Forschungsprojekt „Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen“

Politik für nachhaltigen Konsum im digitalen Raum

Forum Nachhaltiger Konsum:
Wie grün wird die Zukunft?
8. Dezember 2021

IÖW – Institut für ökologische Wirtschaftsforschung &

ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Umwelt Bundesamt

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

ConPolicy | i ö w

Zum Projekt:
Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen

Laufzeit: 2018-2021

Ziele:

1. Erarbeitung von Lösungsbeiträgen für die Umsetzung nachhaltiger Konsummuster und Lebensstile im digitalen Raum gemeinsam mit Praxis-Akteur*innen (*Pilotprojekte*)

2. Digitale Gestaltungskompetenz einer Politik für nachhaltigen Konsum stärken (*Policy-Empfehlungen*)

→ Leuchtturm-Initiative »Wege und Bausteine einer digitalen Agenda für nachhaltigen Konsum« des BMU

Umwelt Bundesamt

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

ConPolicy | i | ö | w

Die Produkte im Überblick

- Literaturanalyse
- Pilotprojekte zur Förderung nachhaltigen Konsums im digitalen Raum
  - Online-Handel
  - Online-Suchmaschinen und Marketing
  - Digitale zivilgesellschaftliche Initiativen
  - Verbraucherbildung
- Studie zur Wirkung von Online-Marketing
- Politische Empfehlungen

https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/digitalisierung-von-maerkten-lebensstilen-neue

Umwelt Bundesamt

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

ConPolicy | i | ö | w

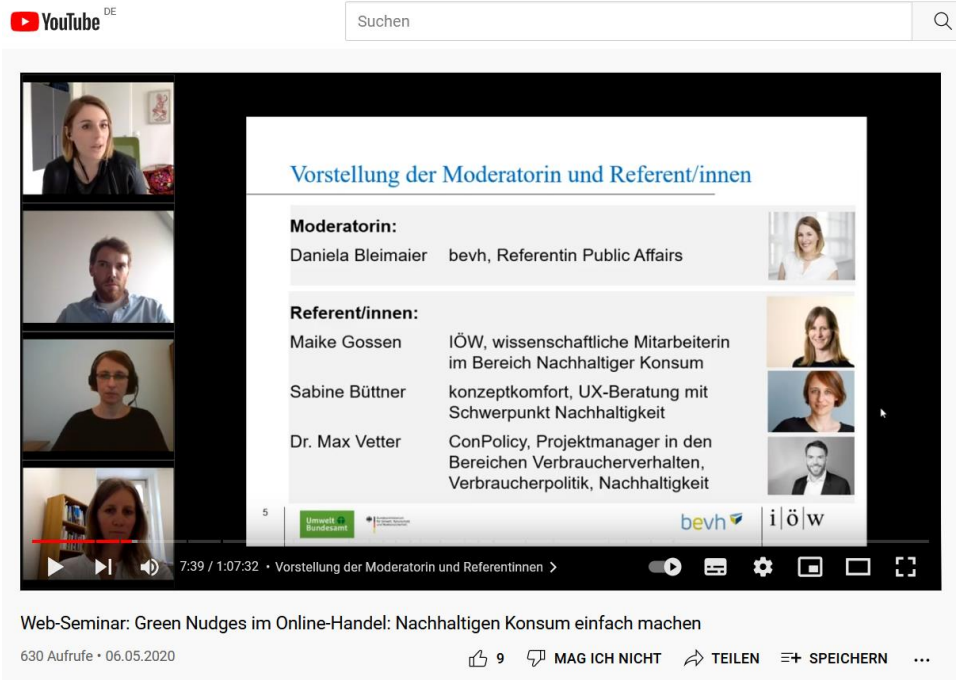
1. Pilotprojekt
Green Nudges im Online-Handel

Was ist das Pilotprojekt?

Webseminar mit Aufzeichnung für Online-Shops zur Integration von Green Nudges

Wie trägt es zu nachhaltigem Konsum bei?

Förderung von Konsumentscheidungen für „grüne“ Produkte durch Veränderung der Entscheidungsarchitektur in Shops



Welche politischen Handlungsbedarfe hat es aufgezeigt?

Verstetigung der Beratungsangebote für Online-Shops zu nachhaltigem Konsum, Abbau von Umsetzungsbarrieren

Zu Gast:

Umwelt Bundesamt

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

bevh Der E-Commerce Verband

ConPolicy | i|ö|w

2. Pilotprojekt
Online-Suchmaschinen und Marketing

Was ist das Pilotprojekt?

2 Experten-Workshops „Algorithmen, Filter, Suchmaschinen“

Bericht zu digitalen Produktinformationen

Wie trägt es zu nachhaltigem Konsum bei?

Klarheit über Bedarfe nachhaltigkeitsorientierter Digitalunternehmen

Welche politischen Handlungsbedarfe hat es aufgezeigt?

Digitaler Produktpass als zentrales Informationsinstrument

https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/foerderung-des-nachhaltigen-konsums-durch-digitale

Umwelt Bundesamt

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

ConPolicy | i ö w

3. Pilotprojekt
Zivilgesellschaftliche Initiativen unterstützen

Was ist das Pilotprojekt?

Vernetzungstreffen mit Initiativen

Infografiken

Wie trägt es zu nachhaltigem Konsum bei?

- Hilfe bei Herausforderungen:
  - Finanzierung
  - Reichweite
  - Politische Teilhabe

Welche politischen Handlungsbedarfe hat es aufgezeigt?

Zivilgesellschaftliche Initiativen nehmen eine essentielle Vermittlerrolle ein, benötigen jedoch mehr finanzielle und infrastrukturelle Unterstützung

Zu Gast: RENN.süd Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien; von morgen; WANDELBARES DARMSTADT; ConPolicy; i ö w

4. Pilotprojekt Lehrkräftefortbildungen

Was ist das Pilotprojekt?

Web-Seminare für Multiplikator*innen in der Bildung und Lehrkräfte zu Hard- und Software, Online-Handel & Marketing

Wie trägt es zu nachhaltigem Konsum bei?

Stärkung der Schnittstelle von BNE, digitaler Kompetenzen, Verbraucherkompetenzen

Welche politischen Handlungsbedarfe hat es aufgezeigt?

Verbraucherkompetenz allein reicht nicht aus, um nachhaltiges und selbstbestimmtes Konsumverhalten zu ermöglichen. Politische Regulierung wird zusätzlich benötigt.

Zu Gast: TACTICAL TECH, FAIR IT yourself, GREENPEACE, Lifestyle @pro-Klima, ConPolicy, i|ö|w

Studie
Einfluss digitaler Vermarktungsstrategien

Forschungsfrage:

Erhöhen digitale Vermarktungsstrategien (Banner-Werbung, Social Media und Influencer Marketing) das individuelle Konsumniveau?

Erhebungen:

Systematische Literaturanalyse
Interviews mit Marketing-Expert*innen
Querschnittsbefragung
Verhaltensexperiment

Ergebnisse:

- Online-Werbung ist zentral im Marketing
- Zusammenhang Wahrnehmung von Werbung mit Konsumbedarf und –niveau
- Keine Wirkung im Experiment

Welche politischen Handlungsbedarfe ergeben sich?

Das Internet muss unabhängig von Werbung werden und es braucht mehr Transparenz zur Datennutzung. Dafür muss die Plattformmacht eingeschränkt und eine Finanzierung ohne Werbung und Datensammlung etabliert werden.

Vgl. auch: Frick, V., Matthies, E., Thøgersen, J., & Santarius, T. (2021). Do online environments promote sufficiency or overconsumption?

Fazit Handlungsbedarf

- Für Online-Shops: Verstetigung der Beratungsangebote, Abbau von Umsetzungsbarrieren
- Für zivilgesellschaftliche Initiativen: mehr finanzielle und strukturelle Unterstützung
- Für Verbraucher*innen: "Konsumkompetenz" allein reicht nicht aus, politische Regulierung wird zusätzlich benötigt
  - Plattformmacht einschränken, Finanzierung ohne Werbung und Datensammlung etablieren

➢ Nicht-nachhaltiger Konsum profitiert stärker von Digitalisierung als NK

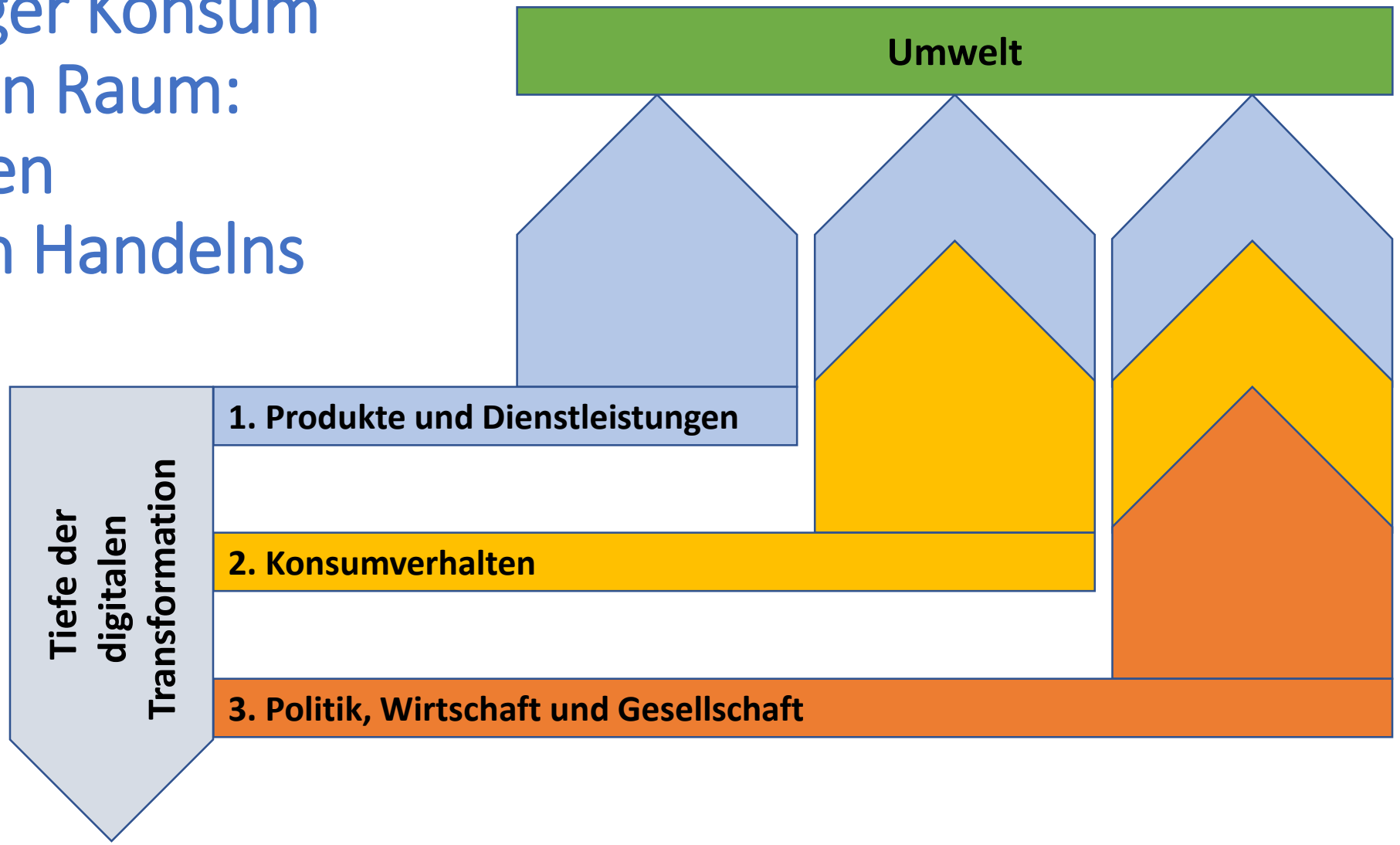
➢ Grund sind (politische) Rahmenbedingungen

➢ Neben beliebten *soft measures* sind daher auch *hard measures* notwendig

Austausch:
Erfahrungen zu den Projekten

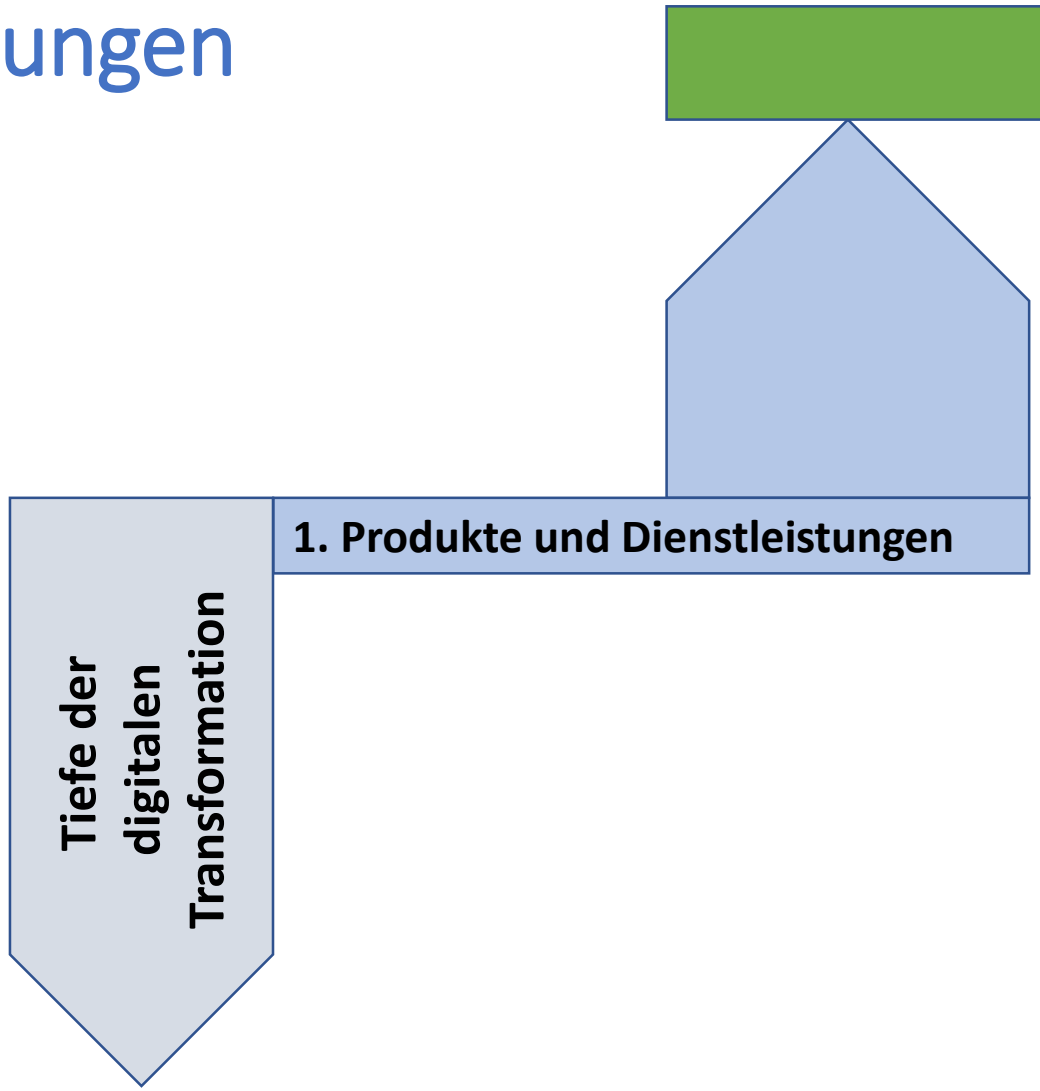
- Welche Erfahrungen gibt es aus anderen Projekten?
- Welche politischen Handlungsnotwendigkeiten werden gesehen?
- Wo sind Unterschiede oder Überschneidungen zu unseren Erkenntnissen?

Nachhaltiger Konsum im digitalen Raum: Drei Ebenen politischen Handelns



Umwelt Bundesamt
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
ConPolicy | i | ö | w

Ebene 1: Produkte und Dienstleistungen



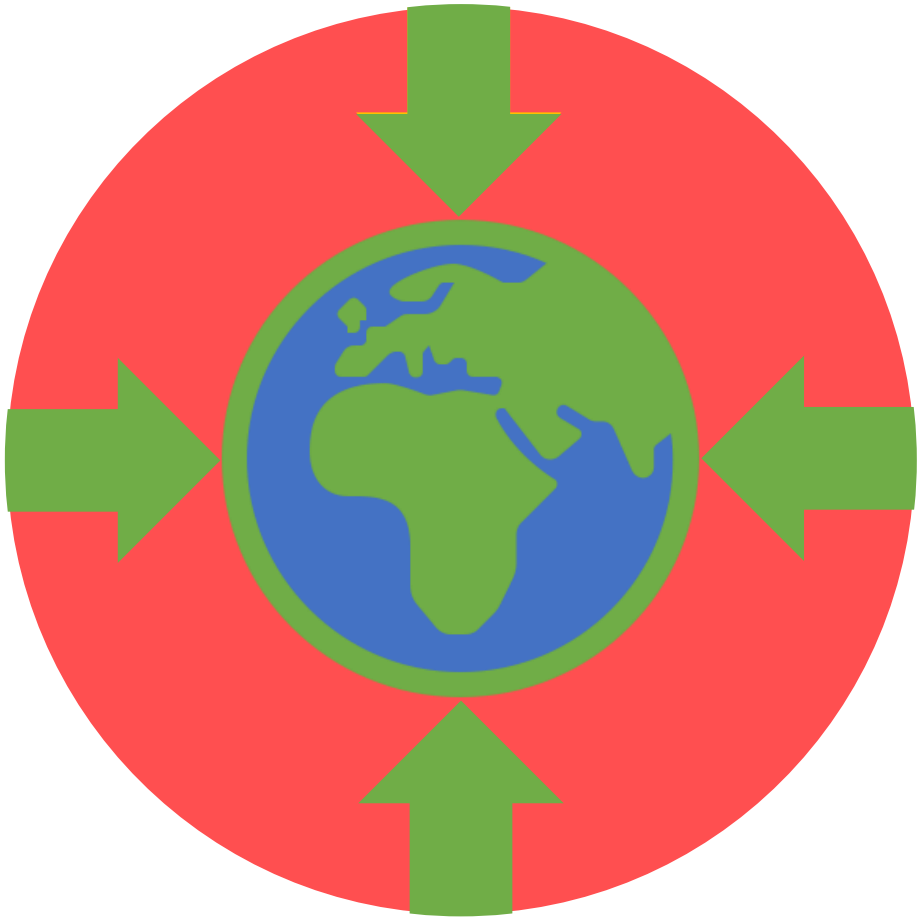
- Umweltbelastungen durch digitale Produkte und digitale Konsumoptionen
- Umweltentlastungen durch Effizienz und Koordination

Umweltauswirkungen von digitaler Technologie im Rahmen der planetaren Grenzen halten

- Effizienzstandards für digitale Technologie nach Öko-Design-Verordnung (Energieverbrauch, Lebensdauer, Updates)
- Obergrenzen für konsumbedingten CO2-Ausstoß und Ressourcenverbrauch

ConPolicy | i | ö | w

Umweltentlastende Anwendungen von digitaler Technologie fördern

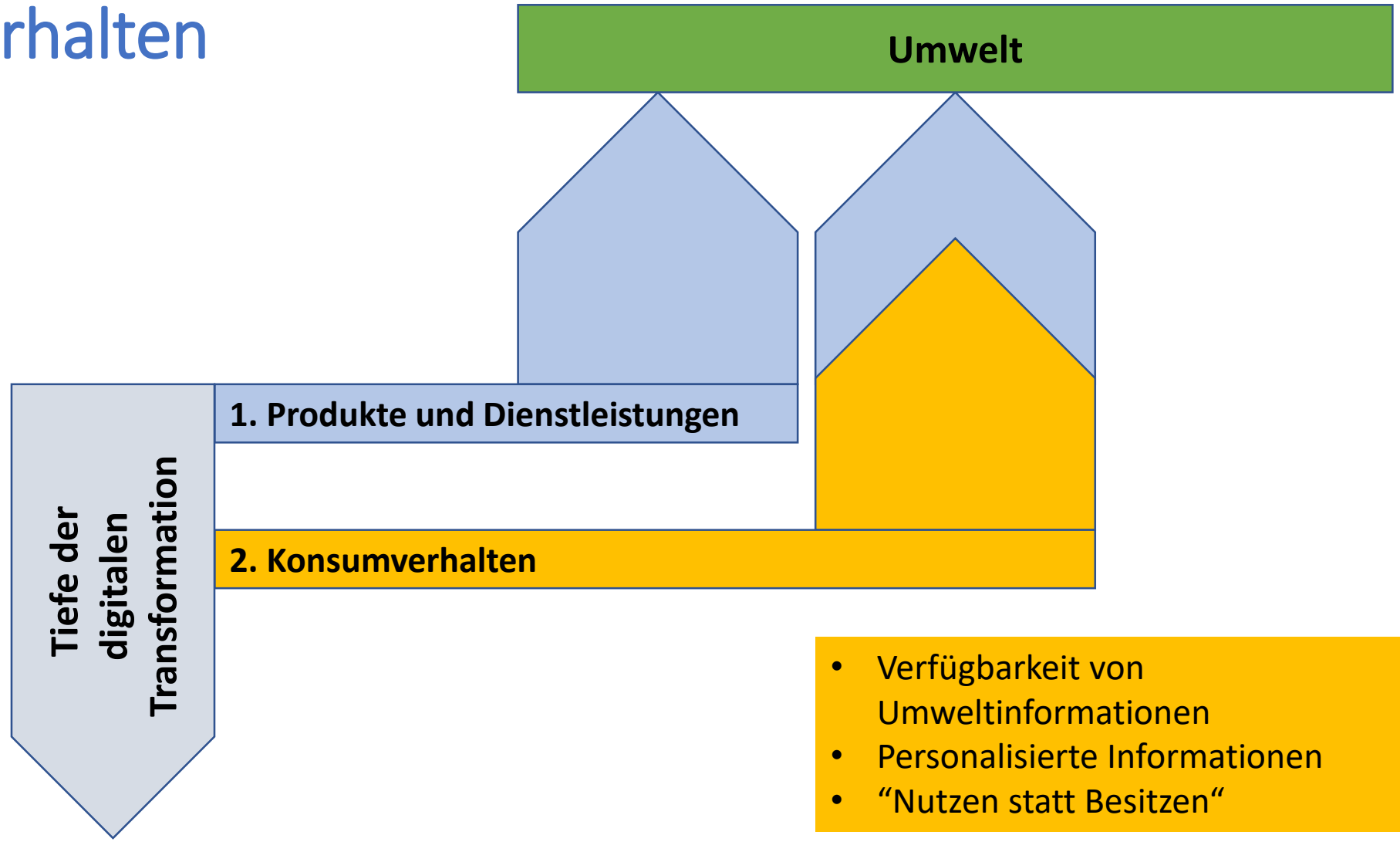


Verbraucherorientierung ist essentiell:

- einfache und wirtschaftlich lohnende Angebote
- Konsequenter Schutz der Privatsphäre

ConPolicy | i | ö | w

Ebene 2: Konsumverhalten



- Verfügbarkeit von Umweltinformationen
- Personalisierte Informationen
- “Nutzen statt Besitzen“

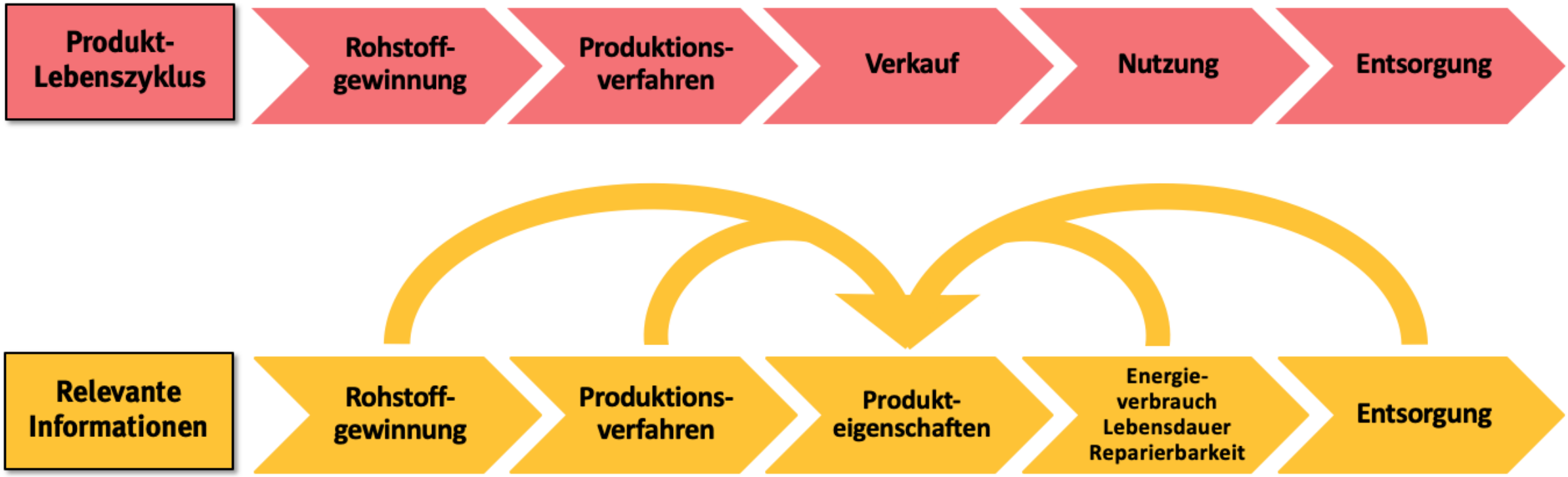
Thema 1: Umweltinformationen im Onlinehandel

- Theoretisch leichte Verbreitung von Umweltinformationen über digitale Medien
- Praktisch geringe Verfügbarkeit von Umweltinformationen auf großen Online-Shops, Vergleichsportalen und Handelsplattformen
- Grund: mangelnde Verfügbarkeit vergleichender und glaubhaft bewerteter Informationen

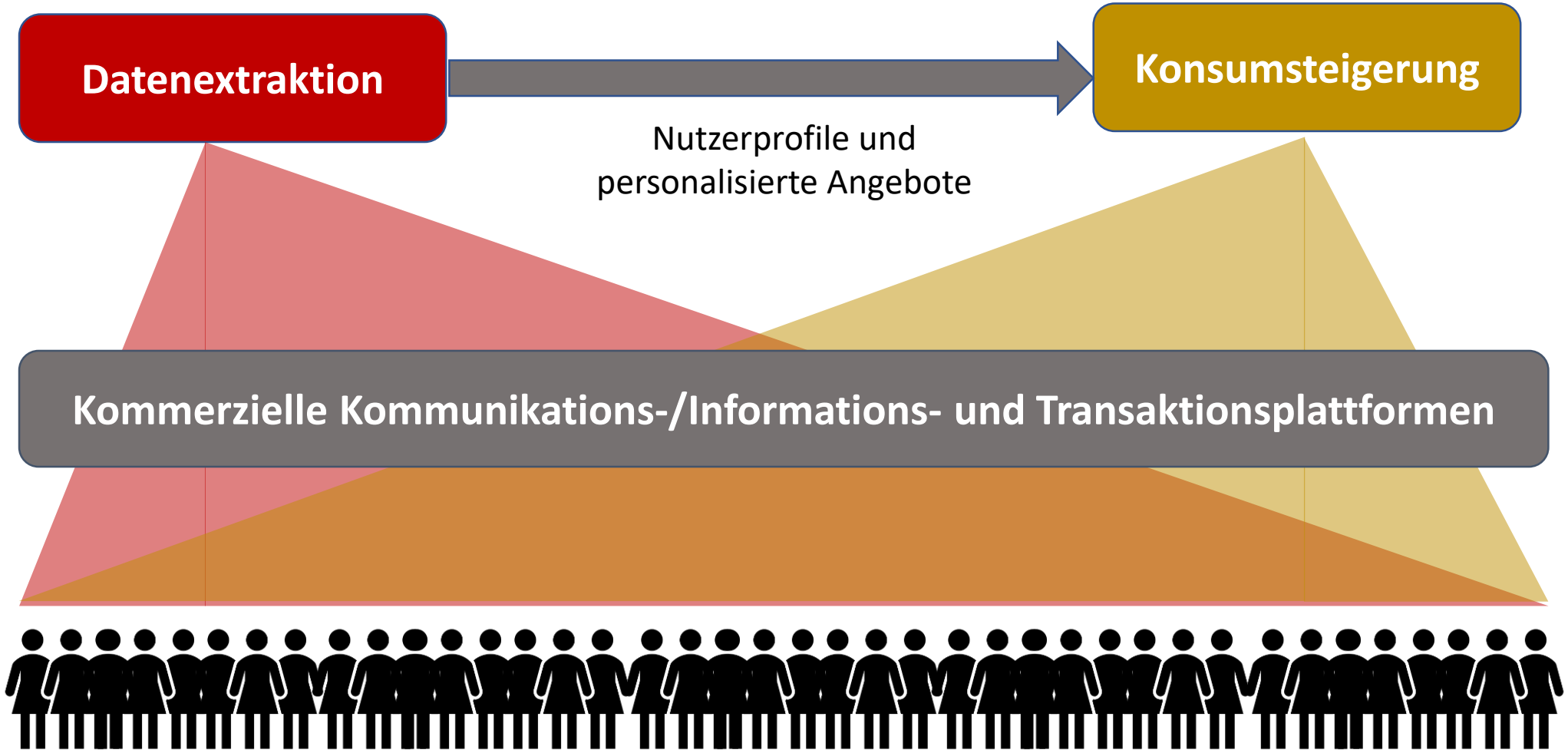
→ Nötig ist eine übergreifende Bewertung von Umweltverträglichkeit aufgrund fachlich und gesellschaftlich legitimierter Maßstäbe

Thema 1: Umweltinformationen im Onlinehandel

Lösungsansatz **digitaler Produktpass**:
standardisierte Erfassung und Bewertung aller relevanten Umwelteigenschaften im Produktlebenszyklus



Thema 2: Tracking und Konsumsteigerung



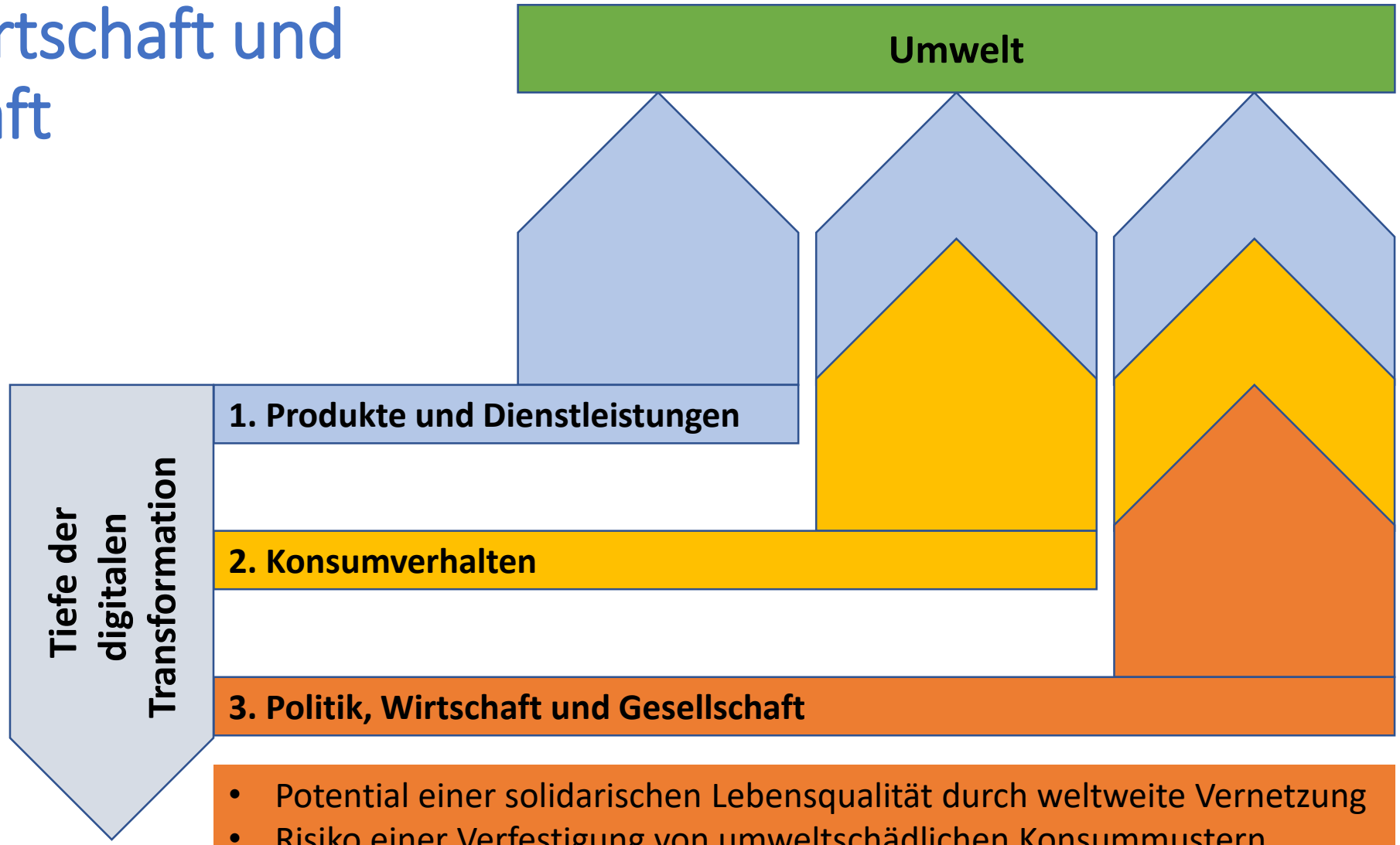
Thema 2: Tracking und Konsumsteigerung

- Konsumsteigerung als Ziel von Tracking und personalisierter Werbung
- Gleichzeitig: Beeinträchtigung von Privatsphäre und Entscheidungsfreiheit
- Das heißt: Synergie zwischen Zielsetzungen des Verbraucherschutzes und des Umweltschutzes: Wenn Manipulation und Ausforschung verhindert werden, wird auch Konsumsteigerung verhindert.

→ **Werbebasierte Geschäftsmodelle und Tracking sollten verboten werden.**

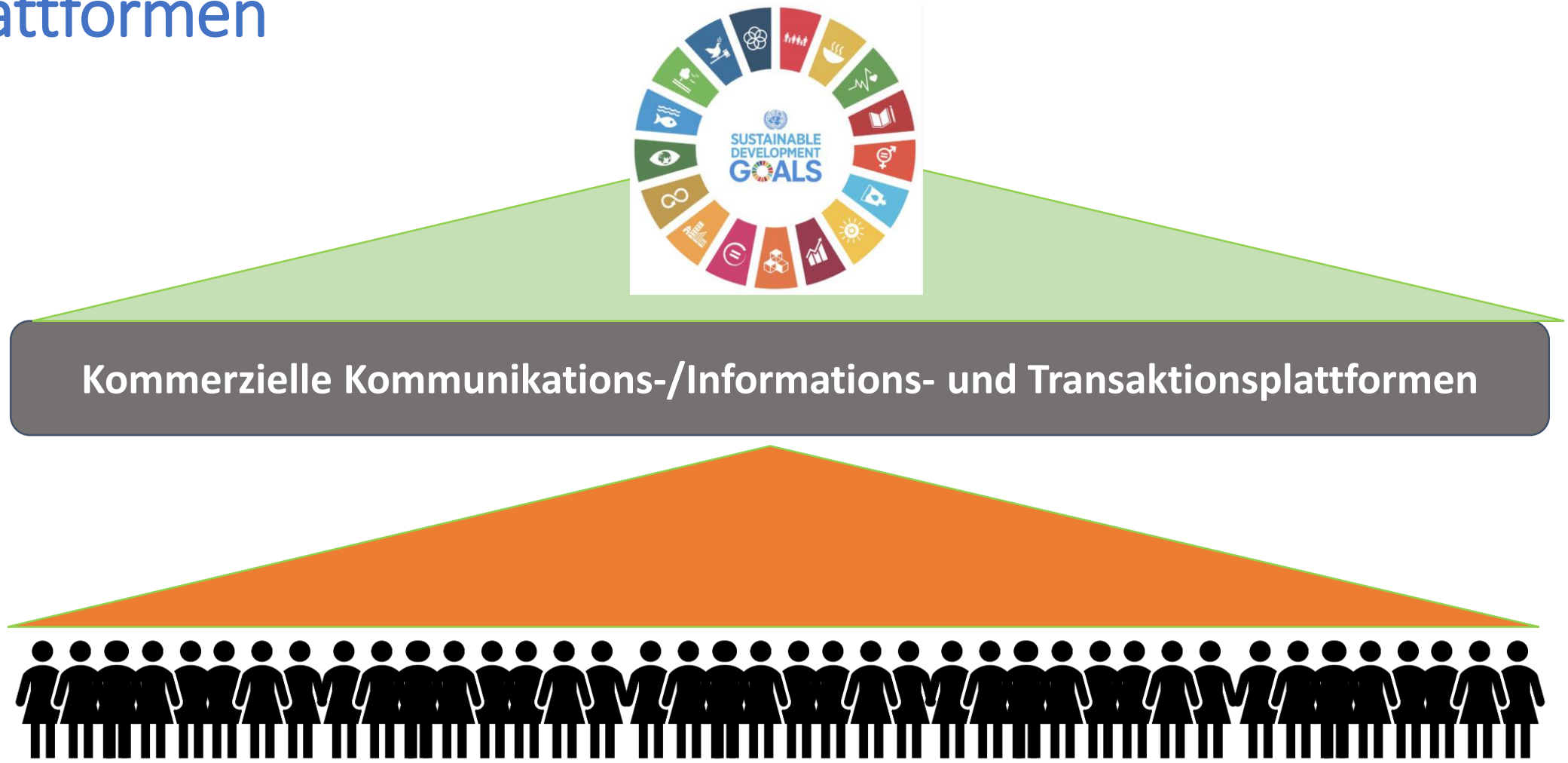
→ **Verbraucherinteressen sollten Maßgabe für die Ausgestaltung von Transaktionsprozessen sein -> Vermutung der Manipulation**

Ebene 3: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft



- Potential einer solidarischen Lebensqualität durch weltweite Vernetzung
- Risiko einer Verfestigung von umweltschädlichen Konsummustern

Politische Antwort (1): Infrastrukturregulierung für Plattformen



Politische Antwort (2): gemeinwohlorientierte Plattformen

Germeinwohlorientierte Plattformen

Umwelt Bundesamt

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

ConPolicy | i ö w

Zentrale Thesen

1. **Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen:**

- Für digitale Technologie sollen Effizienzstandards und globale Obergrenzen für CO_2-Ausstoß und Ressourcenverbrauch eingeführt werden.
- Verbraucherorientierung und Schutz der Privatsphäre sollten beachtet werden, um umweltschonende Anwendungen digitaler Technologie zu fördern.

2. **Digitalisierung des Konsumverhaltens:**

- Ein digitaler Produktpass sollte eingeführt werden, um zentrale Umweltinformationen standardisiert zu erheben und zu bewerten.
- Ausforschung und Manipulation der Verbraucher*innen durch digitale Geschäftsmodelle sollten auch im Umweltinteresse beendet werden.

3. **Gesellschaftssystem:**

- Kommerzielle Kommunikations-/Informations- und Austauschplattformen sollten entsprechend ihrer Rolle als digitale Infrastrukturen auf Gemeinwohlziele verpflichtet werden.
- Gemeinwohlorientierte digitale Plattformen sollten gestärkt werden.

Fragen zur Diskussion

1. Wie kann es gelingen, die Zusammenhänge zwischen der Digitalisierung und den Umweltauswirkungen des Konsums auf die politische Agenda zu setzen?
2. Sind die genannten Themen hierfür die richtigen?
3. Welche Allianzen können helfen, Digitalisierung im Sinne von Mensch und Umwelt zu gestalten?

Vielen Dank.

ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik
Kontakt: o.lell@conpolicy.de

IÖW – Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
Kontakt: vivian.Frick@ioew.de

08.12.2021

Umwelt Bundesamt
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
ConPolicy | i ö w