

Nachhaltiger Konsum

Trends und Herausforderungen

Dr. Siegfried Behrendt, Christine Henseling

IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung

Online-Forum Nachhaltiger Konsum: Wie grün wird die Zukunft?

ZUG, Digital auf Zoom, 8.12.2021

Wird Weihnachten nachhaltig?

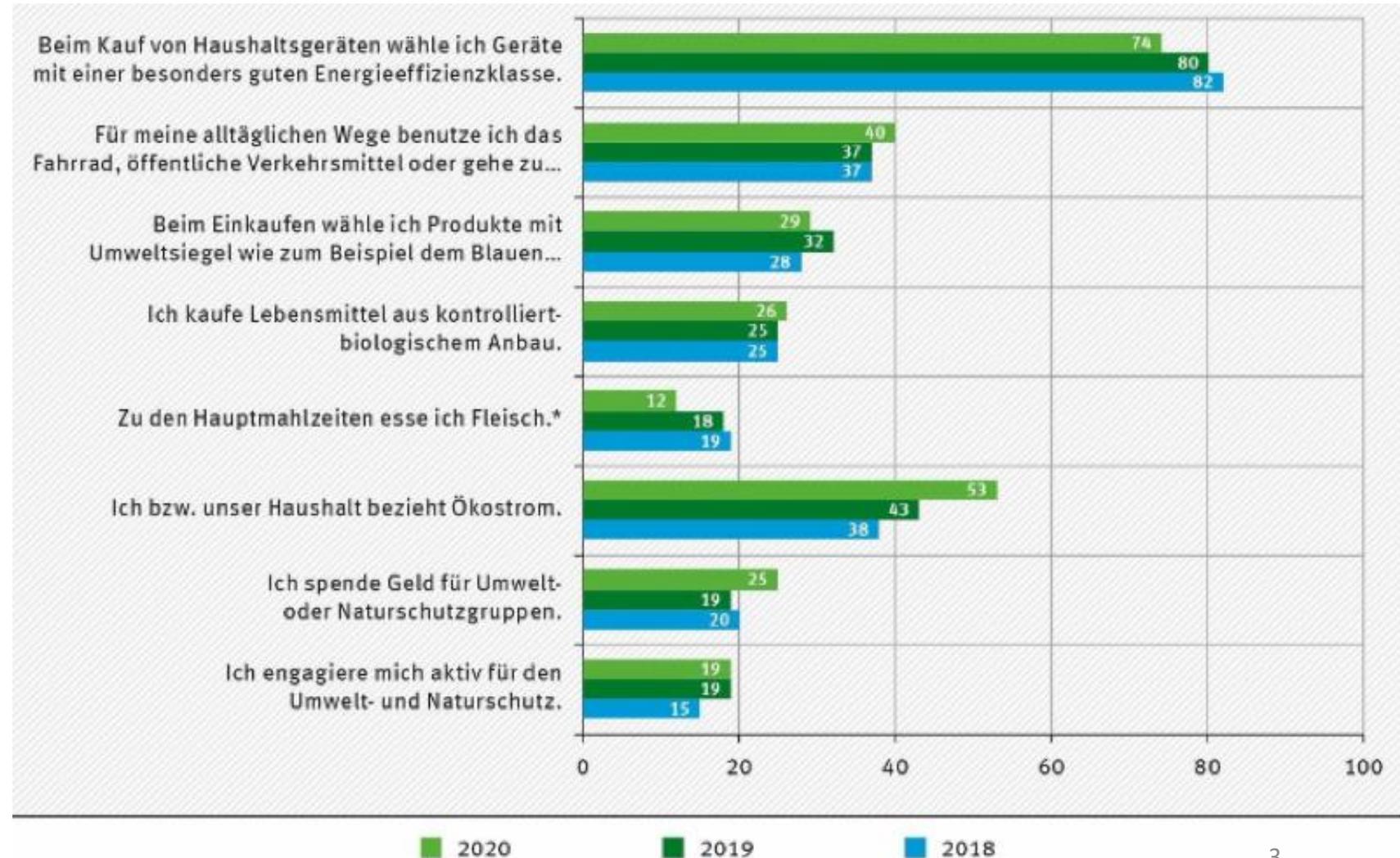
- Nachhaltigkeit ist der Hälfte der Befragten im Alter von 18-59 Jahren an Weihnachten sehr wichtig oder wichtig.
- Für 16 Prozent spielt Nachhaltigkeit keine Rolle.
- Für 23 Prozent spielt Nachhaltigkeit beim Schenken eine große Rolle, 57 Prozent versuchen darauf zu achten, zum Beispiel indem sie sich vornehmen, weniger oder bewusster zu schenken.
- 52 Prozent geben an, Geschenke möglichst wiederverwendbar einzupacken
- 25 Prozent finden, dass sie einmal im Jahr ein opulentes Fest inklusive schöner Verpackungen verdient haben.
- 22 Prozent würden nachhaltiger schenken, sind dafür aber zu bequem.

Online-Befragung von OMD und Trend Research, 11/2021

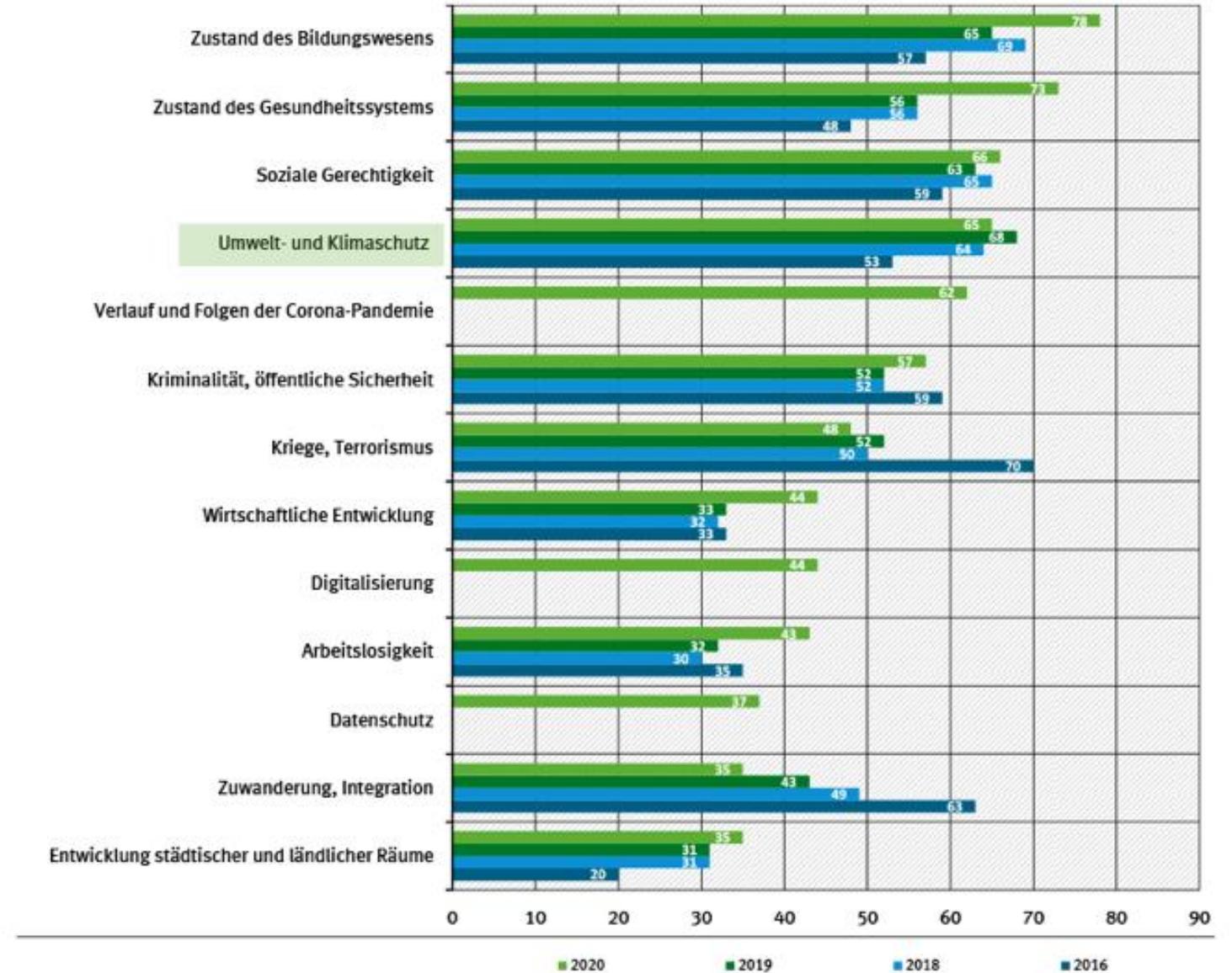


Es bewegt sich was: Nachhaltigkeit gewinnt im Konsum an Bedeutung

Konsumverhalten

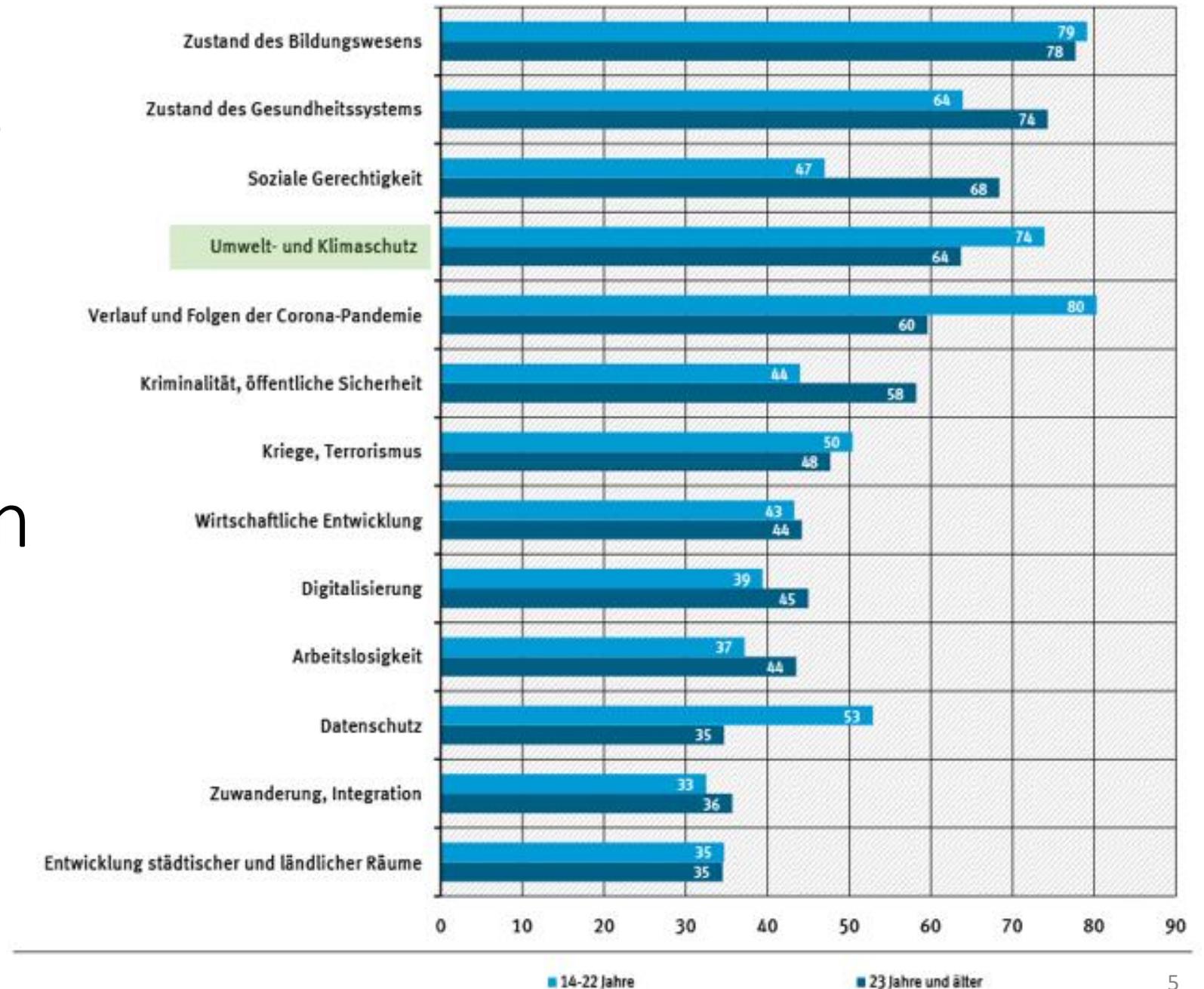


Umwelt- und Klimaschutz bleibt für die Deutschen im Jahr 2020 ein Top-Thema, trotz Corona-Pandemie



Quelle: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten/#stellenwert-des-umwelt-und-klimaschutzes>

Problem-
bewusstsein für
Fragen des
Umwelt- und
Klimaschutzes
bei Jugendlichen
größer als bei
den über 22
Jährigen



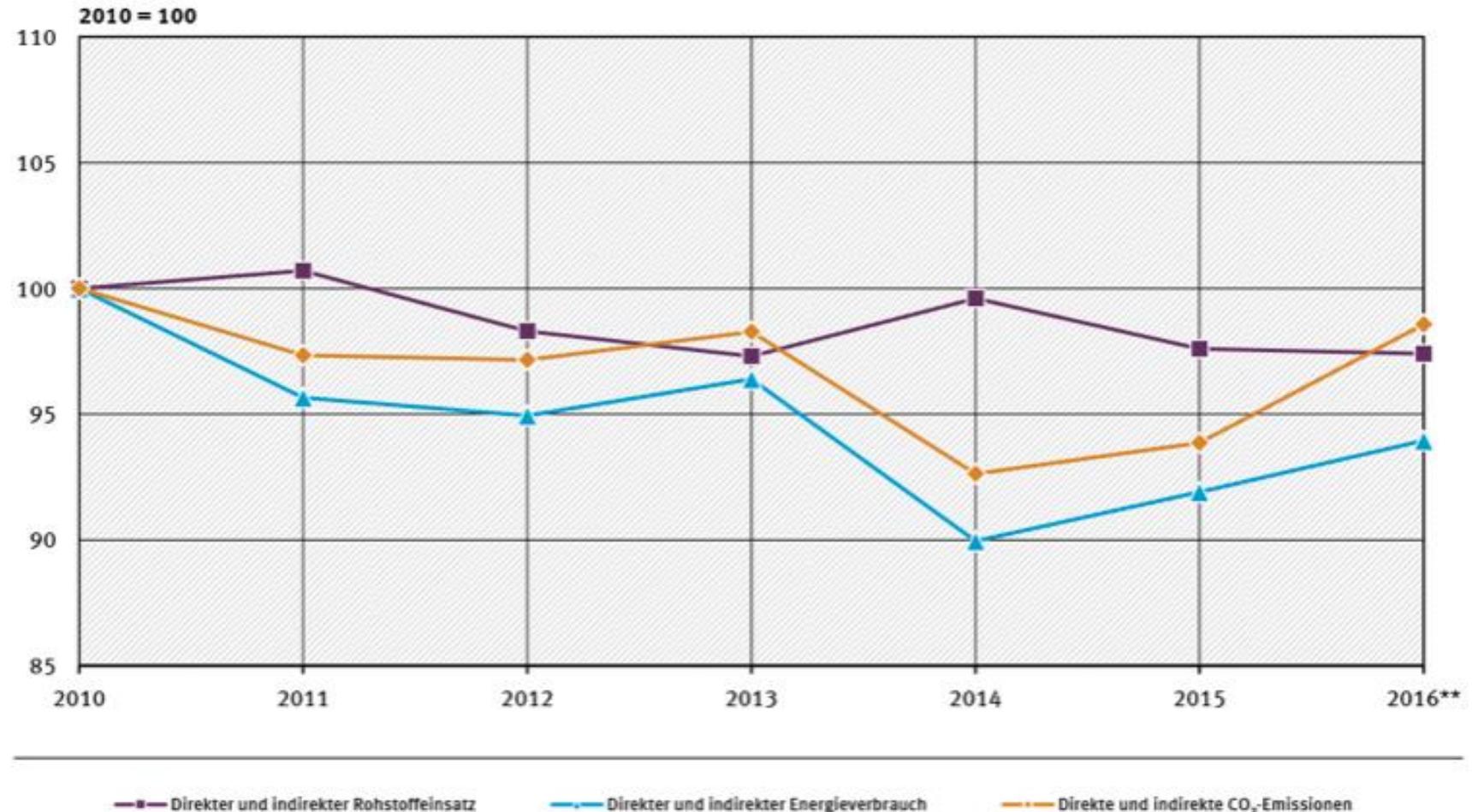
Nachhaltiger Konsum schlägt sich kaum auf der Makroebene nieder

CO₂-Gehalt der Güter für den Konsum privater Haushalte nach Bedarfsfeldern in 1 000 T

Bedarfsfelder	2015	2016	2017
↳ Ernährung	82 371	81 841	77 327
↳ andere Produkte	101 375	104 503	99 372
↳ Mobilität	169 983	176 292	178 878
↳ darunter: Kraftfahrzeuge	23 835	24 908	26 177
↳ darunter: Kraftstoffe (direkt)	108 050	108 684	109 124
↳ darunter: Verkehrsleistungen	35 733	40 304	41 236
↳ Wohnen	250 425	242 828	239 975
↳ Energie (direkt)	106 662	107 103	112 076
↳ Energiegüter	143 763	135 725	127 899
↳ Dienstleistungen	85 784	85 808	82 829
Insgesamt	689 939	691 273	678 381
↳ Direkte CO₂-Emissionen	214 713	215 787	221 200
↳ CO₂-Emissionen bei der Produktion von Konsumgütern	475 226	475 486	457 181
↳ darunter: Importe	225 044	219 502	214 022

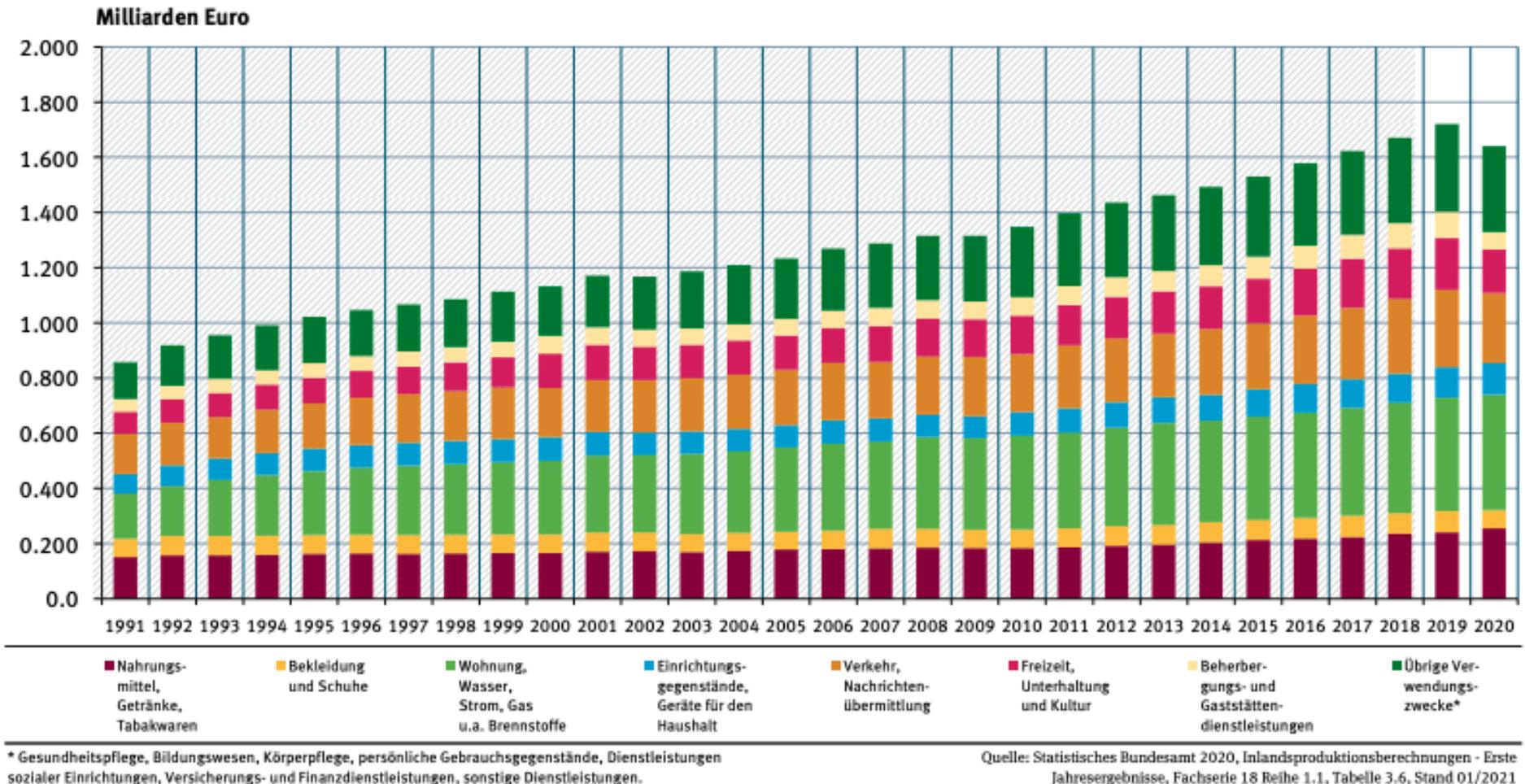
Globale Umweltinanspruchnahme durch den Konsum privater Haushalte

Der direkte und indirekte Energieverbrauch des Konsums der privaten Haushalte ist seit dem Jahr 2010 um 6,1 % zurückgegangen, aber seit 2014 wieder leicht angestiegen.



Konsumausgaben der privaten Haushalte steigen

Steigende
Haushalts-
einkommen
haben
steigende
Umwelt-
belastungen
zur Folge.



Dynamiken gesellschaftlicher Entwicklungen

- Steigende Zahl von Ein- und Zwei-Personen-Haushalten
- Hohe Ausstattungsgrade der Haushalte
- Digitalisierung des Konsums und der Haushalte
- Individualisierung und Pluralisierung von Lebenswelten führen zu einer kaum mehr überschaubaren Ausdifferenzierung von Lebensstilen, Moden und Trends.
 - Flexibilität und Multioptionalität im Konsum nehmen zu
 - Selektiver Luxus in Verbindung mit Nutzung von Billigangeboten
 - Sharing schafft neue Konsumoptionen
- Lebens- und Wertewelten driften auseinander

Sinus-Milieus: Lebens- und Wertewelten driften auseinander

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Konservativ-
Gehobenes
Milieu
11 %

Postmaterielles
Milieu 12 %

Milieu der
Performer
10 %

Expeditives
Milieu 10 %

Mittlere
Mittelschicht

Traditionelles
Milieu
10 %

Nostalgisch-
Bürgerliches
Milieu
11 %

Adaptiv-
Pragmatische
Mitte
12 %

Konsum-
Hedonistisches
Milieu 8 %

Neo-
Ökologi-
sches
Milieu
8 %

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Prekäres Milieu 9 %

Grundorientierung →

Tradition

Pflichterfüllung,
Ordnung

Modernisierung

Individualisierung,
Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung

Multi-Optionalität,
neue Synthesen

Corona-Krise verändert das Konsumverhalten

Konsum

- Rückgang um drei Prozent (gegenüber 2019)
- Anstieg der Ausgaben für Computer Fahrräder, Nahrungsmittel und Wohnen
- Entwicklung des Handels hin zum E-Commerce deutlich beschleunigt

Homeoffice

- Im Mai 2021 arbeiteten 25 Prozent der Erwerbstätigen ganz oder überwiegend im Homeoffice (vorher 13%)
- 57% wünschen sich unabhängig von Corona im Home office arbeiten zu können
- CO2-Minderungspotential: 5,4 Millionen Tonnen pro Jahr, wenn 40 Prozent der Arbeitnehmenden an zwei Tagen pro Woche von zuhause arbeiten

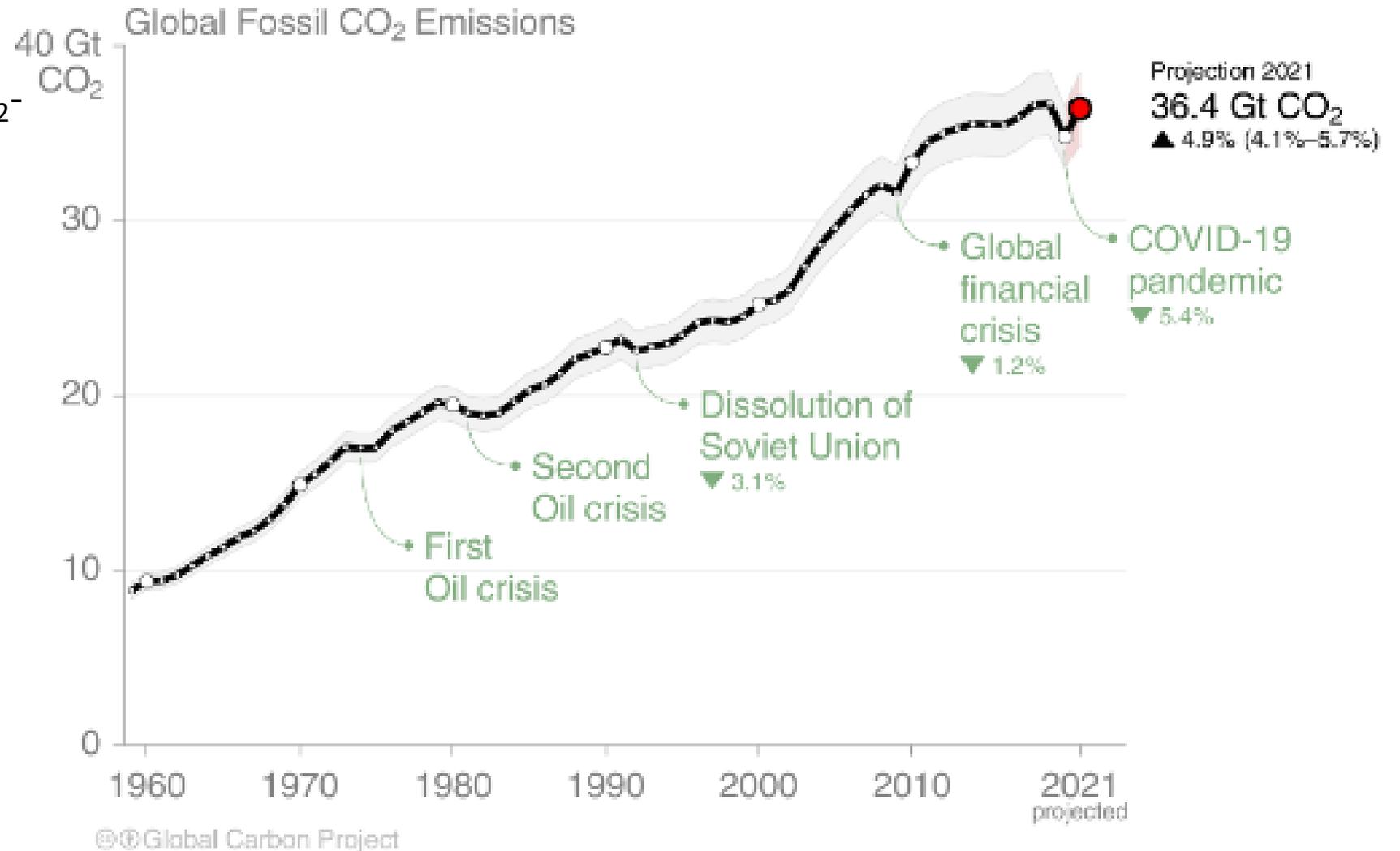
Mobilität

- Etwa jeder Dritte nutzt Bus und Bahn weniger oder nicht mehr
- 22 Prozent fahren öfter mit dem Rad als vor Corona (in Städten)
- 54 Prozent nutzen das Auto unverändert oft, 20 Prozent häufiger
- Rückgang der Fluggäste um 75 %
- Menschen mit hohem Einkommen werden sich in Zukunft seltener vom Flugzeug lösen

Rückgang der CO₂-Emissionen durch die Corona-Krise: temporär

Mit 5,4 Prozent fallen die CO₂-Emissionen aus fossilen Energieträgern stärker als während der globalen Finanzkrise in 2008 aus.

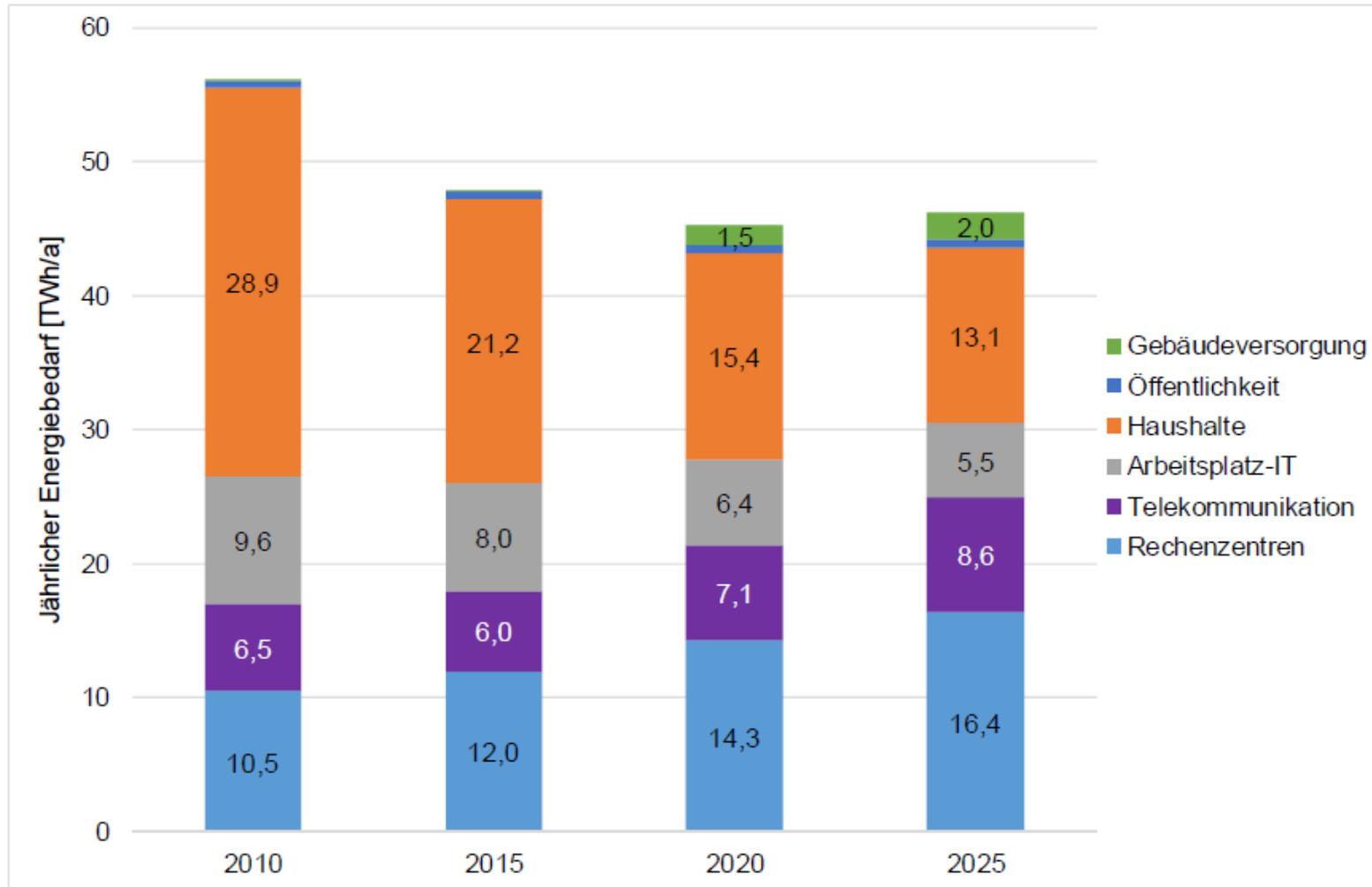
Für 2021 prognostiziert das Global Carbon Project einen Anstieg um 4,9 Prozent.



Quelle: Global Carbon Project

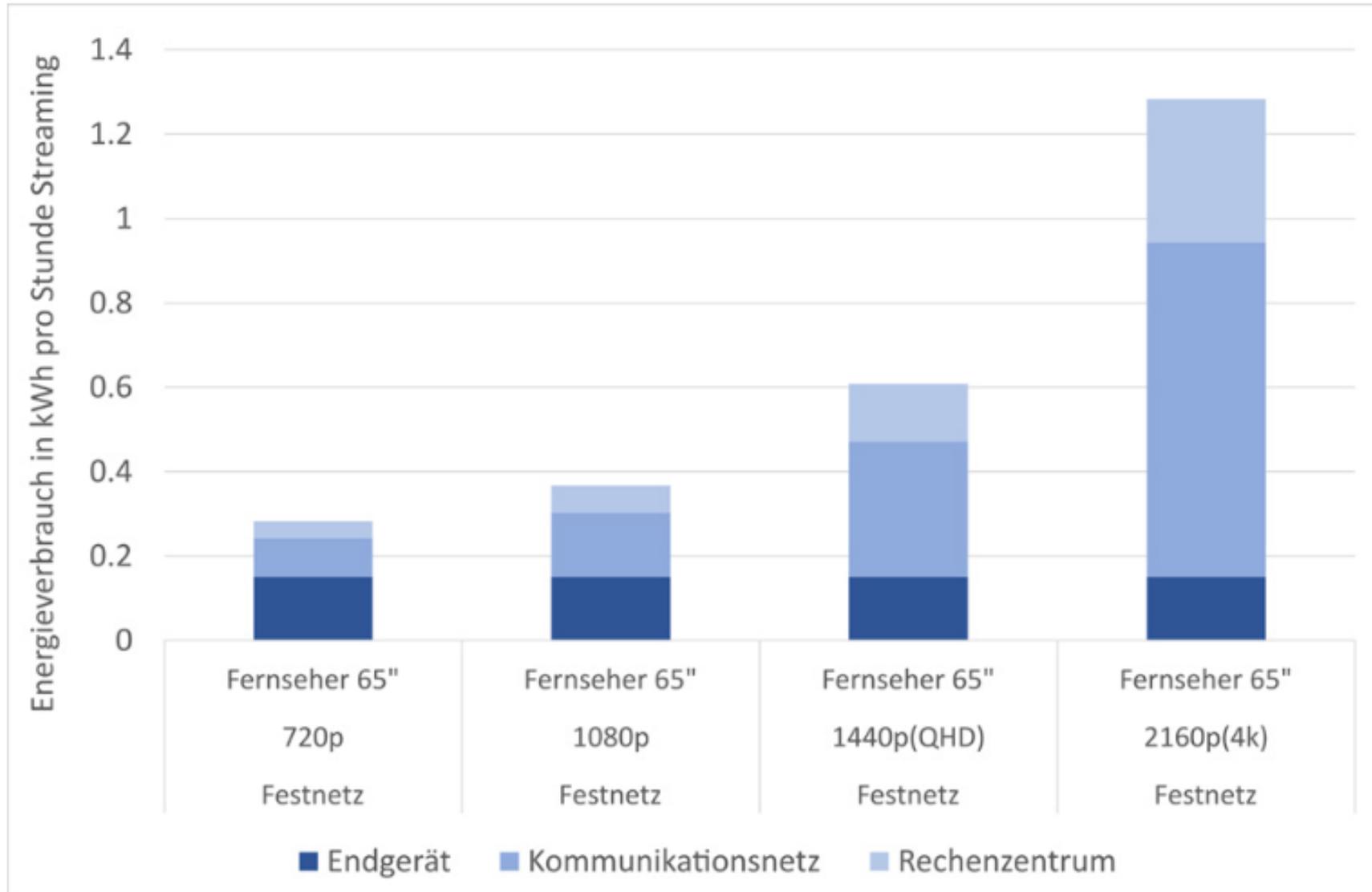
https://www.globalcarbonproject.org/carbonbudget/21/files/Norway_CICERO_GCB2021.pdf

Digitalisierung: Stromverbrauch wird steigen



- Pervasive computing („everything, everytime, everywhere“)
- Effizienzsteigerungen werden schwieriger
- rapide steigender Datenverkehr (Streaming-Dienste bei gleichzeitig steigenden Auflösungen, zunehmende Nutzung von Social media Plattformen, Cloud-Diensten, Videotelefonie)
- zunehmende mobile Anwendungen

Videostreaming: Treiber des Energieverbrauchs



Herausforderungen

- Rechenzentren und Netze müssen effizienter werden
- Regenerativer Strom
- Effiziente Nutzung der IT
- Datensuffizienz

Digitalisierung: Möglichkeiten, nachhaltigere Produkte zu erwerben und auf Neukauf verzichten zu können

- Informationszugänglichkeit und Transparenz von Preis, Produkt- und Servicequalität steigt durch Suchmaschinen, Bewertungen in Produktportalen, Marktplätzen, Online-Shops
- Verbreitung von Online-Plattformen, die Sharing und Gebrauchtkauf in unterschiedlichen Konsumbereichen organisieren
- Nachhaltiger Konsum kann durch Nachhaltigkeitsmarketing, Corporate Social Responsibility oder suffizienzförderndes Marketing gefördert werden

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-10-16_texte_124-2019_digitalisierung-von-maerken-und-lebensstilen.pdf

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1968/publikationen/2017-01-17_texte_04-2017_zwischenbericht_mengen-wiederverwendete-produkte_v2.pdf

Re-Commerce für Elektro- und Elektronikgeräte mit Trend zum Refurbishment: ökologisch mengenrelevant, neue Zielgruppen, hochwertige Geräte und Marken

Deine Vorteile bei asgoodasnew

Entdecke weitere Angebote

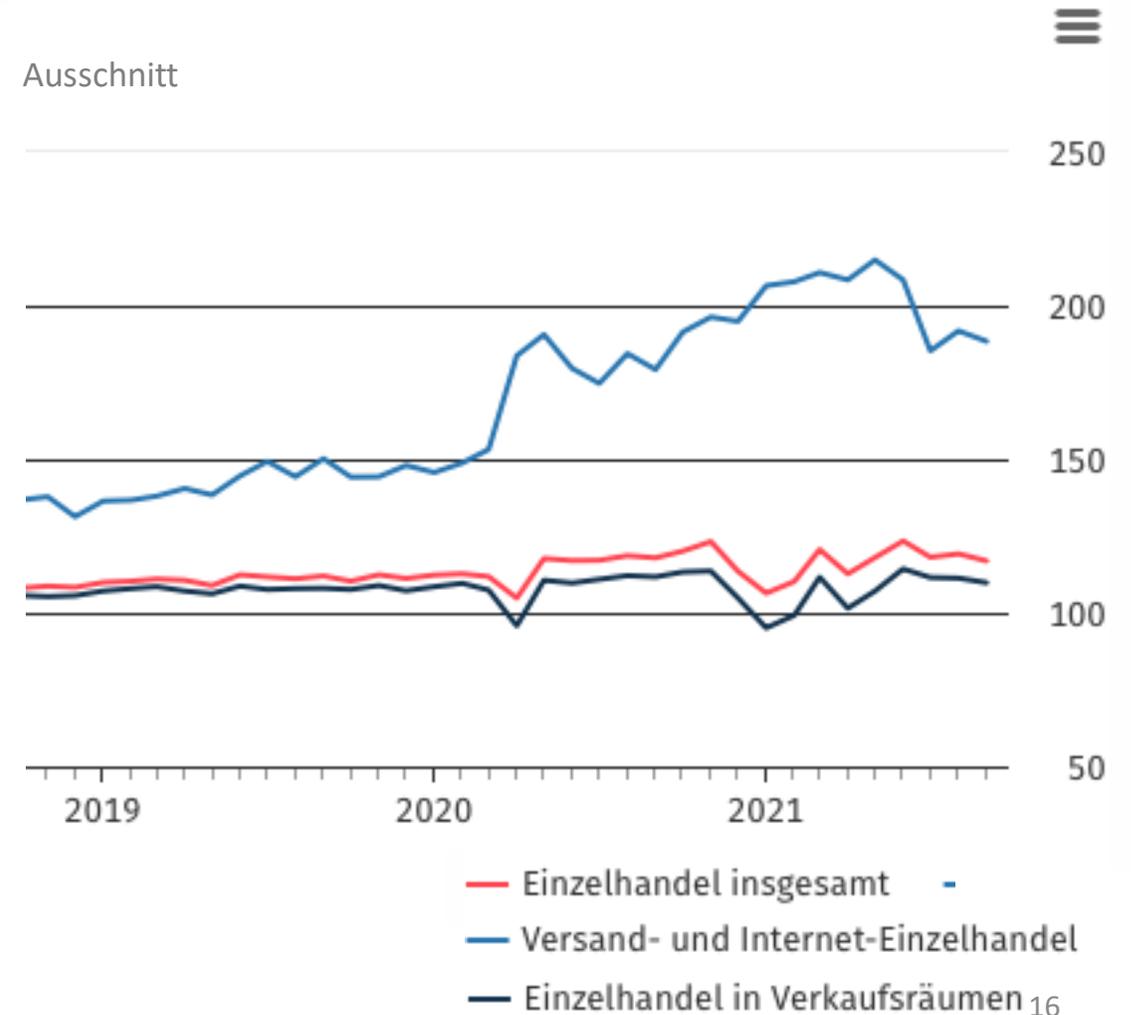
The image displays a series of promotional cards for 'asgoodasnew'. The top row features four cards: '30 Monate GARANTIE', 'REFURBISHMENT in höchster Qualität' (accompanied by a photo of a man in a white lab coat and a gear icon), '30 Tage GRATIS RÜCKGABE', and '0% FINANZIERUNG'. Each card has a blue button labeled 'Mehr erfahren'. The bottom row features two cards: 'Gebraucht kaufen Umwelt schützen' (with a leaf icon) and 'Verkaufe deine Elektronik bei wirkaufens.de' (with a smartphone icon and the 'wirkaufens.de' logo). Both also have 'Mehr erfahren' buttons.

<https://asgoodasnew.de>

In der Breite wirkt E-Commerce als Konsumkatalysator

- E-Commerce betrifft immer mehr Güter
- E-Commerce verändert immer mehr Phasen des Konsums
- Prozesse werden immer intensiver digitalisiert
- Allgegenwärtigkeit von smarten Produkten und Services
- Verfügbarkeit von Konsumgütern steigt
- Instant Shopping: Dash Buttons, Same Day-Delivery
- Influencer und virale Kampagnen
- Individualisiertes Marketing: Personalisierte Informationen, Konsumvorschläge und Preise
- Augmented, Mixed und Virtual Reality
- Digital Payment über Zahlungsdienstleister

Umsätze im Einzelhandel, ausgewählte Branchen
real, kalender- und saisonbereinigt, 2015 = 100



Mobilität - neue Dynamiken: vernetzt, elektrisch, grün, geteilt

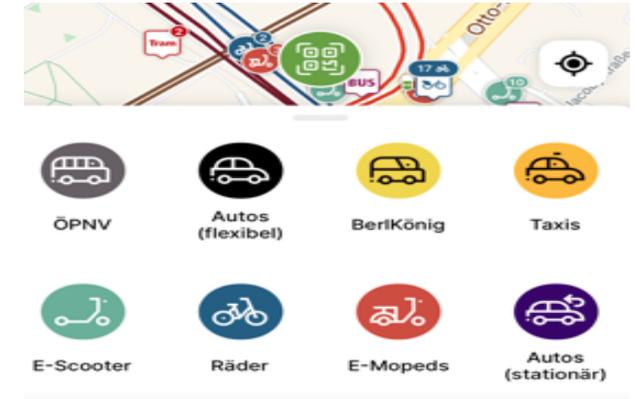
Elektromobilität



Sharing Economy



Vernetzte Mobilität



Automatisiertes Fahren



Euref Campus

Zweiradkultur

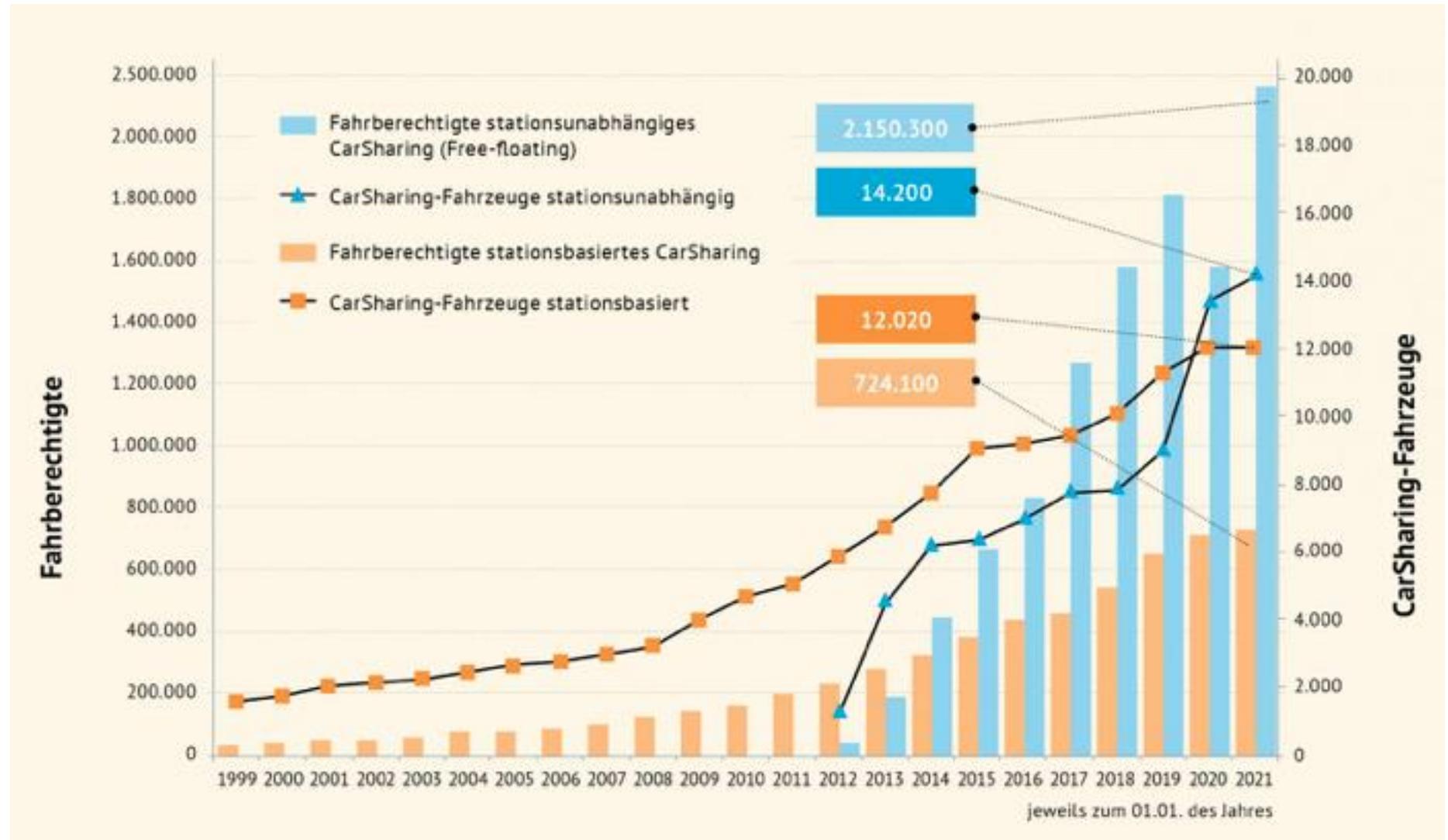


Klimaneutral Fliegen



Autos teilen: Dynamischer Trend in der Nische

- Car-Sharing; Car-Pooling, Ride-Hailing, Ride-Sharing
- Im ländlichen Raum noch keine tragfähigen Geschäftsmodelle (ehrenamtliche Vereine, Mitfinanzierung von Kommunen (z.B. Quartierbezogenes Carsharing))
- Experimentierfelder für Mobility as a Service



Smarte Mobilität: große Chancen, große Risiken

Autonomes Fahren

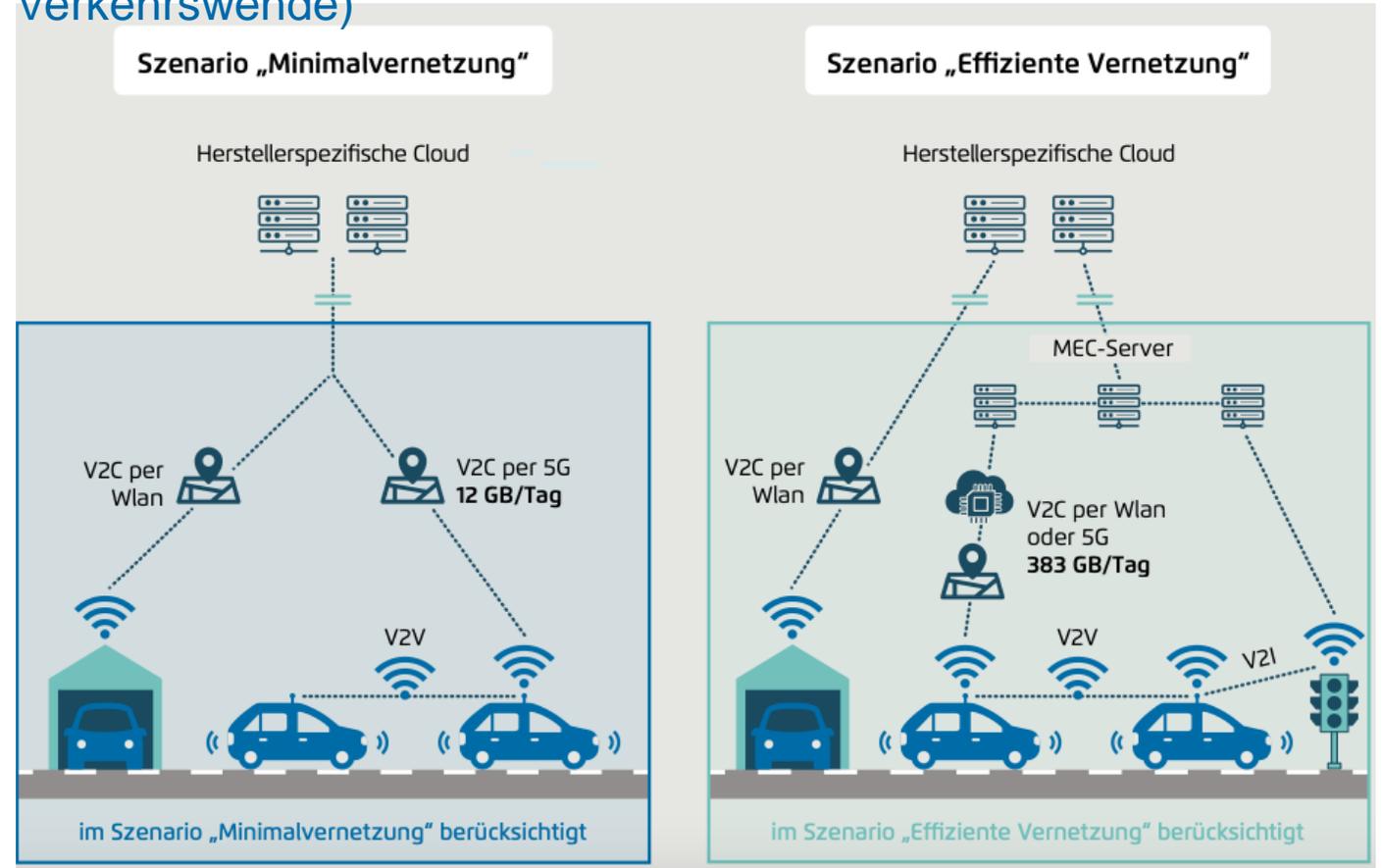
Potential:

- Automatisierung des Fahrens
- Konnektivität der Systeme und Fahrzeuge
- Digitale Bausteine eines neuen kollaborativen Verkehrsmarktes (in Form von On-Demand-Services, Sammeltaxis, Robot-Taxis etc.)

Große Unsicherheit

Verbreitung, Effekte, Gesamtbilanz der Umweltwirkungen

Automatisierungs- und Vernetzungsszenarien (Agora Verkehrswende)



https://www.agora-verkehrswende.de/fileadmin/Projekte/2020/Automatisiertes_Fahren/Agora-Verkehrswende_Auto-tankt-Internet.pdf

Akkumulation von Produkten

10.000

-

20.000

Dinge finden sich in
jedem Haushalt



Immer mehr ungenutzte Gegenstände

In wie vielen Haushalten lagern ungenutzte Gegenstände?

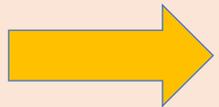
62% CDs, DVDs und Blu-rays

58% Bücher

57% Kleidung

34% Fotoapparate und Zubehör

31% Videospiele und Spielzeug

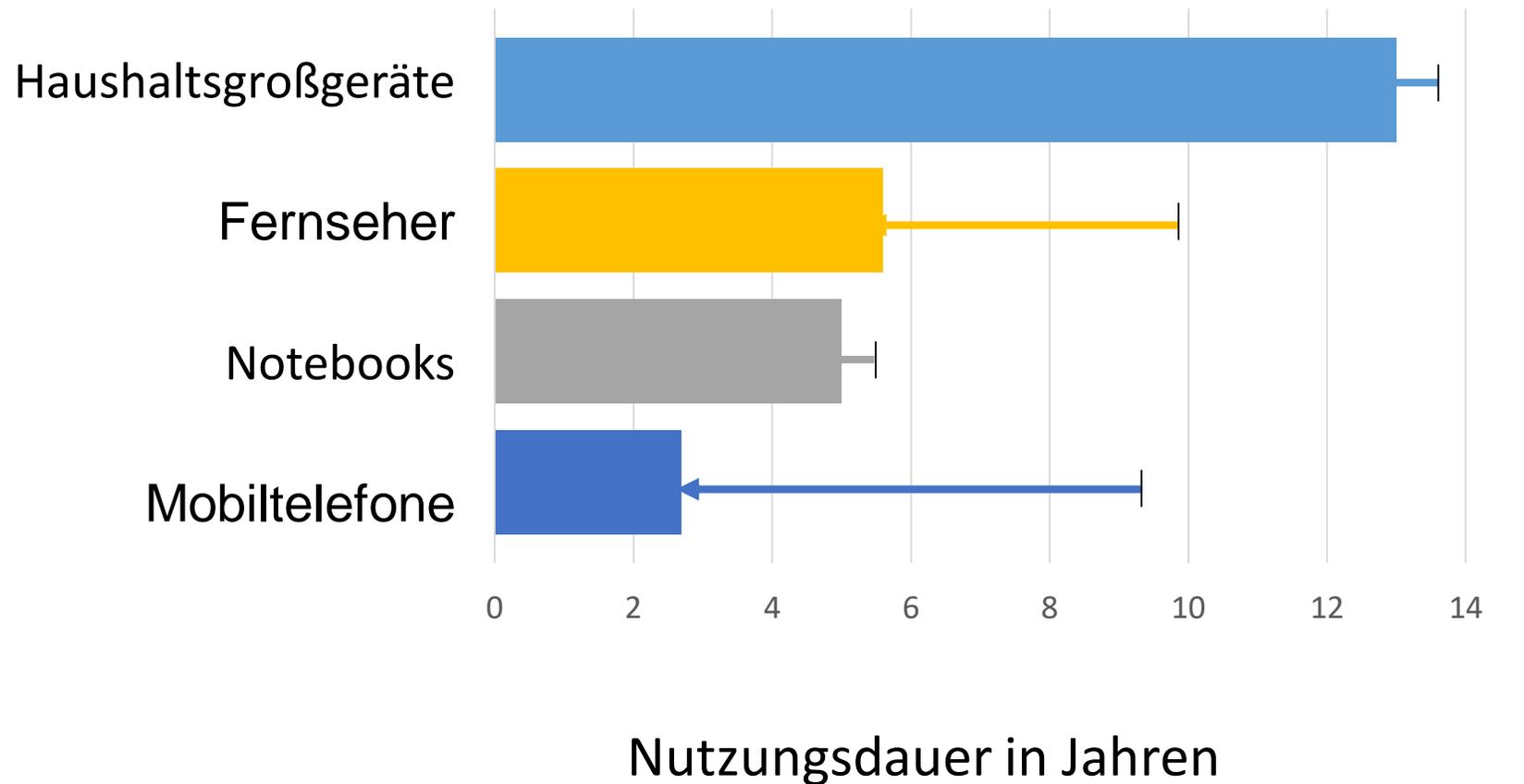


Geschätzter Gesamtwert:

pro Haushalt 1.300 Euro

in Deutschland 52,7 Mrd. Euro

Nutzungsdauer von Produkten geht zurück

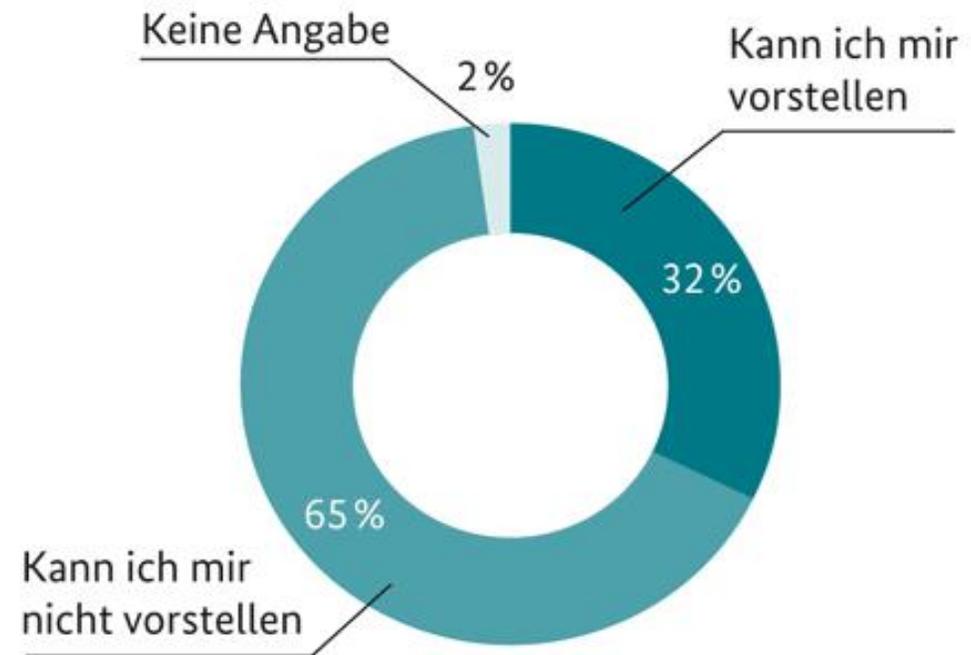


Sharing Economy ist für immer mehr Menschen eine Alternative

- **Internet und die Verbreitung der sozialen Netzwerke**
- **Kulturelle Veränderungen**
- **Gestiegenes Umweltbewusstsein**

Bedeutung des Eigentums

Fast ein Drittel der Befragten kann sich vorstellen, eigenes Eigentum zugunsten von Sharing-Angeboten zu reduzieren.



Quelle: TNS Emnid

Berechnung und Darstellung: Bundesministerium für Bildung und Forschung

(<https://www.zukunft-verstehen.de/zukunftsforen/zukunftsforum-2/der-zukunftsmonitor>)

Sharing kann sowohl ökologische Vorteile als auch Nachteile haben

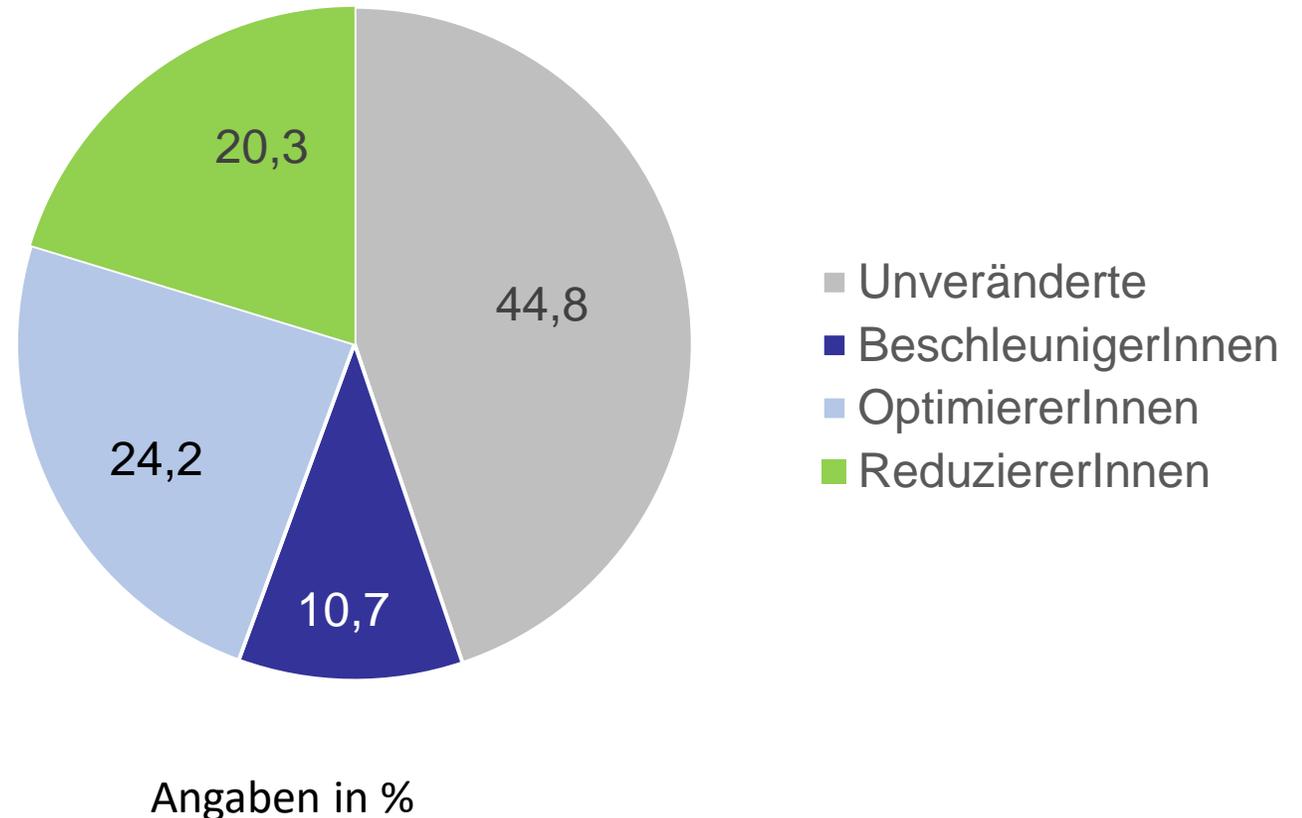
Beispiel Vinted (ehem. Kleiderkreisel)

BeschleunigerInnen: Secondhand führt zu mehr Konsum durch günstige Preise

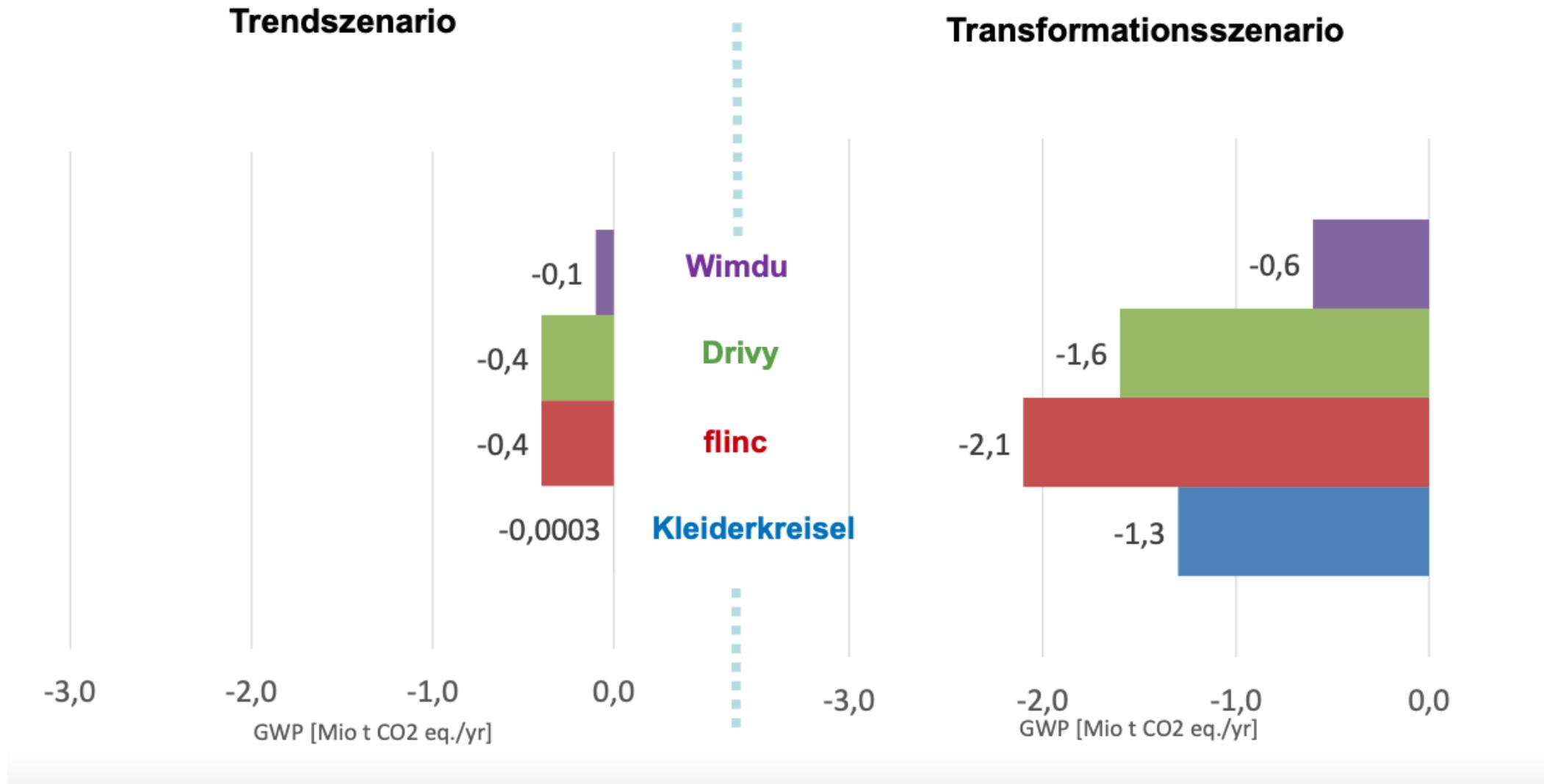
OptimiererInnen: **Positiv**: die Plattform ermöglicht ihnen den Umstieg von Neu auf Secondhand

Negativ: auch hier wird mehr konsumiert

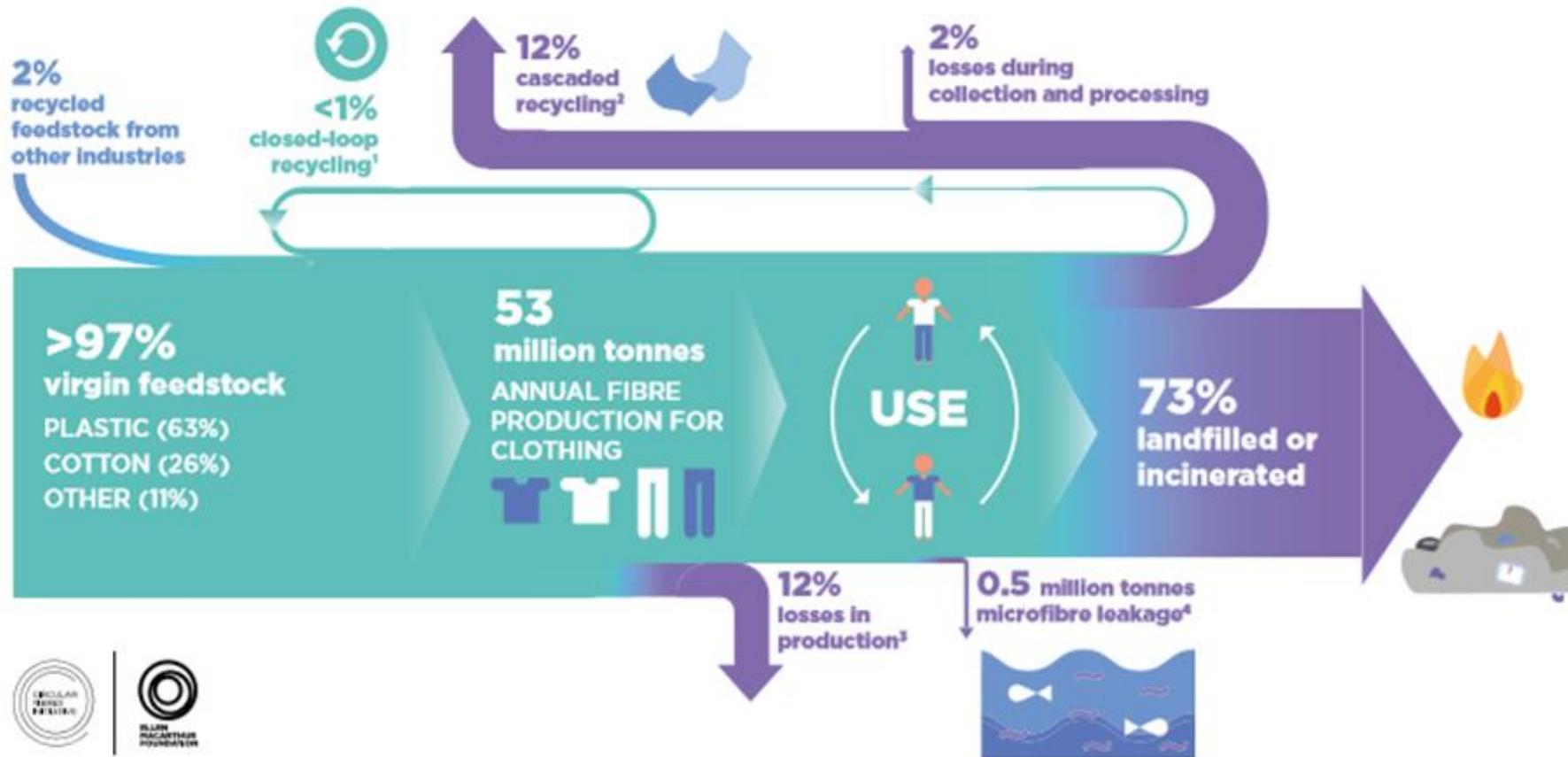
ReduziererInnen: Plattform unterstützt den Wunsch nach Secondhand
Sie reduzieren dadurch die Zahl ihrer Kleidungsstücke



Sharing allein nützt der Umwelt wenig



Kleidung – stark steigende Stoffströme in einem weitgehend linearen System



- 1 Recycling of clothing into the same or similar quality applications
- 2 Recycling of clothing into other, lower-value applications such as insulation material, wiping cloths, or mattress stuffing
- 3 Includes factory offcuts and overstock liquidation
- 4 Plastic microfibres shed through the washing of all textiles released into the ocean

Zahlreiche nachhaltige Ansätze und Geschäftsmodelle

Innovationsszene mit neuen Initiativen und Geschäftsmodellen

Projekte für **Life Cycle Designing**, z.B. KH Weißensee, circular.fashion, Projekt DiTEX, Beneficial Design Institute...

Wiederverkaufs-Plattformen: Vinted, Shpock, eBay, Sellpy, Mädchenflohmarkt...

Zahlreiche Vor-Ort-Angebote (Secondhandläden, Flohmärkte, Gebrauchtkaufhäuser, Kleidertausch-Parties, Kleiderkammern (allein in Berlin über 140)

Neue Reparaturanbieter, z.B. Sneaker Rescue & Sole Fresh

Zahlreiche **Nähwerkstätten** und **Repair-Cafés** für Kleidung

Recommerce-Plattformen: Momox, ubup, Zalando, About you, Rebelle ...

Apps zur Vermietung von Kleidung: Unown, Kilenda, Myonbelle, Re-nt, POOL...

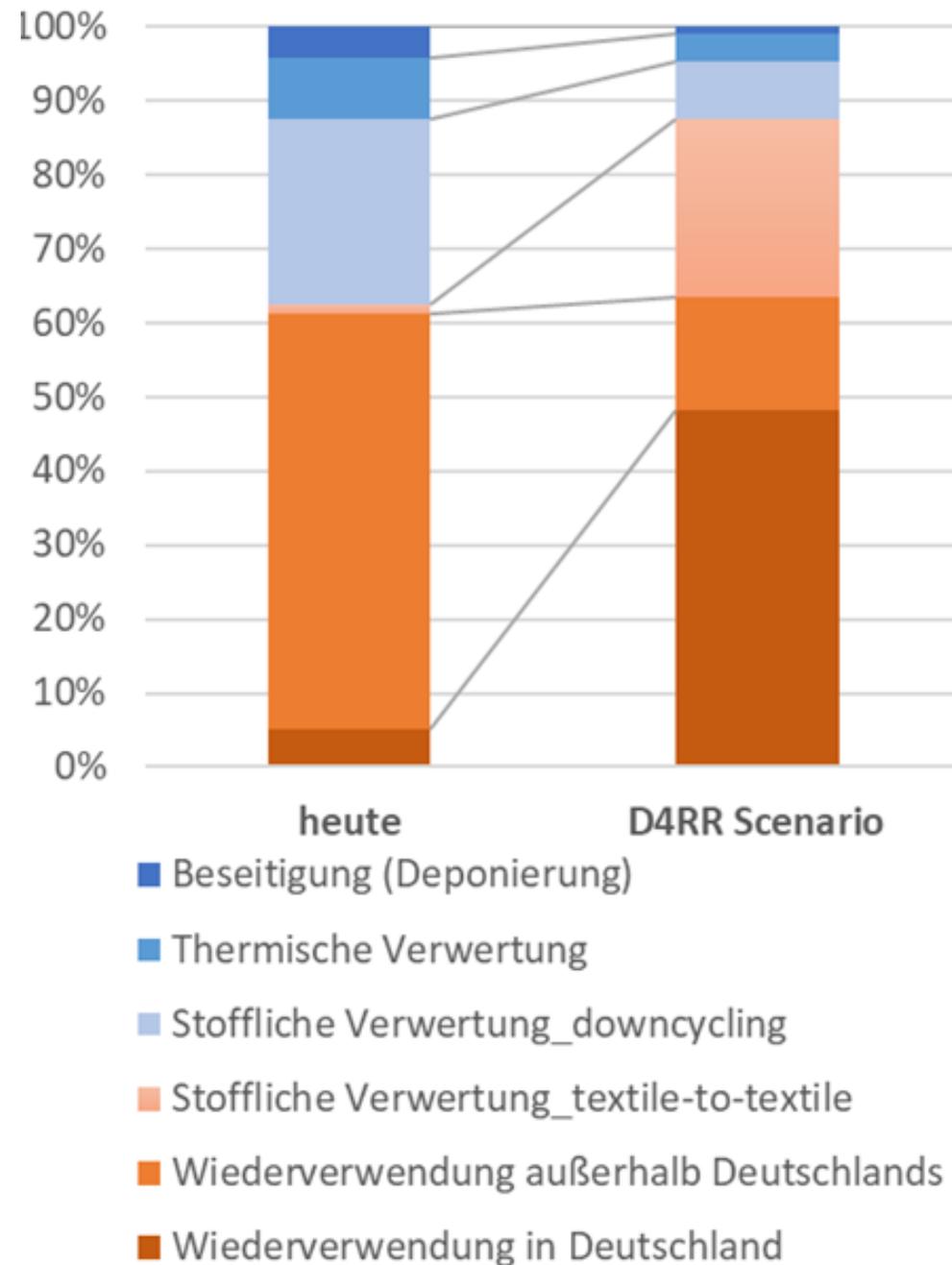
Upcycling-Ateliers (über 50 in Berlin)

Retro-Logistik & Materialpools: Kunst-Stoffe, Material Mafia, Textilhafen

Umwelt-entlastungs-potenziale

Beispiel Berlin:

- Reduzierung Abfallmenge:
um 7 Kleidungsstücke pro Person und Jahr
- Reduzierung CO₂-Emissionen:
226 100 t CO₂-Äquivalenten pro Jahr



Quelle: Gröger/ Liu 2021

Gegenläufige Trends

- Ein Drittel der Konsument*innen kauft mindestens einmal im Monat neue Kleidung (Befragung WRAP 2019)
- Kleidung wird immer kürzer genutzt: 18 bis 34 Jährige in Deutschland nutzen ihre Kleidung im Schnitt nur 4,4 Jahre
- In den letzten 15 Jahren ist die Häufigkeit, mit der Kleidung getragen wird um 36% gesunken.
- Jugendliche (18 bis 29 Jahre) geben an, 50 % ihrer Kleidung selten oder nie zu tragen
- 27% der Befragten sagen, dass Kleidung so günstig wie möglich sein sollte.

Weitere Maßnahmen sind nötig

- Viele wirksame Ansätze für eine nachhaltige und zirkuläre Textil-Nutzung und Nachnutzung vorhanden
- Angebote befinden sich bisher erst in der Nische und haben den Mainstream der Verbraucher*innen noch nicht erreicht
- Um die vorhandenen Ansätze stärker in die Breite zu tragen sind weitere Schritte nötig

Koalitionsvertrag: Nachhaltiger Konsum nur am Rande



**MEHR
FORTSCHRITT
WAGEN**

**BÜNDNIS FÜR
FREIHEIT, GERECHTIGKEIT
UND NACHHALTIGKEIT**

KOALITIONSVERTRAG ZWISCHEN
SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN UND FDP

Anforderungen an Produkte müssen europaweit im Dialog mit den Herstellern ambitioniert und einheitlich festgelegt werden.

Produkte müssen langlebig, wiederverwendbar, recycelbar und möglichst reparierbar sein. Wir stärken die erweiterte **Herstellerverantwortung** auf europäischer Ebene.

Wir führen **digitale Produktpässe** ein, unterstützen Unternehmen bei der Umsetzung und wahren das Prinzip der Datensparsamkeit.

Wir stärken die **Abfallvermeidung durch gesetzliche Ziele und ökologisch vorteilhafte Mehrweg-, Rücknahme- und Pfandsysteme sowie Branchenvereinbarungen.** Hierbei unterstützen wir innovative, nachhaltige Ideen **wie geteilte Nutzung.**

Wir wollen den **regelbasierten Freihandel auf Grundlage von fairen sozialen, ökologischen und menschenrechtlichen Standards** stärken

Ersatzteile und Softwareupdates für IT-Geräte müssen für die übliche Nutzungsdauer verpflichtend verfügbar sein.

Fazit

Beobachtet man das reale Marktgeschehen und Konsumverhalten, wirken viele Trends und Entwicklungen einem nachhaltigeren Konsum entgegen oder sind ambivalent.

Die Frage ist, welche Spielräume sich für nachhaltigen Konsum durch das Zusammenwirken der verschiedenen gesellschaftlichen Entwicklungstendenzen moderner Gesellschaften eröffnen.

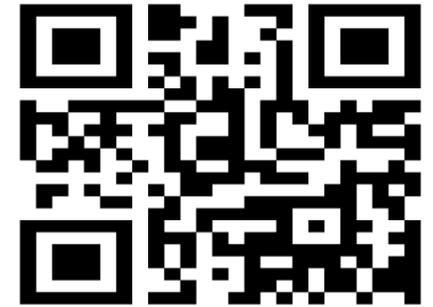
- Setzen wir auf traditionelle Wachstums- und Konsummodelle oder entwickeln wir alternative, nachhaltigere Konsumformen?
- Teilen wir zukünftig unsere Produkte oder erweitern wir mit Sharing den Zugang zu Konsumgütern?
- Arbeiten wir mehr und schneller oder streben wir größeren Zeitwohlstand an?
- Ermöglicht die Digitalisierung mehr Transparenz und Einfluss von Konsumentinnen und Konsumenten oder beschleunigt sie den Konsum?

Jetzt noch Fiktion, bald die Wirklichkeit?





Forschungsgruppe „Ressourcen, Wirtschaften und Resilienz“



Besuchen Sie auch www.izt.de



Dr. Siegfried Behrendt
s.behrendt@izt.de



Christine Henseling
c.henseling@izt.de



politische ökologie 03 - 2021

Resiliente Zukünfte

Mut zum Wandel

Bandnummer: 166

Erscheinungstermin: 07.10.2021

Mitherausgegeben vom IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung

<https://www.oekom.de/ausgabe/resiliente-zukuenfte-80841>