

Neue Wirtschaftsformen

Ergebnisse des FFP „Lokale ökonomische Anreizsysteme für die Förderung eines nachhaltigen Konsums“, Autor: Niklas S. Mischkowski



„Freiburg 2030  – Miteinander die Zukunft gestalten!“

1. Warum nachhaltiger Konsum?

Nachhaltiger Konsum bzw. die Frage wie nachhaltiger Konsum gefördert werden kann, ist in westlichen Konsumgesellschaften zunehmend ein zentrales Thema (bspw. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2018).

Die 2015 verabschiedeten globalen Nachhaltigkeitsziele (SDGs) greifen das Thema Konsum erstmals explizit als Gestaltungsaufgabe im Rahmen von Ziel 12, „Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster“, auf (United Nations 2015).



Abbildung 1: Sustainable Development Goals 12 und 11 (United Nations 2015)

Die Umsetzung auf lokaler Ebene ist von besonderem Interesse, da sowohl Städten wie auch Unternehmen eine Umsetzungsverantwortung globaler Nachhaltigkeitsziele zugesprochen wird (Zoeteman 2013; Zoeteman et al. 2016; Fudge et al. 2016).

Eine enge Verbindung zwischen Konsum und Produktion, und damit zwischen Bürgern als Konsumenten und Unternehmen als Produzenten, kann über das Thema Kundenbindung hergestellt werden.

2. Nachhaltigkeit und Kundenbindung

Die bestehenden Ansätze zur Kundenbindung fokussieren sich auf „klassische“ Aspekte der Vermarktung, wie z.B. Preisnachlässe für erneute Einkäufe. Nachhaltigkeitsaspekte werden bisher höchstens unterschwellig thematisiert, sodass sich die Frage stellt, wie ein Kundebindungssystem ausgestaltet werden könnte, um Nachhaltigkeit gezielt zu adressieren.

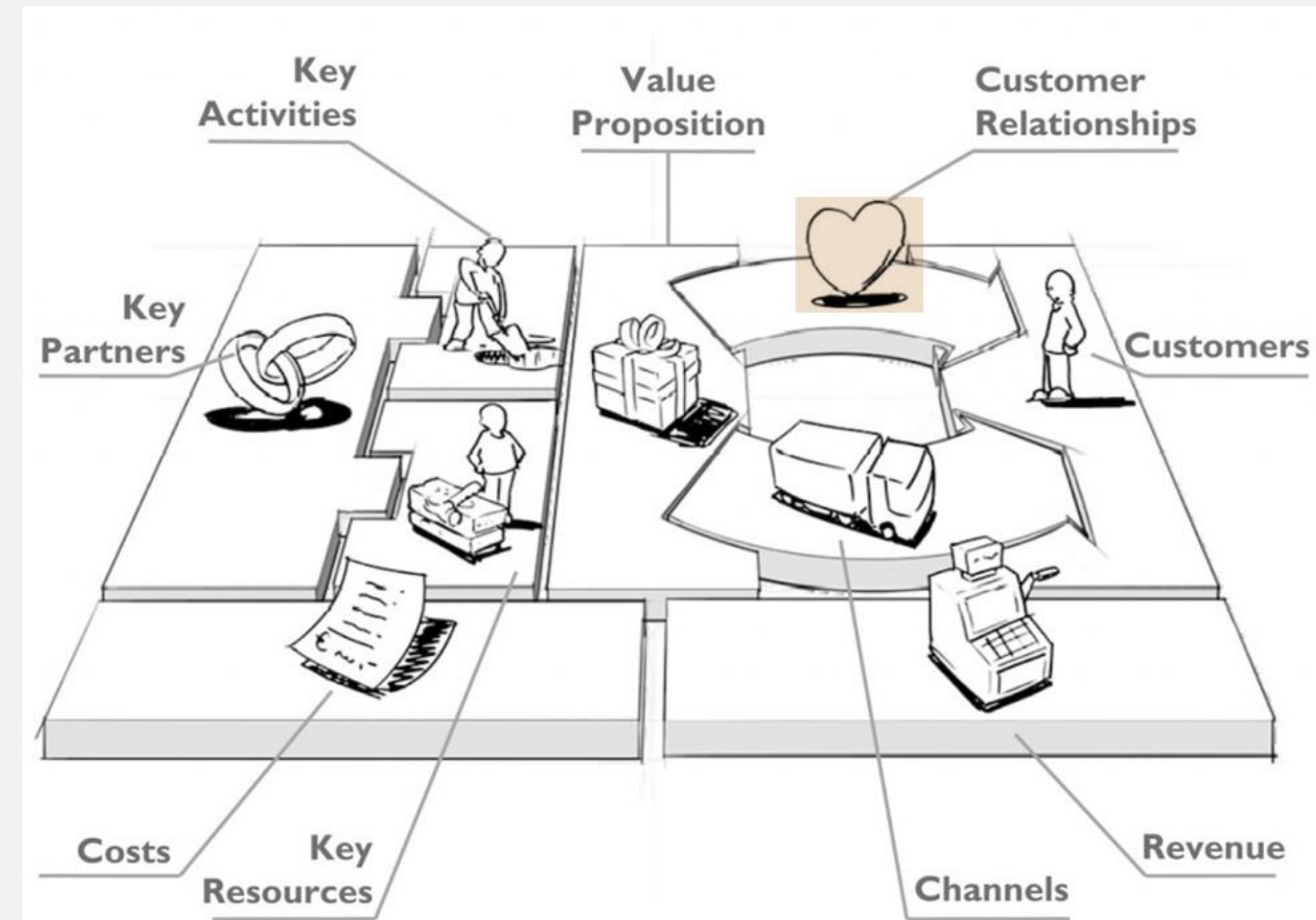


Abbildung 2: Business Model Canvas (Osterwalder et al. 2010, S. 18f.)

Der häufig in der Praxis angewandte „Business Model Canvas“ (Osterwalder et al. 2010) bildet KundInnenbindung als Bestandteil der Kundenbeziehungen („customer relationships“) ab. Das Verhältnis vom Unternehmen zu seinen KundInnen ist dabei maßgeblich vom Nutzenversprechen („value proposition“) des Unternehmens abhängig. Mit anderen Worten: Die Frage wie ein Unternehmen sich zu seiner Zielgruppe positionieren kann, hängt im Wesentlichen davon ab, was es verkaufen will.

3. Ansatzpunkte in Freiburg

„Der Handel wird sich in den nächsten 5 Jahren stärker verändern, als in den 50 Jahren zuvor.“ (IP 3)

Während viele KundInnenbindungsinstrumente auf einzelbetrieblicher Ebene in Freiburg genutzt werden, bezieht sich der drastische Wandel, den das obige Zitat ausdrückt auf einen übergeordneten Trend: das Thema Digitalisierung. KundInnenbindung wurde von den meisten InterviewpartnerInnen stark mit Digitalisierung verbunden und im Kontext der Befürchtung eines „aussterbenden Einzelhandels“ betrachtet.

Nachhaltigkeitskriterien spielen in der Kundenbindung eine untergeordnete Rolle. Aussagen wie „Regional ist das neue Bio“ (IP 3) zeigen jedoch einen Trend, diese im Marketing von Produkten aufzugreifen. Es gibt Akteure, die bei Kaufentscheidungen die Verbindung zur Region stärken und das Bewusstsein bei KundInnen schulen möchten. Aufgrund der Existenzbedrohung des Einzelhandels ist das (Eigen-) Interesse und die Offenheit für neuere Ansätze sehr groß (IP 4, 10). Abbildung 3 veranschaulicht diese Situation in Bezug auf Einkaufsgutscheine und City Cards.

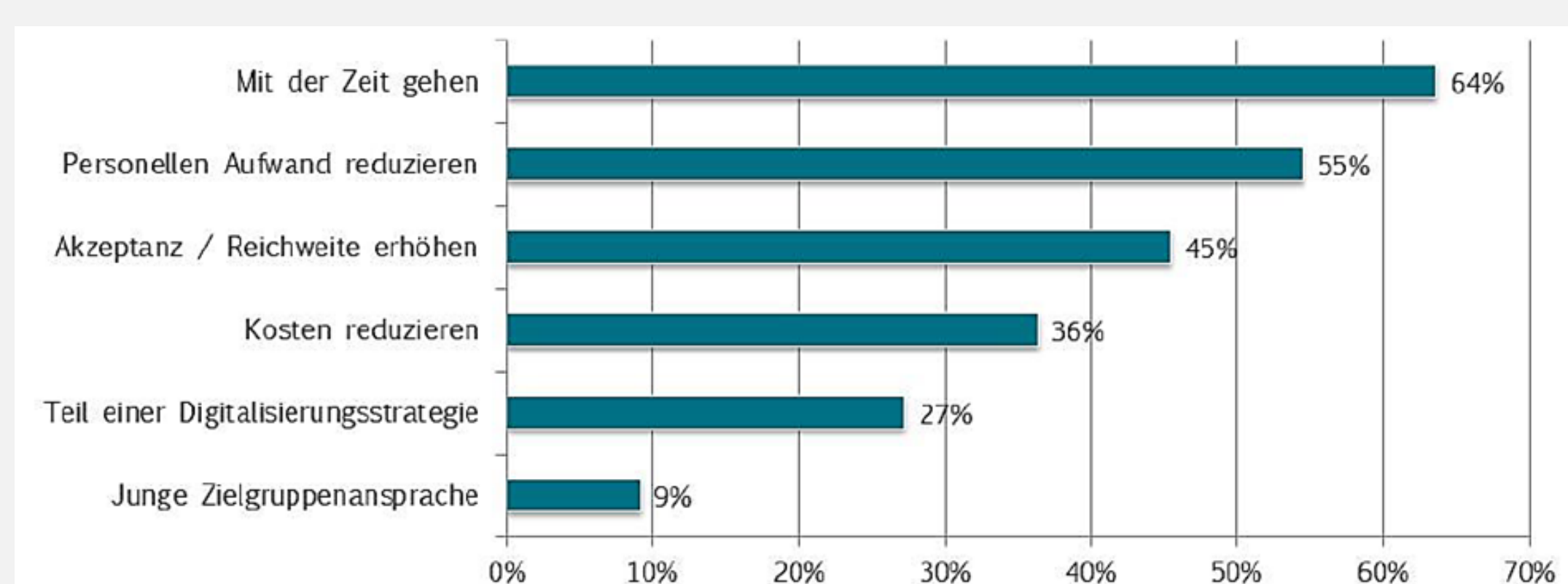


Abbildung 3: Gründe für Digitalisierung Einkaufsgutscheine und City Cards (Hörmann und Seßler 2017, S. 33)

4. Ausblick für ein Reallabor

Die Vision ist ein Netzwerk von regionalen Einzelhandels-Plattformen, die regional ausgerichtet und mitgestaltet sind - ein neuer Ansatz gegenüber zentral angelegten Plattformen wie Amazon.

Als Instrument ist eine City Card verknüpft mit einer Online-Plattform vielversprechend. Der Anreiz auf Endkundenseite besteht in der Generierung von Rabatten oder Spenden für Nachhaltigkeitsmaßnahmen. *Die Verwendung dieser Spenden könnte im Stile des Crowdfunding für eingereichte Maßnahmen im Stadtteil – oder auch in Unternehmen – ausgewählt werden.* Hier kann der einzelne Kaufakt mit Elementen sozialer Medien verknüpft werden, um die Idee der „Konsumentenmacht“ mit konkreten (Wahl-)Möglichkeiten über die individuelle Konsumentenscheidung hinaus zu erweitern. Diese Vorstufe von „Co-Produktion“ ließe sich potenziell auch an anderen Projektideen des gesamten Reallabors integrieren.

Ein derartiges Vorhaben deckt sich mit den Nachhaltigkeitszielen der Stadt Freiburg. Drei Ziele weisen explizite Bezüge zu Produktions- und Konsummustern auf (siehe Abbildung 4).

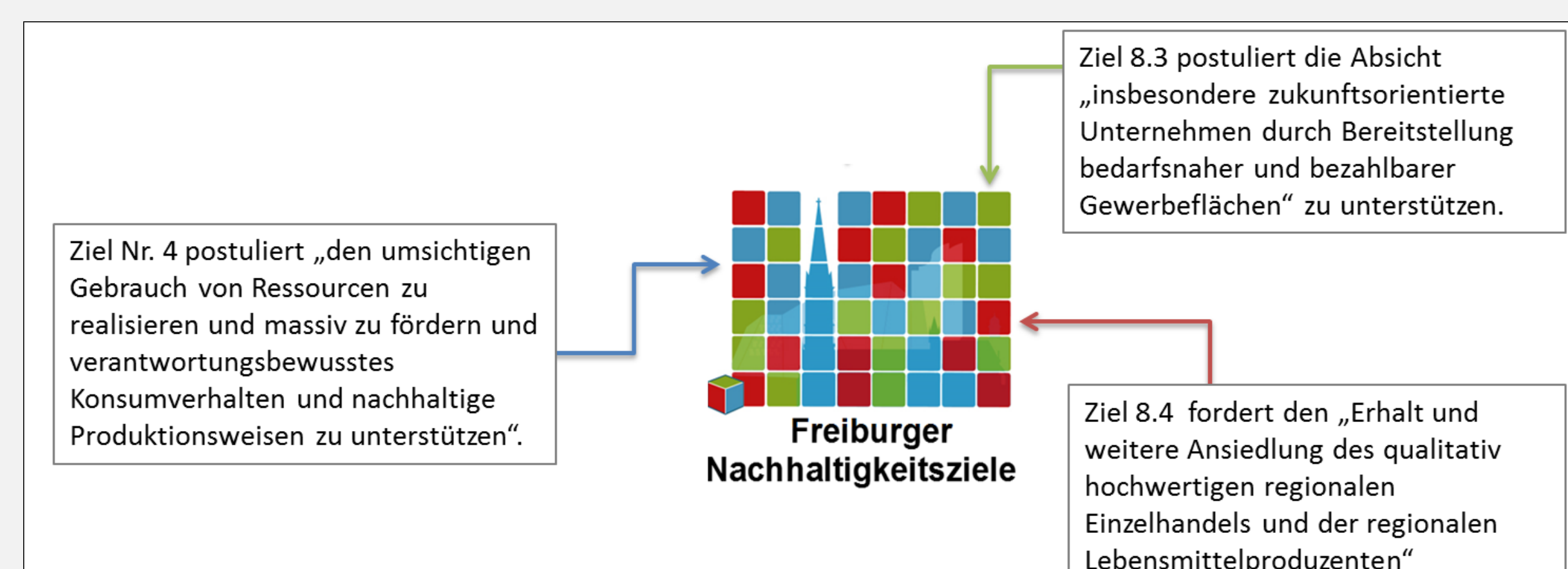


Abbildung 4: Nachhaltigkeitsziele der Stadt Freiburg mit Bezug zu nachhaltigen Produktions- und Konsummustern

Literaturverzeichnis

- Fudge, Shane, Michael Peters, und Bridget Woodman. 2016. Local authorities as niche actors: the case of energy governance in the UK. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 18: 1–17.
- Hörmann, Christian, und Johanna Seßler. 2017. „Digitale Kundenbindungsinstrumente im Handel in Baden-Württemberg“. Ergebnisvorstellung der Befragung und Evaluierung. Im Auftrag der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg.
- Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, und Tim Clark. 2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung. 2018. Der Nachhaltige Warenkorb. *Rat für Nachhaltige Entwicklung*. <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/der-nachhaltige-warenkorb/> (Zugegriffen: 15. März 2018).
- United Nations. 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (RES/70/1). http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (Zugegriffen: 19. März 2018).
- Zoeteman, Bastiaan C.J. 2013. What is behind the leadership shift in sustainable development from politicians to CEOs? *Environmental Development* 8: 113–130.
- Zoeteman, Kees, Hans Mommaas, und John Dagevos. 2016. Are larger cities more sustainable? Lessons from integrated sustainability monitoring in 403 Dutch municipalities. *Environmental Development* 17: 57–72.

