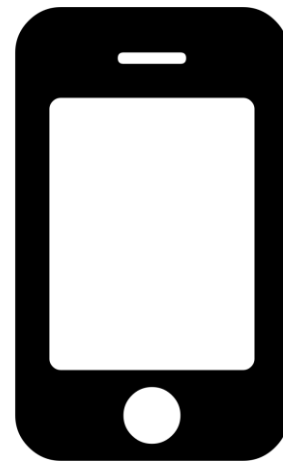
**Konsummuster verändern sich durch Digitalisierung und befördern diese. Transformationsprozesse sind nur schwer einzuschätzen.**



- **Dabei aktuelle Konsumtrends:**
  - Individualisierung
  - Konnektivität
  - Globalisierung
  - Sensibilisierung und Bewusstsein

## Mobile Endgeräte fördern Schlüsseldynamiken im Konsum

1. Vereinfachter Zugang zu Produkten:  
Irgendwas, irgendwo, irgendwann
2. Erleichterter Zugang zu Informationen: Die neue Transparenz
3. Dematerialisierung des Konsums: Goodbye ownership, hello access

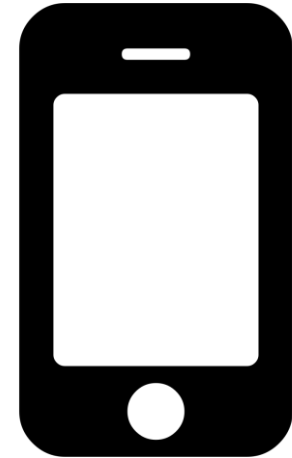


**57 Mio Nutzer\*innen in D  
(2018)**

Bild: Font Awesome by Dave Gandy -  
<https://fontawesome.github.com/Font-Awesome>

## Das Zugangsgerät ist selbst Treiber für negative Umwelt- und Sozialwirkungen

1. Hohe Umwelt- und Sozialauswirkungen in der Produktion
  - a) Umweltbelastung z.B. Rohstoffgewinnung (Amalgamierung Silber)
  - b) Konfliktmineralien: Zinn, Tantal, Wolfram und Gold
2. Kurze Nutzungsdauer (< 2,5 Jahre) und unzureichende Rückführung in den Stoffkreislauf



**57 Mio Nutzer\*innen in D  
(2018)**

Bild: Font Awesome by Dave Gandy -  
<https://fontawesome.github.com/Font-Awesome>



## Der Zugang zu Waren und Dienstleistungen steigt in Onlinehandel und digitalisiertem stationärem Handel

- Zugang zu mehr Waren und Dienstleistungen
  - Amazon: 229 Mio. Produkte
  - Wichtige Handlungsbereiche (Onlineanteile in %):
    - Wohnen/Büro (Consumer Electronics/Elektro): 31%
    - Bekleidung (Fashion & Accessories): 28%
    - Freizeit und Tourismus: 27% (Freizeit und Hobby), 38% (Urlaubsreisen)
- Zugewinne im Onlinehandel übersteigen Verluste im stationären Handel
- Grenzen zwischen Online-/Offlinehandel lösen sich auf
- Neue Produzent\*innen und Verbraucher\*innenmuster entstehen -> Prosuming



## Der Zugang zu Waren und Dienstleistungen steigt in Onlinehandel und digitalisiertem stationärem Handel

- Onlinehandel führt zu veränderter Logistik
  - Geschwindigkeit und Flexibilität
  - Transportemissionen: Konsequenz nicht eindeutig
  - **Lager und Retouren: Entsorgung/Verwertung retournierter Waren (mind. 6%)**

-> **gesteigerte Ressourcennutzung**
- Onlinehandel und Ladensterben
  - Verdrängungseffekte für kleine Händler
  - Möglichkeiten: Nutzung Online-Marktplätze
  - -> **Tendenz Verlust “traditioneller” Arbeitsplätze**



## E-Beschaffung bietet große Potentiale für den Marktzugang nachhaltigerer Produkte

- Digitalisierung in der öffentlichen Beschaffung schreitet voran (gemäß Vergabeverordnung verpflichtend seit 2018 bzw. Ab 2020)
- 60.000 Händler registriert
- **Chancen:**
  - Vereinfachung Zugang zu nachhaltigem Warenangeboten
  - Logistikbündelung
  - Ausgleich von Informationsdefiziten (Tools und Filter)
- **Risiken/Herausforderungen:**
  - Fehlende Vereinheitlichung der Plattformen
  - Ausschluss lokaler/kleiner nicht digitalisierter Händler

## Der empowerte Verbraucher vs. Der gläserne Verbraucher als Spielball im digitalisierten Handel

- **Verbraucher suchen aktiv nach Informationen in Online Vergleichs- und Empfehlungsportalen sowie in Apps**
  - 68% der Kaufentscheidungen beginnen online
  - Omnipräsenz von Bewertungs- und Kommentarfunktionen in digitalen Marktplätzen
  - Zahlreiche “Grüne” Apps verfügbar – jedoch wenig genutzt
- **Unternehmen sammeln Verbraucherdaten im großen Stil (Profiling)**
  - Konsumentenbeeinflussung und Bedürfniskreierung durch zugespielte Informationen
  - Situative und dynamische/personalisierte Preise im Netz



## Der empowerte Verbraucher vs. Der gläserne Verbraucher als Spielball im digitalisierten Handel

- **Chancen:**

- Empowerte Verbraucher “vote with their wallets” → Steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten
- Konsumsteigerung nachhaltigerer Produkte durch konkrete Anlässe:
  - Gezielte, personalisierte Werbung und just-in time push messages
  - Vergrößerung potentieller Kundenstamm durch Anpassung an individuelle Zahlungsbereitschaft bei **personal pricing**

- **Risiken/Herausforderungen:**

- Konsumsteigerung durch konkrete Anlässe:
  - Gezielte, personalisierte Werbung und just-in time push messages
  - Vergrößerung potentieller Kundenstamm durch Anpassung an individuelle Zahlungsbereitschaft bei **personal pricing**
- Erhöhter Energieverbrauch durch bereitgestellte Medien für ausgiebige Online-Recherchen



## Dematerialisierung und kollaborativer Konsum: Zugang vor Besitz

- Dematerialisierung v.a. im Unterhaltungs- und Informationsbereich
- Erhöhter und unkomplizierter Zugang zu Produkten und Dienstleistungen dank Verleihplattformen und Apps (wichtige Komponente: Vertrauen)
- Second-hand Verkauf und Verschenkbörsen + Repariertrend

### Die Situation in Deutschland:

- 20% der Deutschen haben bereits Sharing Plattformen und Services genutzt, 4% haben selbst einen Service auf diesen Plattformen angeboten
- Größte Relevanz in Deutschland für die Bereiche: Mobilität, Wohnen und Ernährung

## Dematerialisierung und kollaborativer Konsum: Zugang vor Besitz

- **Chancen**
  - Geringere Emissionen v.a. im Mobilitätsbereich
  - Senkung des Ressourcenverbrauchs: geringere Nachfrage nach (neuen) Waren da online verfügbar, geteilt , repariert , wiederverkauft
  - Müllvermeidung und Lebensmittelrettung + Sensibilisierung für nachhaltigen Konsum
  - Stärkung des sozialen Zusammenhalts, partizipativere Wirtschaftsform + Demokratisierung des Zugangs zu Produkten (z.B. auch Werkzeuge)
  - **-> nachhaltiger Konsum steht für gemeinsames Handeln**



## Dematerialisierung und kollaborativer Konsum: Zugang vor Besitz

- **Risiken/Herausforderungen**
  - Wieder/Weiterverwendung ineffizienter elektronischer Geräte+ Rebound Effekt
  - Zusätzliches Verkehrsaufkommen durch die gesteigerte Verfügbarkeit von motorisiertem Individualverkehr
  - Steigende Mieten und Gentrifizierung
  - Prekäre Arbeitsumstände von Fahrer\*innen für Zulieferungen oder Ride-Hailing

## **In der zunehmend institutionalisierten politischen Bearbeitung der Digitalisierung in Deutschland findet nachhaltiger Konsum noch zu wenig Gehör; Potenziale werden noch nicht genutzt**

- Beispiel 1: Aufgaben verschiedener Digitalgremien auf Bundesebene
  - Steuerungsgremien: Digitalkabinettsrat; IT-Rat; IT-Planungsrat
  - Beratungsgremien: Digitalrat; Datenethikkommission
- Beispiel 2: Schwerpunktsetzungen einzelner Digitalstrategien der Bundesregierung
  - Umsetzungsstrategie Digitalisierung der Bundesregierung
  - Strategie Künstliche Intelligenz der Bundesregierung

- BeschA 2019: Faszination Beschaffung. Tätigkeitsbericht 2018: Beschaffungsamt des Bundesministeriums des Innern.
- BMU 2019: Eckpunkte für eine umweltpolitische Digitalagenda des BMU
- BMZ 2019: Die digitale Revolution für nachhaltige Entwicklung nutzen. Die Digitale Agenda des BMZ
- BVDW and MMA Germany 2019: Mobile to Store. Neue Wege der lokalen Kundenansprache und -aktivierung.
- Frenken, Koen and Juliet Schor 2017: Putting the sharing economy into perspective. In: Environmental Innovation and Societal Transitions 23, pp 3–10.
- FUR 2018: Reiseanalyse 2018. Erste ausgewählte Ergebnisse der 48. Reiseanalyse zur ITB 2018: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
- Europäische Kommission 2018: The use of the collaborative economy. Flash Eurobarometer 467. Factsheet Germany.
- Gazzola, Patrizia; Gianluca Colombo; Roberta Pezzetti and Luminița Nicolescu 2017: Consumer Empowerment in the Digital Economy: Availing Sustainable Purchasing Decisions. In: Sustainability 9:5, p 693.
- Greenpeace 2018: Wegwerfware Retouren. Greenpeace-Umfrage zum Kauf- und Retouren-Verhalten bei Online-Bestellungen.
- Handelsverband Deutschland (HDE) 2019: Online Monitor 2019.
- Kahlenborn, Walter; Benno Keppner; Christian Uhle; Stephan Richter and Tobias Jetzke 2019: Die Zukunft im Blick: Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert. Trendbericht zur Abschätzung der Umweltwirkungen. Dessau: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/konsum-40-wie-digitalisierung-den-konsum-veraendert>

- Lange, Steffen. and Tilman. Santarius 2018: Smarte grüne Welt? München: oekom Verlag.
- Sühlmann-Faul, Felix and Stephan Rammler 2018: Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Digitalisierung und Nachhaltigkeit Nachhaltigkeitsdefizite der Digitalisierung auf ökologischer, ökonomischer, politischer und sozialer Ebene. Handlungsempfehlungen und Wege einer erhöhten Nachhaltigkeit durch Werkzeuge der Digitalisierung.
- Verbraucherzentrale 2018: Individualisierte Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel.
- Wachsmuth, David and Alexander Weisler 2018: Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. In: Environment and Planning A: Economy and Space 50:6, pp 1147–1170.
- Wallaschkowski, Stephan and Elena Niehuis 2017: Digitaler Konsum. In: Stengel, Oliver; van Looy, Alexander; Wallaschkowski, Stephan (ed.): Digitalzeitalter - Digitalgesellschaft. Das Ende des Industriezeitalters und der Beginn einer neuen Epoche. Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- WBGU 2019: Unsere gemeinsame digitale Zukunft. Empfehlungen: Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen.
- Zukunftsinstitut 2018: Megatrends. Retrieved 11 Jun 2019, from <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>.
- Zwiers, Jakob; Siegfried Behrendt and Edgar Göll 2018: Fairphone . Fallstudie im Rahmen des Projekts Evolution2Green – Transformationspfade zu einer Green Economy.

**Jan Christian Polanía Giese**

Senior Project Manager

polania@adelphi.de

adelphi

Alt-Moabit 91

10559 Berlin

T +49 (0)30-89 000 68-0

F +49 (0)30-89 000 68-10

[www.adelphi.de](http://www.adelphi.de)

[office@adelphi.de](mailto:office@adelphi.de)