



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**NACHHALTIGER KONSUM
BEFÖRDERT DURCH
VERBRAUCHER*INNEN-
ORGANISATIONEN
– INSTRUMENTE ZUR RESILIENZ-
UND KOMPETENZ-FÖRDERUNG**

LEA SCHLIEPHAKE & PAULA NEHER

16. WORKSHOP VERBRAUCHERFORSCHUNG NRW – 13.09.2022





GLIEDERUNG

- 01 GRUNDLAGEN
- 02 UNTERSTÜTZUNGSBEDARFE
- 03 INSTRUMENTE
- 04 UMSETZUNGSMÖGLICHKEITEN
- 05 FAZIT





01 GRUNDLAGE

NACHHALTIGER MODEKONSUM & NACHHALTIGE SUBSCRIPTION ECONOMY



ZUM VERSTÄNDNIS...



Mode

- Textilien / Bekleidung
- Abgegrenzter Bereich
- Nicht vorhersehbar
- Produktbezogen

- Konsumbereich



Subscription Economy

- Abonnementwirtschaft
- online oder offline abgeschlossene Langzeitverträge
- Regelmäßiger und langfristiger Konsum

- Art und Weise sich am Markt zu verhalten



Nachhaltiger Konsum

- Beschaffung, Nutzung und Entsorgung
- Ökologisch
- Sozial
- Ökonomisch



GRUNDLAGE - NACHHALTIGKEITSKRITERIEN

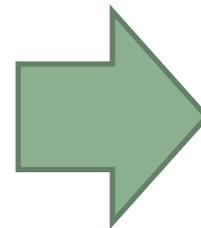
Mode

- Gesundheitsaspekt
- Soziale Gerechtigkeit
- Energie- / Transportkosten
- Auswirkungen auf Umwelt (CO₂-Emissionen, Luft- / Wasserverschmutzung)
- ...

Subscription Economy

- Individuelle Bedürfnisse
- Transport & Produktion
- Vorhandene Informationen
- Herangehensweise des Unternehmens an Nachhaltigkeit
- CO₂-Fußabdruck
- ...

Quellen: Gerger et al. 2017; Janz & Dallmann 2020, Torma, Aschemann-Witzel, und Thøgersen 2018



Herausforderung für (nachhaltige) Verbraucher*innen

- Überforderung
- Wunsch nach verlässlicher, seriöser, zugänglicher Information über Produkte bzw. Dienstleistungen (Entscheidungsgrundlage)

Bildquellen:

oben – unsplash.com

unten – <https://support.appsflyer.com/hc/en-us/articles/360001279189-Subscription-attribution-Overview>



02 UNTERSTÜTZUNGSBEDARFE

**WO STELLEN WIR UNTERSTÜTZUNGSBEDARFE BEI DEN VERBRAUCHER*INNEN
FEST?**



VIelfalt DER (NICHT) NACHHALTIGEN VERBRAUCHER*INNEN



Die Konsistenten

- nachhaltige Einstellung
- nachhaltiges Handeln

Die Inkonsistenten

- nachhaltige Einstellung
- Kein nachhaltiges Handeln, aufgrund von unterschiedlichen Gründen, u.a. finanzielle, fehlendes Angebot

Die Unbewussten

- keine nachhaltige Einstellung
- Nachhaltiges Handeln, z.B. Verhaltensweisen, die aufgrund des Lebensstils als nachhaltig bezeichnet werden

Die Renitenten

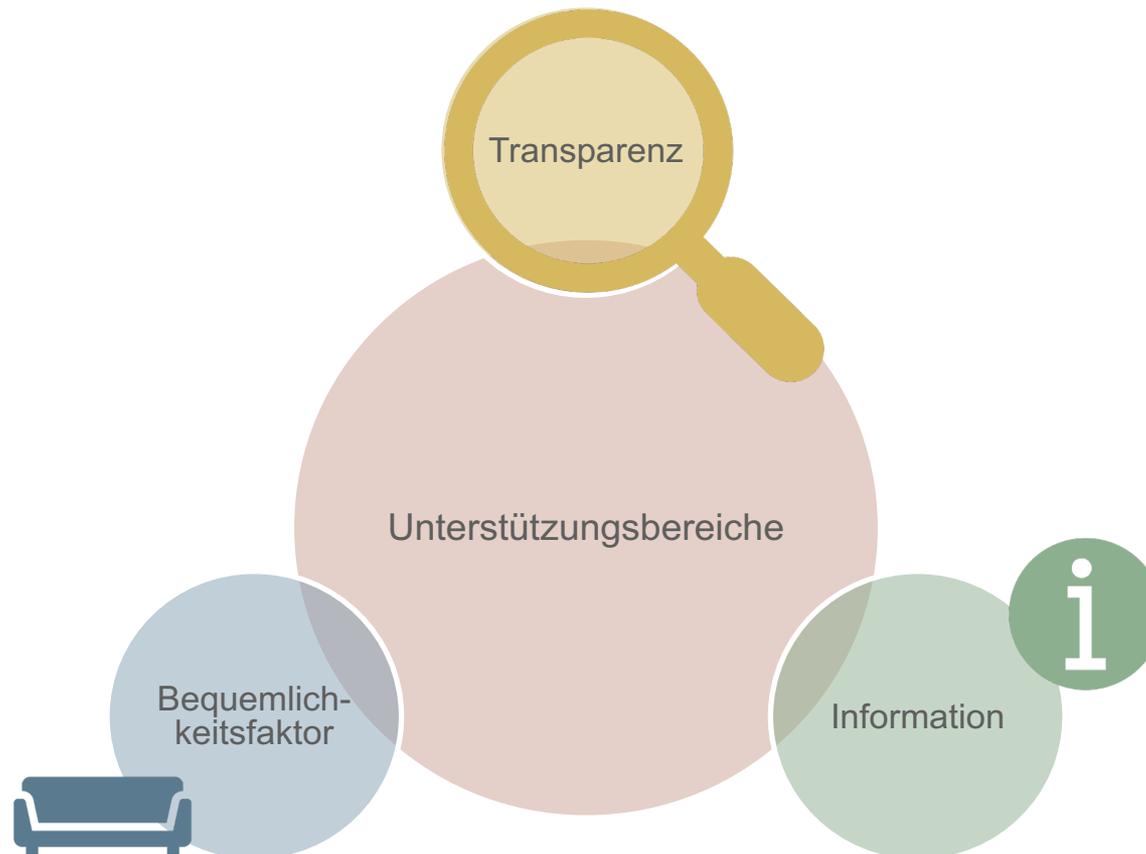
- Verbraucher*innen, die sich zwar mit der Thematik Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben, aber dennoch renitent sind

Die Ignoranten

- Verbraucher*innen, die sich **gar nicht** mit der Thematik Nachhaltigkeit auseinandersetzen



UNTERSTÜTZUNGSBEREICHE





Transparenz

- Informationsverpflichtung der Unternehmen durch z.B. staatliche Regulierungen
- Bezug auf den Kontext des Unternehmens



Information

- Freiwilliges (zusätzliches) Informationsangebot
- z.B. Berichte / Darlegung der Energie- / Transportkosten der Produkte / Dienstleistungen
- Produktbezogen



Bequemlichkeitsfaktor

- Zugänglichkeit / Sichtbarkeit nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen



03 INSTRUMENTE

**INSTRUMENTE ZUM SCHUTZ UND ZUR UNTERSTÜTZUNG VON VERBRAUCHER*INNEN
DURCH FACHPERSONAL IN VERBRAUCHER*INNENORGANISATIONEN**



BEGRIFFLICHKEITEN

Instrumente

Politische Möglichkeiten/ Herangehensweisen, die Regierungen/staatliche Akteure nutzen können, um politische Ziele zu erreichen

Fachpersonal

Hauptamtliche Mitarbeitende aus Organisationen, die sich mit dem Verbraucherschutz beschäftigen



MÖGLICHE INSTRUMENTE

Adressatenkonzepte der AICO-Instrumente

	authority (Autorität)	incentive (Anreiz)	capacity (Information)	organization (Organisation/ Kooperation)
alternative Label/ Begriffe in der politikwiss. Literatur Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> • sticks • command & control • Verbote • Gebote 	<ul style="list-style-type: none"> • carrots • treasure • (re)distribution • Zahlungen • Steuern • finanzielle Unterstützung (Subventionen) • nicht-finanzielle Anreize 	<ul style="list-style-type: none"> • sermons • information • nodality • Hinweise • Informationen • Symbole 	<ul style="list-style-type: none"> • öffentliche Güter und Dienstleistungen (Infrastruktur) • Kooperative Gremien u.ä.
erwartetes Verhalten (Adressat)	Einhaltung/Befolgung/Gehorsam	ökonomische und/oder soziale Kalkulation	Aufmerksamkeit, Aufnahmefähigkeit und -willigkeit, Vernunft	Kooperationsbereitschaft
Mehrwert (Adressat)	keine Beeinträchtigung keine Strafe	finanzieller Vorteil soziale Reputation	Wissen Überzeugung	Reduktion von Transaktionskosten

Adressatenkonzepte

```

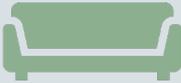
graph TD
    A[Adressatenkonzepte] --> B[folgsamer Akteur]
    A --> C[kalkulierender Akteur]
    A --> D[vernünftiger Akteur]
    A --> E[kooperativer Akteur]
    
```

Quelle: Loer und Leipold 2018: 60



MÖGLICHE INSTRUMENTE

Welche Unterstützungsbedarfe werden angesprochen?

Instrument	Autorität	Anreiz	Information	Organisation
Unterstützungsbedarf	Transparenz Information 	Bequemlichkeit 	Information Transparenz 	Bequemlichkeit 

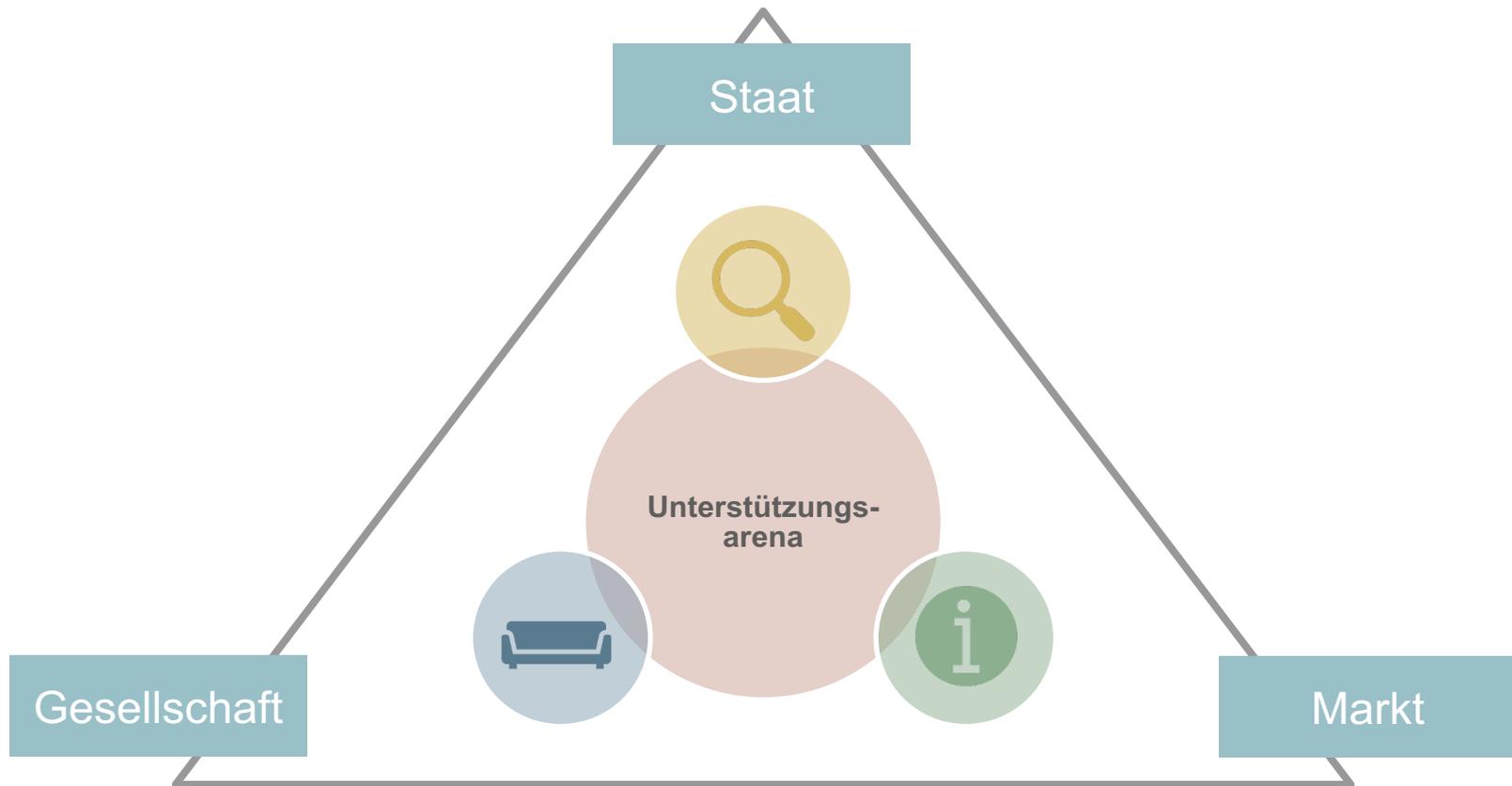


04 UMSETZUNGSMÖGLICHKEITEN

INSTRUMENTE ZUM SCHUTZ UND ZUR UNTERSTÜTZUNG VON VERBRAUCHER*INNEN
DURCH FACHPERSONAL IN VERBRAUCHER*INNENORGANISATIONEN



HANDLUNGSBEREICH VON FACHPERSONAL





ARTEN VON FACHPERSONAL

Advocacy

Setzen sich für Themen und
Belange der
Verbraucher*innen auf
politischer Ebene ein



Dienstleistung

Arbeiten direkt mit
Verbraucher*innen
zusammen und bieten
Angebote für sie an





UMSETZUNG DURCH FACHPERSONAL

Wie kann Fachpersonal nachhaltige Konsumententscheidungen unterstützen?



Autorität

**Transparenz
Information**

-  • Lobbying/Advocacy für Verpflichtung einer Transparenz über Transportwege, Produktionsverhältnisse, CO2-Bilanz
-  • Integration von Bildung über Konsum in schulische Curricular
-  • Aufklären welche Rechte Verbraucher*innen bezüglich Nachhaltigkeit haben
-  • Vertrauen der Konsument*innen in ihre eigene Marktmacht stärken



UMSETZUNG DURCH FACHPERSONAL

Wie kann Fachpersonal den nachhaltige Konsumentenscheidungen unterstützen?



Anreiz

**Bequem-
lichkeit**



- Lobbying/Advocacy für niedrigere Steuern auf nachhaltigere Produkte



- Soziale Anreize schaffen, durch öffentliche Anerkennung besonders nachhaltiger Konsumentenscheidungen



UMSETZUNG DURCH FACHPERSONAL

Wie kann Fachpersonal den nachhaltige Konsumentenscheidungen unterstützen?



Information

Information
Transparenz

-  • Informationen über nachhaltige Aspekte von Unternehmen übersichtlich darstellen
-  • Informationen in einfacher Sprache & gebündelt zur Verfügung stellen
-  • Erklärung von Hintergründen der Nachhaltigkeit
-  • Bildungsmaßnahmen zu Konsumentenscheidungen schon von klein auf anbieten
-  • Hilfestellung zum Verständnis, wie klimaneutral der eigene Konsum ist



UMSETZUNG DURCH FACHPERSONAL

Wie kann Fachpersonal den nachhaltige Konsumententscheidungen unterstützen?



Organisation

Bequemlichkeit



- Nachhaltige Testprodukte kostenfrei zur Verfügung stellen / kostengünstige Testmöglichkeiten schaffen



05 FAZIT

... WIE GEHT ES WEITER?



ALLES AUF EINEN BLICK ZUSAMMENGEFASST...

Nachhaltiger Konsum =
Überforderung der
Verbraucher*innen

Unterstützungsbedarfe:
Information, Transparenz,
Bequemlichkeit



Instrumente: AICO

Hilfestellung durch
Fachpersonal
→ Vermittler

Stärkung der Kompetenz
durch Bildung &
Information

Stärkung der Resilienz
durch Verständnis
eigener Rechte





REFERENZEN

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, BMJV & BMEL 2019. Nationales Programm für nachhaltigen Konsum – Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil.

GEIGER, S., IRAN, S. & MÜLLER, M. 2017. NACHHALTIGER KLEIDERKONSUM IN DIETENHEIM Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zum Kleiderkonsum.

JANZ, O. & DALLMANN, L. 2020. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung im Modehandel: Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung, BoD – Books on Demand.

LOER, K. & LEIPOLD, A. 2018. Mit dem Verbraucher Politik machen? - Der Verbraucher als Steuerungsadressat und Bestandteil politischer Strategien in komplexen Politikfeldern. In: *Beiträge zur Verbraucherforschung*.

ZUORA 2022. Zuora: Der Treibstoff der Subscription Economy.
<https://de.zuora.com/vision/subscription-economy/> (abgerufen am 11.09.2022).

TORMA, G., ASCHEMANN-WITZEL, J., & THØGERSEN, J. 2018. I Nudge Myself: Exploring 'Self-Nudging' Strategies to Drive Sustainable Consumption Behaviour. In: *International Journal of Consumer Studies* 42(1):141–54.