

Nutzen statt Besitzen

Perspektiven für nachhaltigen Konsum



Bern
16. November 2010
Dr. Gerd Scholl
IÖW – Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung, Berlin

Übersicht



1. Einführung und Überblick

- Beispiele

2. Hemmende und fördernde Faktoren

- symbolische Bedeutung des Eigentums
- Marketing nachhaltiger Dienstleistungen

3. Fazit



Einführung und Überblick

IÖW Studien zum Thema



2001



2007

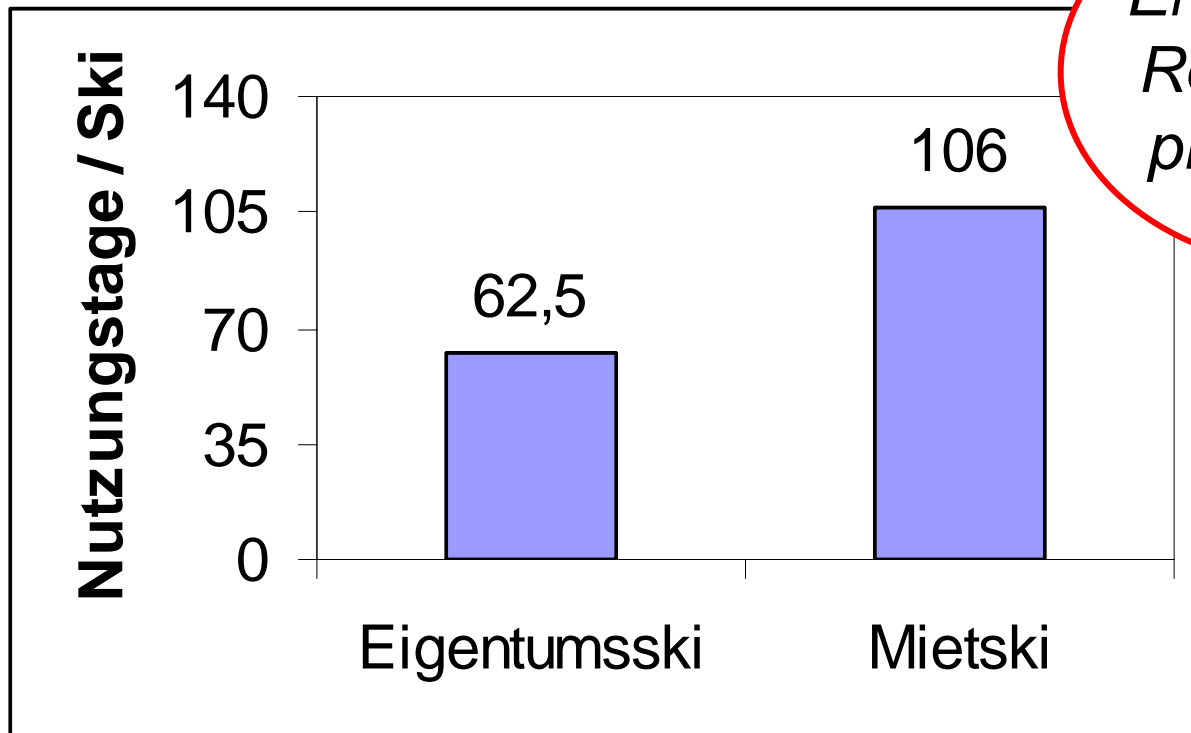


2009



2010

Warum Nutzen statt Besitzen?



Erhöhung der Ressourcenproduktivität

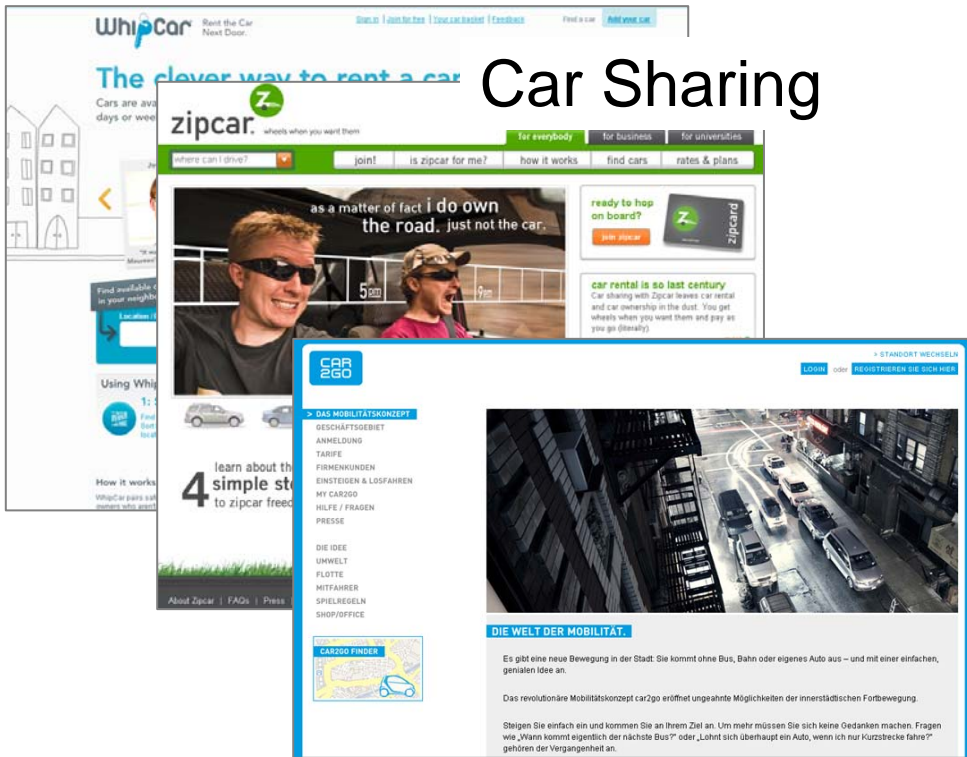
Systematisierung



Beispiele



Car Sharing



The image shows a collage of screenshots from the Zipcar website. The main headline reads "The clever way to rent a car" and "Cars are available for days or weeks". A navigation menu includes "where can i drive?", "join!", "is zipcar for me?", "how it works", "find cars", and "rates & plans". A central banner features a man and a woman with the text "as a matter of fact i do own the road, just not the car." and "ready to hop on board?". Below this, it says "car rental is so last century" and "Car sharing with Zipcar leaves car rental and car ownership in the dust. You get wheels when you want them and pay as you go (literally)". A sidebar menu lists: "DAS MOBILITÄTSKONZEPT", "GESCHAFTSFOKUS", "ANMELDUNG", "TARIFE", "FIRMENKUNDEN", "EINSTEIGEN & LOSFAHREN", "MY CAR2GO", "HILFE / FRAGEN", "PRESSE", "DIE IDEE", "Umwelt", "FLOTTE", "MITFAHRER", "SPIELREGELN", and "SHOP/OFFICE". At the bottom, there is a "CAR2GO FINDER" map and a section titled "DIE WELT DER MOBILITÄT." with text: "Es gibt eine neue Bewegung in der Stadt: Sie kommt ohne Bus, Bahn oder eigenes Auto aus – und mit einer einfachen, genialen Idee an. Das revolutionäre Mobilitätskonzept car2go eröffnet ungeahnte Möglichkeiten der innerstädtischen Fortbewegung. Steigen Sie einfach ein und kommen Sie an Ihrem Ziel an. Um mehr müssen Sie sich keine Gedanken machen. Fragen wie „Wann kommt eigentlich der nächste Bus?“ oder „Lohnt sich überhaupt ein Auto, wenn ich nur Kurzstrecke fahre?“ gehören der Vergangenheit an."

Fahrradverleihsysteme



Beispiele



Navi-
Rent

Möbel-
leasing



virtueller
Anrufbe-
antworter

Werkzeug-
vermietung



Skivermietung

i | ö | w

Beispiele



Tauschplattform Verleihbörsen

Spielzeug- vermietung

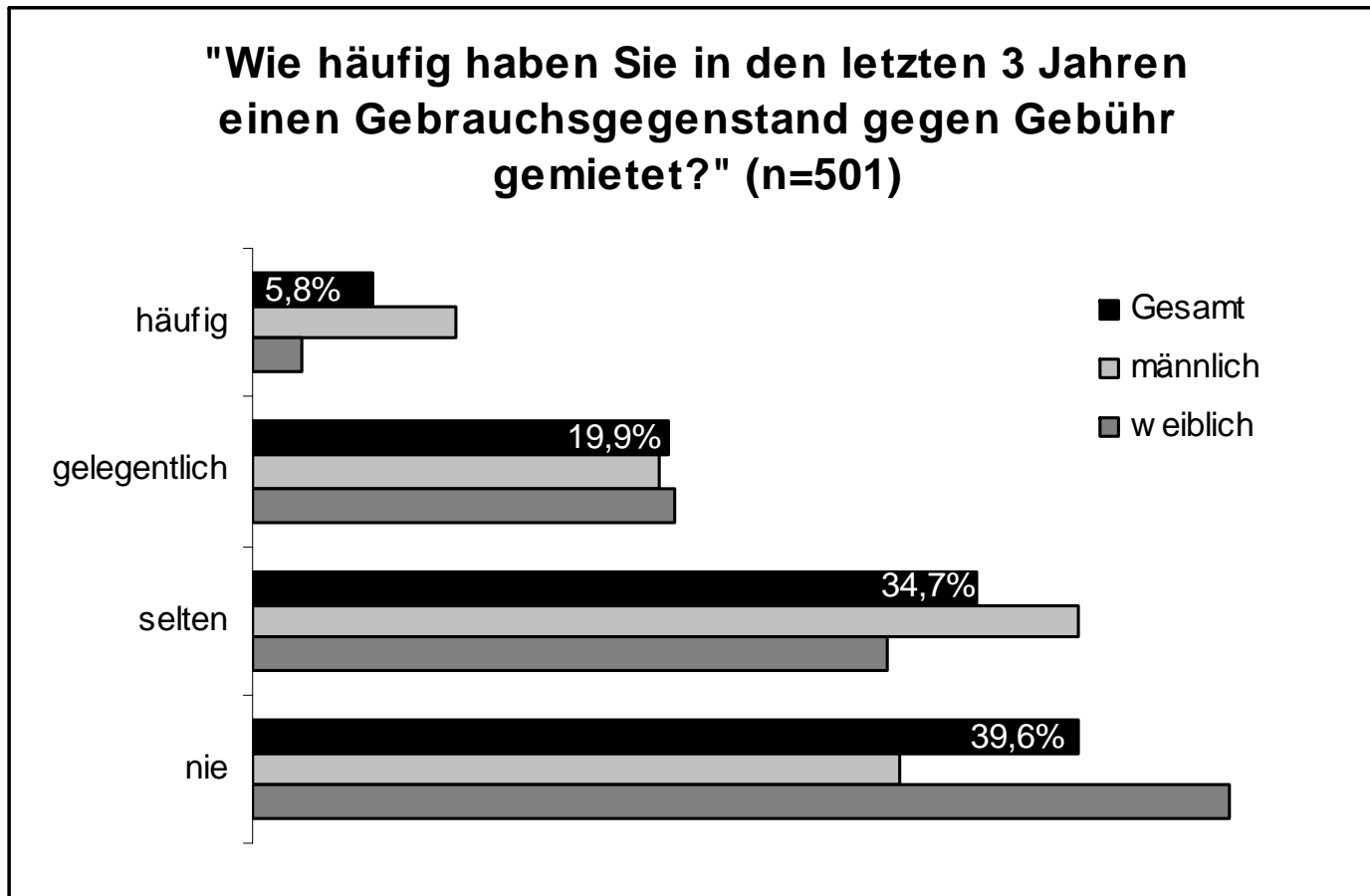
Lesezirkel „miet & read“

Drei Klassen von Dienstleistungen



	Fokus	Beispiele
Kommerzielle Dienstleistungen	Wirtschaftliche Tragfähigkeit	Autovermietung, Spielzeugvermietung, Möbelleasing, Car Sharing
Nicht-kommerzielle Dienstleistungen	Sozialer Nutzen (z.B. Nachbarschaftshilfe)	Tauschringe, Verleihbörsen im Wohnumfeld, internetgestützte Vermittlungsplattformen
Öffentliche Dienstleistungen	Sozialer Nutzen (Daseinsvorsorge)	Fahrradverleihsystem als Teil des ÖPNV

Eigentumsloser Konsum: (noch) Marktnische



Beispiel für Nutzertypologie



	Eigentumsorientierte	Aufgeschlossene	Konsumorientiert	Mobilisier
Nutzungsfaktoren				
Aufgeschlossenheit gegenüber Mietangeboten	0	+		
Soziale Barrieren gegenüber gemeinschaftlicher Nutzung	+	--		
Zeitökonomische Nachteile gemeinschaftlicher Nutzung	+	0	-	
Anteil in Bevölkerung	35,3%	20,4%	20,9%	23,4%
Alterskategorie (Jahre)	alt (50,1)	jung (38,8)	mittel (45,6)	mittel (45,5)
Bildungsniveau	niedrig	hoch	niedrig	mittel
Milieus	traditionelle Milieus; starre Konsumgewohnheiten; Eigentum tendenziell sinnstiftend	modern, aber nicht zu trendorientiert; flexible Konsumgewohnheiten; Pragmatismus; Eigentum tendenziell nicht sinnstiftend	moderne Unterschicht; Prestigegewinn durch Konsum	nicht spezifizierbar

1/5 der Bevölkerung aufgeschlossen ggü. Nutzen statt Besitzen



hemmende und fördernde Faktoren

Fördernde und hemmende Faktoren (1)



	Fördernde Faktoren	Hemmende Faktoren
Produkt	<ul style="list-style-type: none">▪ hohe Anschaffungskosten▪ seltene Nutzung▪ hohe Planbarkeit der Nutzung▪ Produkt ist standardisiert▪ regelmäßige Neuerungen (schnelle Alterung)▪ niedriger Symbolwert des Produktes für Nutzer	<i>spiegelbildlich</i>

Fördernde und hemmende Faktoren (2)



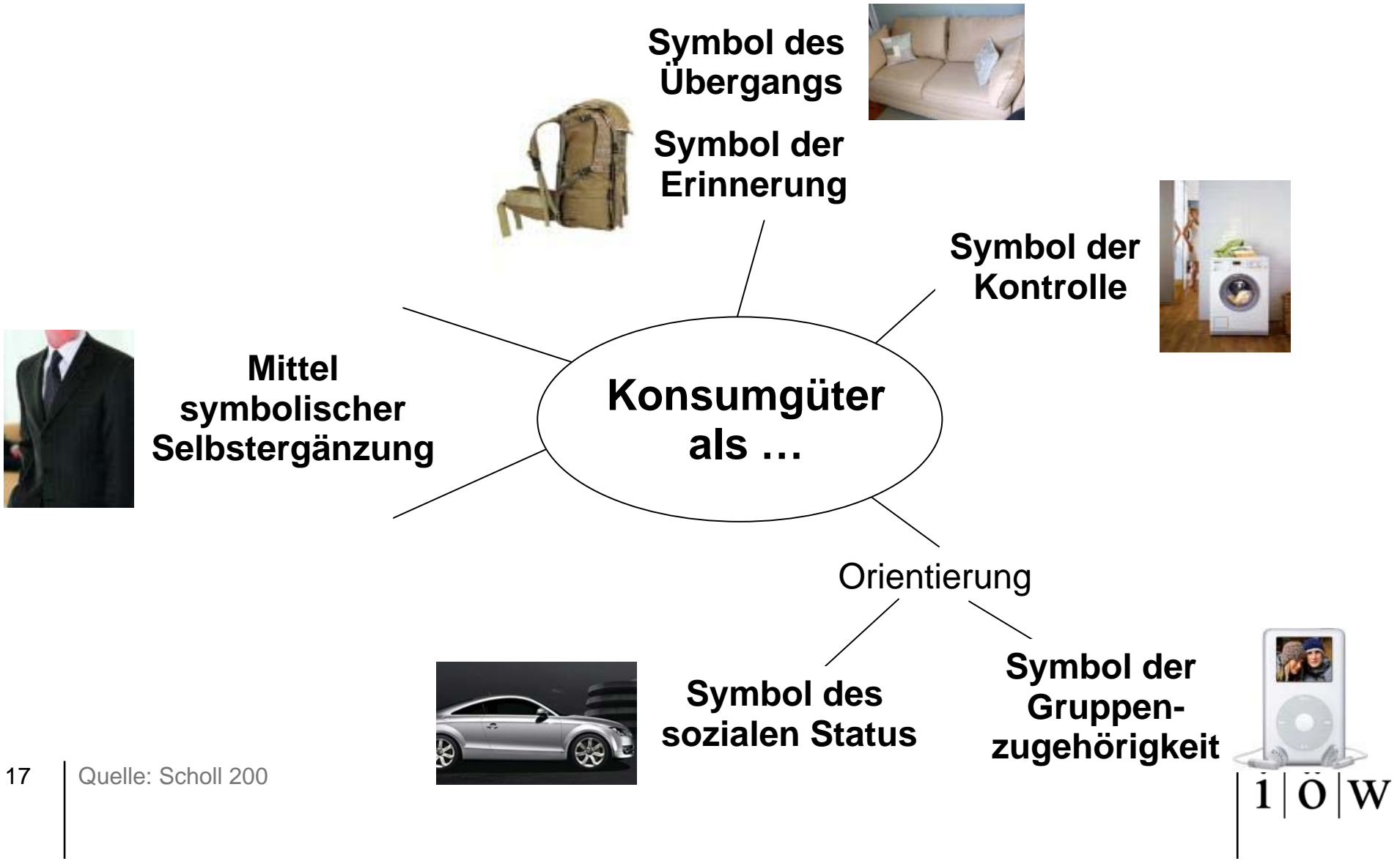
	Fördernde Faktoren	Hemmende Faktoren
Kunden	<ul style="list-style-type: none">▪ geringere Fixkostenbelastung▪ Entlastung von Eigentumspflichten▪ breite Mietflotte erhöht Auswahlmöglichkeiten für Nutzer▪ Dienstleistung hat Potenzial zu Entlastung im hektischen Alltag	<ul style="list-style-type: none">▪ höhere Transaktionskosten (z.B. Informationssuche, Transporte)▪ große Bedeutung ständiger Verfügbarkeit▪ Risiko der unsachgemäßen Nutzung des Mietgegenstandes▪ Informationsmangel bzgl. Mietmöglichkeiten▪ identitätsstiftende Wirkung von Eigentum

Eigentum hat symbolische Bedeutung

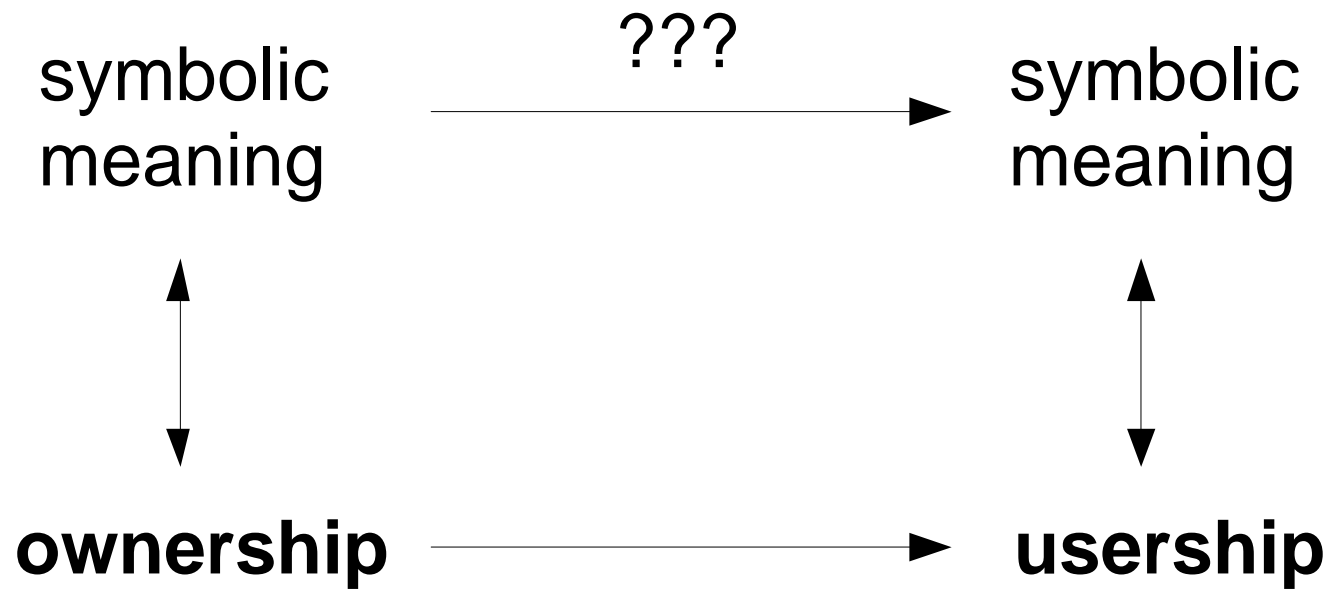


	Anteil Zustimmung	
	1999	2002
Gegenstände, die mir besonders wichtig sind, möchte ich selbst besitzen, auch wenn ich sie nur selten nutze.	69,3%	66,6%

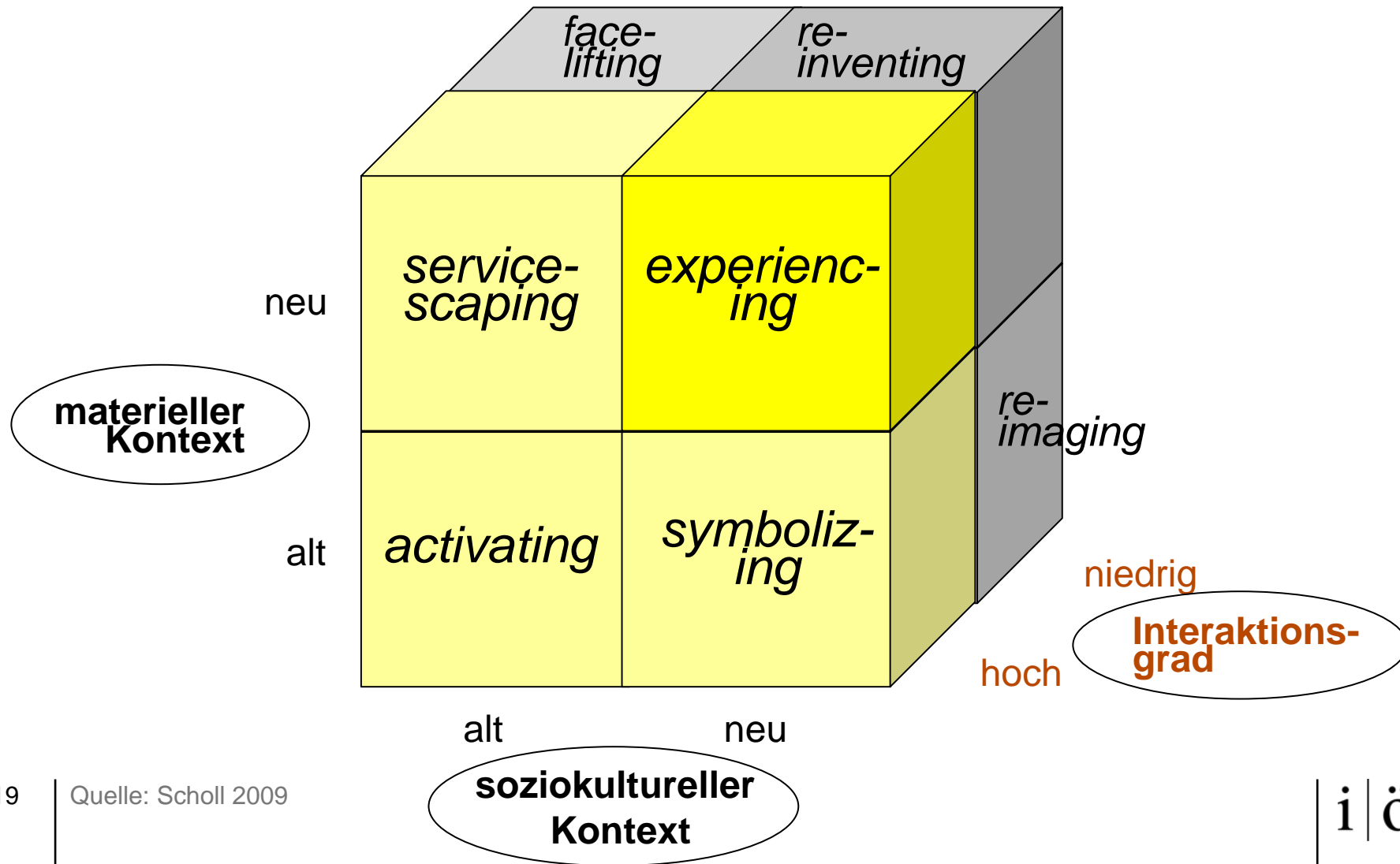
Symbolische Bedeutung des Eigentums



Symbolische Bedeutung des Nutzens?



Bedeutungsgestaltung



Innovative Servicescapes

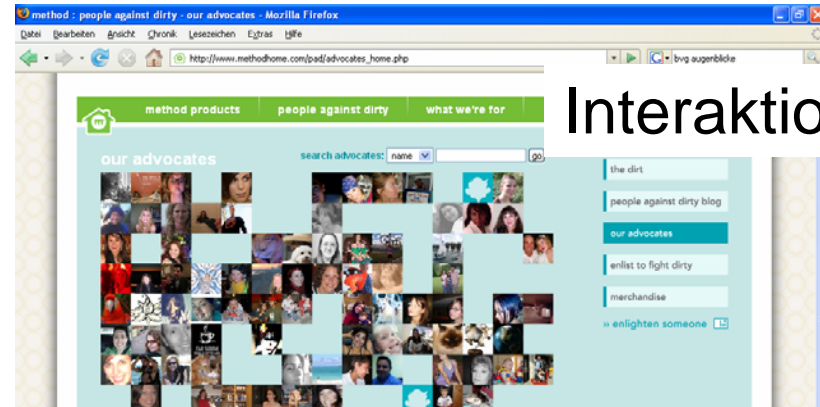


Experiencing

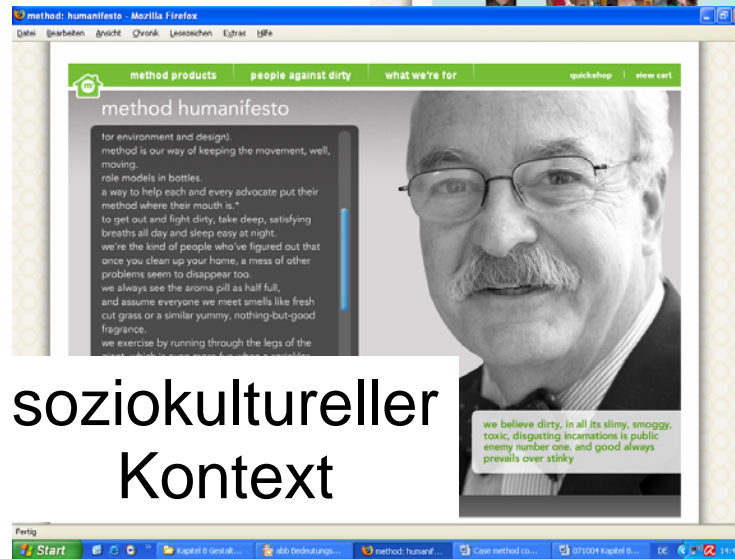


materieller
Kontext

„revolutionize
cleaning“



Interaktion



soziokultureller
Kontext

Fördernde und hemmende Faktoren (2)



	Fördernde Faktoren	Hemmende Faktoren
Kunden	<ul style="list-style-type: none">▪ geringere Fixkostenbelastung▪ Entlastung von Eigentumspflichten▪ breite Mietflotte erhöht Auswahlmöglichkeiten für Nutzer▪ Dienstleistung hat Potenzial zu Entlastung im hektischen Alltag	<ul style="list-style-type: none">▪ höhere Transaktionskosten (z.B. Informationssuche, Transporte)▪ große Bedeutung ständiger Verfügbarkeit▪ Risiko der unsachgemäßen Nutzung des Mietgegenstandes▪ Informationsmangel bzgl. Mietmöglichkeiten▪ identitätsstiftende Wirkung von Eigentum

Kundenbindungssysteme



– z.B. „umwelt.plus.karte“



Fördernde und hemmende Faktoren (3)



	Fördernde Faktoren	Hemmende Faktoren
Anbieter	<ul style="list-style-type: none">▪ Erschließung neuer Kundengruppen▪ Verbesserte Kundenbindung durch häufigeren Kundenkontakt	<ul style="list-style-type: none">▪ zusätzliche Kosten durch hohe Arbeitsintensität▪ höhere Kundenfluktuation, weil geringere Fixkostenbelastung▪ ggf. Kannibalisierungseffekte (Mietgeschäft ‚frisst‘ Verkaufsgeschäft)

Fördernde und hemmende Faktoren (4)



	Fördernde Faktoren	Hemmende Faktoren
Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none">▪ Wandel z.B. Richtung Wiederverkaufskultur▪ zunehmende Mobilität von Konsumenten	<ul style="list-style-type: none">▪ starker Preisverfall in vielen Konsumgütermärkten▪ dominierende Wachstumsorientierung▪ Mangel an geeigneten Konsumvorbildern

Fazit (1)



- **einige (neue) Beispiele für Nutzen statt Besitzen, aber lange noch kein Mainstream**
- **hemmende und fördernde Faktoren, bzgl.**
 - Produkt
 - Kunde
 - Anbieter
 - Rahmenbedingungen

Fazit (2)



- **Perspektiven für Nutzen statt Besitzen**
 - Nutzen statt Besitzen als ‚Business Case‘
 - Nutzen statt Besitzen als ‚öffentliche Dienstleistung‘
 - Public Private Partnerships
 - Wandel von Statussymbolen (s. Auto bei Jüngeren)
 - neue Leitbilder („Simplify Your Life“ → „Leichter/Einfacher Leben“)
 - „Bedeutungsgestaltung“

Vielen Dank.

Dr. Gerd Scholl
IÖW – Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung, Berlin
gerd.scholl@ioew.de

16.11.2010



| i | ö | w



- **gegründet 1985 als gemeinnützige GmbH, Berlin**
- **praxisorientierte Nachhaltigkeitsforschung**
- **Rund 400 Forschungs- und Beratungsprojekte durchgeführt**
 - v. a. öffentliche Auftraggeber
- **Rund 30 Mitarbeiter/innen**
 - davon 22 Wissenschaftler/innen
- **Umsatz 2009: rd. 2,0 Mio. €**
- **ca. 25 laufende Projekte**

IÖW Themenfelder



- **Klima und Energie**
- **Nachhaltige Unternehmensführung**
- **Wasser- und Landmanagement**
- **Umwelt-Dienstleistungen**
- **Innovation und Technologien**
- **Produkte und Konsum**
- **Evaluation und Bewertung**
- **Umweltpolitik und Governance**
- **Partizipation und Kommunikation**

IÖW Öffentlichkeitsarbeit

- IÖW-Schriftenreihe
- Bücher und Broschüren
- Zeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“
- www.ioew.de

