

BAND 27

# Nutzen statt Besitzen

Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur

Eine Kurzstudie von **Kristin Leismann, Martina Schmitt, Holger Rohn und Carolin Baedeker**





# **NUTZEN STATT BESITZEN**



**HEINRICH BÖLL STIFTUNG  
SCHRIFTEN ZUR ÖKOLOGIE  
BAND 27**

# **Nutzen statt Besitzen**

Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur

**Eine Kurzstudie von Kristin Leismann, Martina Schmitt, Holger Rohn und Carolin Baedeker**

**Fachliche Mitarbeit: Indra Enterlein**

**Im Auftrag und herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung  
In Zusammenarbeit mit dem Naturschutzbund Deutschland e.V.**



Diese Publikation wird unter den Bedingungen einer Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/> Eine elektronische Fassung kann heruntergeladen werden. Sie dürfen das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen. Es gelten folgende Bedingungen: Namensnennung: Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen (wodurch aber nicht der Eindruck entstehen darf, Sie oder die Nutzung des Werkes durch Sie würden entlohnt). Keine kommerzielle Nutzung: Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Keine Bearbeitung: Dieses Werk darf nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden.

## Nutzen statt Besitzen

Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur

Eine Kurzstudie von Kristin Leismann, Martina Schmitt, Holger Rohn und Carolin Baedeker

Fachliche Mitarbeit: Indra Enterlein

Band 27 der Schriftenreihe Ökologie

Im Auftrag und herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung 2012

In Zusammenarbeit mit dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V.

Gestaltung: feinkost Designnetzwerk, Constantin Mawrodiew (nach Entwürfen von blotto Design)

Titel-Photos(v.oben):©corbisrffancy-Fotolia.com;©QQ7-Fotolia.com;©laurenthamels-Fotolia.com

Druck: Lokay Druck, Reinheim

ISBN 978-3-86928-094-3

Bestelladresse: Heinrich-Böll-Stiftung, Schumannstr. 8, 10117 Berlin

**T** +49 30 28534-0 **F** +49 30 28534-109 **E** buchversand@boell.de **W** www.boell.de

# INHALT

Vorwort	7
Zusammenfassung	9
<b>1 Einleitung</b>	<b>11</b>
1.1 Herausforderung Ressourceneffizienz – nachhaltiger Konsum	13
1.2 Die Kurzstudie «Nutzen statt Besitzen»	17
<b>2 Potenziale für Ressourceneinsparungen durch «Nutzen statt Besitzen»-Formen</b>	<b>18</b>
2.1 Übersicht verschiedener «Nutzen statt Besitzen»-Formen, Auswahl der Fallbeispiele	18
2.2 Vertiefende Analyse ausgewählter «Nutzen statt Besitzen»-Formen	20
2.2.1 Textilientausch (C2C)	21
2.2.2 Werkzeugverleih (B2C)	29
2.2.3 Chemikalienleasing (B2B)	37
<b>3 Eckpunkte einer Kommunikationsstrategie zur Förderung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen</b>	<b>46</b>
3.1 Ziel	46
3.2 Aspekte einer «Nutzen statt Besitzen»-Kommunikationsstrategie	47
3.2.1 Erfolgversprechende Strategien und Konzepte	47
3.2.2 Botschaften und Keywords	52
3.2.3 Medien und Ansprache	54
3.2.4 Mit Hemmnissen umgehen und an die Lebensrealität der Menschen anknüpfen	56
3.3 Die Zielgruppe im Fokus? Unterschiedliche Sichtweisen	57
3.4 Anknüpfungspunkte für die Politik	58
3.5 Zusammenfassung	60
<b>4 Handlungsempfehlungen und weiterer Forschungsbedarf</b>	<b>62</b>
4.1 Handlungsempfehlungen	62
4.2 Forschungsbedarf und -fragen	68
<b>5 Literatur</b>	<b>70</b>

<b>6 Anhang</b>	77
6.1 Übersicht über Praxisbeispiele von «Nutzen statt Besitzen»-Formen	78
6.2 Die Interviewpartner	89
6.3 Der Experten-Workshop am 17.04.12 in Berlin	90
Die Autorinnen und der Autor	101



# VORWORT

Es gibt einen neuen Trend, der nicht nur in Deutschland, sondern weltweit Einzug hält: «Collaborative Consumption» oder gemeinschaftlicher Konsum heißt er und umfasst so unterschiedliche Praktiken wie Wohnungstausch, Kleidertauschparties, Autogemeinschaften, Gemeinschaftsgärten, Tauschringe für Werkzeuge, Drucker oder DVDs und vieles andere mehr.

Das Internet macht's möglich: Tauschplattformen wie «Netcyclers» (für Dinge), 9flats (für Wohnungen) oder «Nachbarschaftsauto» (für private Autos) ermöglichen es, schnell und unkompliziert denjenigen zu finden, der (oder die) das hat, was ich brauche. Mit der Verbreitung digitaler Leih-, Miet- und Tauschmodelle entstehen neue Geschäftsformen, die sich auf einer neuen «Währung» gründen: Vertrauen. Vertrauen, dass der andere meine Dinge gut behandelt und mich nicht hinters Licht führt, obwohl ich den anderen noch nie gesehen habe. Und so sprießen weltweit Start-ups und private Initiativen aus dem Boden, welche diejenigen zusammenführen, die gleiche Interessen haben: die leihen, tauschen, teilen oder schenken wollen. Das *Time Magazin* hat diese neue Konsumform sogar zu einer der zehn großen Ideen erkoren, die die Welt verändern werden.

Gemeinschaftliche Nutzungsformen sind nicht neu: Wohngemeinschaften, Bibliotheken, Waschsalons, Mehrwegflaschen, landwirtschaftliche Genossenschaften – alle beruhen auf der Idee, Ressourcen gemeinsam zu nutzen. Schon seit den 1970er Jahren macht sich die Ökologiebewegung unter dem Stichwort «Nutzen statt Besitzen» für diese Konsumformen stark. Denn wenn Dinge gemeinsam genutzt und weiterverwendet werden, kann dadurch der Ressourcenverbrauch wesentlich gesenkt werden. Nehmen wir das Beispiel einer privaten Bohrmaschine: Diese wird durchschnittlich nur 45 Stunden im Laufe ihres Lebens genutzt. Ohne Probleme kann das Gerät aber über 300 Stunden eingesetzt werden. Das würde sechs weitere Maschinen problemlos ersetzen. Doch bisher gelang diesen Nutzungsformen nicht der Durchbruch. Carsharing, Second-Hand-Läden und Verleiher führten bis vor kurzem ein Nischendasein. Die Umständlichkeit des Leihens und Tauschens sowie die Flut der Billigprodukte erschwerten eine breite Kultur des «Nutzen statt Besitzen».

Das beginnt sich zu ändern. Die Heinrich-Böll-Stiftung und der NABU sehen im gegenwärtigen Trend zum gemeinschaftlichen Konsum eine große Chance, um diesem Konzept zum Durchbruch zu verhelfen. Dabei spielt eben das Internet als Vermittlungsinstanz eine zentrale Rolle. Weite Bereiche des Netzes sind auf dem Prinzip des Teilens von Informationen, Texten oder Musik aufgebaut – sei es in kommerzieller oder nichtkommerzieller Form. Damit erfahren Menschen ganz praktisch, dass man kein exklusives Eigentum an Dingen haben muss, um ihre Vorteile nutzen zu können. Auch bieten digitale wie reale Tauschbörsen einen sozialen Mehrwert. Sie sind eine

Kommunikationsplattform, um miteinander in Kontakt zu treten und sich gegenseitig Tipps zu geben.

Aus unserer Sicht birgt eine gemeinschaftliche Konsumkultur das Potenzial, den Ressourcenverbrauch eines jeden Einzelnen zu senken und gleichzeitig die Lebensqualität zu halten oder sogar zu erhöhen. Weil Weltbevölkerung und Wirtschaft weiter wachsen und der technische Fortschritt immer neue Bedürfnisse weckt, steigen auch Warenkonsum und Rohstoffverbrauch. Damit steigt auch der Druck auf die Ökosysteme weiter an: Die Jagd nach Rohstoffen wird bis in den letzten Winkel der Erde und der Meere getrieben, die Verschmutzung von Böden, Wasser und Luft nimmt zu. Dagegen gibt es vor allem zwei große Strategien: Erstens eine Effizienzrevolution, die den Ressourcenverbrauch durch innovative Produktionsprozesse, Technologien und Produkte senkt; zweitens eine Veränderung der Konsumkultur in Richtung gemeinschaftlichen Konsums und «geteilten Nutzens». Darin steckt ein erhebliches Potenzial für die Reduzierung der Gütermenge, ohne unseren Lebensstandard zu senken – wir können ja nach wie vor auf die gemeinschaftlich genutzten Güter zurückgreifen, auch ohne ihr alleiniger Eigentümer zu sein. Gleichzeitig kann man die Unternehmen besser in die Verantwortung für die Wiederverwertung von Produkten nehmen, wenn diese nicht mehr verkauft werden, sondern nur in die zeitweise Nutzung des Kunden übergehen, bevor sie wieder von den Herstellern übernommen werden.

Deshalb haben wir das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie mit der vorliegenden Studie beauftragt. Anhand der drei Beispiele Kleidertausch, Werkzeugverleih und Chemieleasing geht die Studie der Frage nach, welche Potenziale zur Reduktion des Ressourcenverbrauchs im Konzept «Nutzen statt Besitzen» enthalten sind. In einem weiteren Teil wird untersucht, wie diese Formen des «Nutzen statt Besitzen» kommuniziert werden müssen, um sie möglichst bekannt zu machen und Menschen für eine Veränderung ihres Konsumstils zu motivieren. Abschließend wollen wir mit einem ganzen Bündel von Handlungsempfehlungen zeigen, wie alte und neue Pioniere des Teilens, Nutzen und Tauschens unterstützt werden können.

Wir hoffen, mit der vorliegenden Studie einen Anstoß zu geben, damit «Nutzen statt Besitzen»-Modelle ihr Nischendasein verlassen und zu einer nachhaltigen Produktions- und Konsumweise beitragen können.

Berlin, im Oktober 2012

Ralf Fücks  
*Vorstand der Heinrich-Böll-Stiftung*

Olaf Tschimpke  
*NABU-Präsident*

Dorothee Landgrebe  
*Referentin für Ökologie und Nachhaltigkeit  
Heinrich-Böll-Stiftung*

Indra Enterlein  
*Referentin für Umweltpolitik  
NABU*

# ZUSAMMENFASSUNG

Tauschen, Teilen, Mieten, Verschenken, «Nutzen statt Besitzen» oder «Collaborative Consumption» – in einigen Bereichen der Gesellschaft breitet sich eine Ökonomie des Teilens aus. Ebenso steht fest: Um den Verbrauch natürlicher Ressourcen (z.B. abiotische und biotische Rohstoffe, Wasser, Fläche) wesentlich zu reduzieren, reichen technologische Innovationen allein nicht aus. Vielmehr bedarf es als Ergänzung einer weiteren Strategie: Konsumgüter müssen intelligenter genutzt, länger in der Nutzungsphase gehalten, wieder- und weiterverwendet werden. Dienstleistungen, die ein «Nutzen statt Besitzen» fördern, müssen ausgebaut werden. Das gemeinschaftliche Nutzen von Produkten sowie neue Vermietungs- und Teilmodelle bergen große Potenziale, natürliche Ressourcen zu schonen.

Die Analyse der ausgewählten Fallbeispiele Textilentausch, Werkzeugverleih und Chemikalienleasing zeigt, dass ein generelles Ressourceneinsparpotenzial bei «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten realisiert werden kann, soweit die Rahmenbedingungen für die Inanspruchnahme der Dienstleistung die Einspareffekte nicht aufheben. Negative Auswirkungen auf die Ressourceneffizienz können dabei bspw. die bei einer Transaktion anfallenden Ressourcen durch Transport und/oder Verpackung sein, ebenso wie eine Übernutzung der Produkte (vgl. Kap. 2).

Eine Kommunikationsstrategie für «Nutzen statt Besitzen»-Angebotsformen sollte sich vorzugsweise am konkreten Produkt oder der jeweiligen Dienstleistung orientieren (vgl. Kap. 3). Wobei eine übergreifende Kommunikationsstrategie, die für die Verbreitung der Idee des «Nutzen statt Besitzens» wirbt, hilfreich wäre. Eine gemeinsame Dachbotschaft könnte dabei die Sichtbarkeit des «Nutzen statt Besitzen»-Gedankens zusätzlich unterstützen. Insgesamt sollte eine Kommunikationsstrategie die Vorteile in den Mittelpunkt stellen: z.B. Kostenaspekte, Qualität, gemeinschaftliche Nutzung, soziale Effekte.

Weitgehend konträre Sichtweisen von Wissenschaft und Praxis lassen sich zu den Aspekten zielgruppenspezifischer Ansprache und das Internet als vermittelndes Medium ausmachen: Während einer zielgruppenspezifischen Ansprache aus wissenschaftlicher Sicht große Bedeutung beigemessen wird, spielt diese in der Praxis kaum eine Rolle. Lediglich im Falle eines internetbasierten Geschäftsmodelles werden Angebot und Ansprache (z.B. Layout, Inhalt, Sprachstil) ganz konkret auf die Zielgruppe zugeschnitten. Das Internet und seine sozialen Netzwerke werden von Seiten der Wissenschaft als erfolgsversprechende Kommunikationsmedien eher kritisch betrachtet, während die Praktiker/innen die Bedeutung des Internets für den Kundenkontakt als besonders relevant einstufen.

Die Inanspruchnahme eines Angebotes setzt das Vertrauen der Kunden/innen voraus, insbesondere im Falle internetbasierter Angebotsformen, da hier die Ware

nicht in Augenschein genommen werden kann und meist ein persönlicher Kontakt nicht zustande kommt. Transparente Bewertungssysteme und der soziale Austausch innerhalb der netzbasierten Communities leisten, über Interaktion und gegenseitige Beratung, einen wichtigen Beitrag zur Vertrauensbildung. Dieser erscheint als geeignet, die Wertigkeit der Produkte und Dienstleistungen und den damit verbundenen symbolischen Wert zu erhöhen.

Als großes Hemmnis für die Inanspruchnahme von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten erscheinen Billigprodukte. Eine entsprechende Kommunikationsstrategie wäre insofern nur sinnvoll, wenn gleichzeitig Rahmenbedingungen geschaffen würden (z.B. Gebühren oder Steuern, die sich an Qualität und Langlebigkeit von Produkten orientieren), die eine Inanspruchnahme von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten zusätzlich unterstützen.

Die verschiedenen «Nutzen statt Besitzen»-Formen bieten zahlreiche Anknüpfungspunkte für Handlungsempfehlungen sowie Förder- und Forschungsbedarf, gerichtet an unterschiedliche Akteursgruppen (Wirtschaft, Intermediäre, Politik), die auf eine nachhaltige Veränderung des Konsumverhaltens hinwirken können (vgl. Kap. 4): Ein zentrales Handlungsfeld liegt im Bereich der Bewertung von Ressourceneffizienzpotenzialen verschiedener «Nutzen statt Besitzen»-Formen. Hier gilt es, Daten und Fakten zu gewinnen, insbesondere unter Berücksichtigung der gesamten Lebenszyklusphase eines Produktes bzw. einer Dienstleistung sowie von Rebound- bzw. Verlagerungseffekten.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Verbesserung des Image von und des Informationsstandes zu «Nutzen statt Besitzen»-Formen (z.B. leicht zugängliche Informationsplattformen etc.). Über die reine Information hinaus bietet es sich zudem an, eine Beratungsinfrastruktur für potenzielle Anbieter/innen und Nutzer/innen zu schaffen (z.B. quartiersbezogene RE-USE-Zentren, Start-up Beratung etc.).

Auch der Bereich der Bildung ist ein Handlungsfeld. Empfohlen wird, den Themenbereich «Nutzen statt Besitzen» über experimentell orientierte Lehr- bzw. Lernmodule und Medienformate für unterschiedliche Zielgruppen aufzubereiten und das Thema in die Lehrpläne themenrelevanter Ausbildungsberufe zu integrieren.

Aktivitäten, die auf die Entwicklung innovativer Kooperationen ausgerichtet sind (z.B. Anbieternetzwerke, Markengemeinschaften), sowie vertrauensbildende Maßnahmen (z.B. Einrichtung von Bewertungssystemen für Anbieter/innen und Nutzer/innen) sind Aktivitätsfelder, die «Nutzen statt Besitzen»-Formen fördern können.

Weitere Handlungsempfehlungen beziehen sich auf Anreizsysteme (z.B. Start-up-Förderung, steuerliche Vorteile für Anbieter/innen und Nutzer/innen, Förderung von Nutzergemeinschaften) sowie das Thema Rechtssicherheit für Anbieter/innen und Nutzer/innen (z.B. einheitliche Gewährleistungs- und Haftungsrichtlinien, Unterstützung bei der Vertragsgestaltung und Klärung versicherungsrechtlicher Fragen).

# 1 Einleitung

Tauschen, Teilen, Mieten und Verschenken – angetrieben durch mobile Technologien und soziale Netzwerke entfaltet sich immer stärker eine Ökonomie des Teilens. Soziale Interaktionen stehen dabei im Vordergrund – Ressourcen schonen und Vertrauen heißen die Motivationen hinter diesem Trend. «Nutzen statt Besitzen: so lautet das Motto der zukünftigen Konsumgesellschaft!» – schrieb die Zeitschrift *enorm* – *Das Magazin für nachhaltiges Wirtschaften* in ihrer 2. Ausgabe im Jahr 2011 (Grimm/Kunze 2011: 19). Auf der diesjährigen internationalen Konferenz «Digital Life Design 2012» wurde das Thema «Collaborative Consumption» sogar zum Trendthema 2012 erkoren.<sup>1</sup>

Durch die Zunahme und die immer größer werdende Vielfalt internetbasierter «Nutzen statt Besitzen»-Formen – prominenteste Beispiele sind u.a. die Tauschbörse [www.netcycler.de](http://www.netcycler.de), die Tauschplattform für Bekleidung [www.kleiderkreisel.de](http://www.kleiderkreisel.de) oder das mittlerweile stark verbreitete Teilen eines Autos ([www.flinkster.de](http://www.flinkster.de), [www.mitfahrgelegenheit.de](http://www.mitfahrgelegenheit.de) u.a.) – wird die Idee des Teilens in Politik, Forschung und Wissenschaft, aber auch in vielen Unternehmen bereits auf vielfältige Art und Weise diskutiert.

Dabei ist die Idee dahinter doch eine «alte»: Was wir heute als «Collaborative Consumption»<sup>2</sup> bezeichnen, ist ein Konzept, das die Nachhaltigkeitsforschung bereits vor über 15 Jahren unter «nutzungsorientierter Ökonomie», «neuen Nutzungskonzepten»,<sup>3</sup> «ökologischen Dienstleistungen» oder «eigentumsersetzende Dienstleistungen» thematisiert hat (Scholl 2012: 92). Schon die Studie «Zukunftsfähiges Deutschland» hebt 1996 hervor, dass «eine Konsumgesellschaft, die zukunftsfähig bleiben will, (...) zu einem guten Teil die Logistik ihrer Waren an der Nutzung und nicht am Besitz ausrichten (wird)» (BUND/Misereor 1996). Auch das Umweltbundesamt stellte 1997 in seinem Bericht «Nachhaltiges Deutschland – Wege zu einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung» fest, dass die «Umorientierung des Konsums im Hinblick auf eine Nutzung der Produkte anstelle ihres Besitzes» ein «bedeutsamer neuer Aspekt» ist (Scholl et al. 2010: 3; ebd. UBA 1997: 246). Erste konzeptionelle Ansätze aus dem Bereich der Nachhaltigkeitsforschung wurden in Deutschland dazu von Stahel (u.a. Stahel 1991) und Schmidt-Bleek (z.B. 1994, 2007) vorgelegt, die den Fokus eher auf die Reduzierung von Ressourcen richteten. Aktuelle wissenschaftliche und politische Debatten beziehen sich ebenso auf das

---

1 [www.gruenderszene.de/allgemein/dld-airbnb-collaborative-consumption](http://www.gruenderszene.de/allgemein/dld-airbnb-collaborative-consumption)

2 Vgl. Botsman/Rogers 2011, ebd. Scholl 2012. Weitere (auch internationale) Quellen u.a.: Schröter et al. 2010, Rabelt et al. 2005, Erlhoff 2001, Behrendt et al. 2011a, 2011b, und mit stärkerem Fokus auch auf Fragen der Verbraucherakzeptanz etwa Behrendt et al. (2003).

3 Vgl. dazu u.a. auch Hirschl et al. 2001, Aachener Stiftung Kathy Beys 2005.

Thema der Ressourcenreduzierung, allerdings spielen marketing- und kulturwissenschaftliche Perspektiven eine immer größere Rolle, d.h. die Verbreitung und Förderung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen (vgl. u.a. Scholl 2009; Belz 2001; Kristof/Süßbauer 2009; Rabelt et al. 2007, Liedtke et al. 2012a; Liedtke et al. 2012b). In einem Forschungsprojekt analysierte Ulf Schrader vor gut 10 Jahren die Chancen und Herausforderungen für das Prinzip «Nutzen statt Besitzen» (vgl. Schrader 2001). Die stärksten Hemmnisse seinerzeit wurden vor allem in der schwierigen Abwicklung von Leih- oder Tauschgeschäften gesehen. Durch Internet und mobile Technologien sind diese Hemmnisse an vielen Stellen inzwischen beseitigt worden: Unkomplizierte Zahlungsmodalitäten, die Vielfalt der Angebote und die digitale Sozialisation sind nur einige der Faktoren, die heute zur Ausbreitung von «Nutzen statt Besitzen»-Konzepten beigetragen haben (ebd. sowie Grimm/Kunze 2011: 20). Bislang noch offenen Fragestellungen über bspw. Haftung im Schadensfall sind innovative Versicherungskonzepte entgegengestellt worden.

Aber auch durch den «Community-Aspekt» konnte eine weitere relevante Weiche zur Förderung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen gestellt werden: eine Vertrauensbasis für die Nutzerinnen und Nutzer. «Vertrauen ist die neue Währung» – so Rachel Botsman, die zusammen mit Roo Rogers mit *What's mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption* eines der aktuell meist diskutiertesten Bücher über «Nutzen statt Besitzen» geschrieben hat. Denn erst wenn die Nutzerinnen und Nutzer einander vertrauen können, so Botsman, werden sie bereit sein, Dinge zu teilen. Hier haben insbesondere die internetgestützten Bewertungssysteme, die viele Plattformen anbieten, sowie die eingerichteten Foren zur Förderung sozialer Interaktionen dazu beigetragen, dass der Konsum ohne Eigentum für mehr Menschen zur attraktiven Alternative geworden ist.

Während «Nutzen statt Besitzen» vor 10-15 Jahren also primär Gegenstand der Forschung war, kann aktuell davon gesprochen werden, dass sich vor allem aus der Praxis heraus eine zweite Welle des «Nutzen statt Besitzen» entwickelt hat. Als «Kulturwandel» bezeichnet Ulf Schrader diese Entwicklung: «It feels good to be good. Die soziale Norm, dass man nur mit Egoismus weiterkommt, bricht langsam auf.» Als eine «spielerische, pragmatische und aufgeschlossene Generation, die den Vernetzungsgedanken lebt», betitelt Gerd Scholl vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) diese gesellschaftlichen Veränderungen. Die Nutzerinnen und Nutzer leben eine Generation, die zwar nicht die herrschenden Konsummuster komplett ersetzen, aber doch deutlich verantwortungsbewusster agieren würde. Seiner Beobachtung nach nimmt die Relevanz von Eigentum als Statussymbol bei den Jüngeren nicht mehr die gleiche Bedeutung ein wie noch vor einigen Jahren. Ebenso spielt der Faktor der sozialen Teilhabe eine immer größer werdende Rolle, die «Nutzen statt Besitzen»-Formen an vielen Stellen aufgreifen können (Grimm/Kunze 2011: 24).

Besonders aus Nachhaltigkeitssicht sind diese «Nutzen statt Besitzen»-Konzepte interessant: Die Vermutung besteht, dass die kollektive Nutzung von Produkten und Dienstleistungen die effektive Nutzung von Ressourcen steigern kann. Denn auch wenn die meisten Nutzerinnen und Nutzer eher finanzielle als ökologische Motive umtreiben dürften, so könne die Tausch- und Verschenkultur doch einen Beitrag

wider die Ressourcen vernichtende Überproduktions- und Wegwerfkultur leisten (Grimm/Kunze 2011: 22). Diese These soll im Verlauf der vorliegenden Kurzstudie unter anderem aufgegriffen und diskutiert werden. Und die Notwendigkeit ressourcenleichter Konsumoptionen soll im folgenden Abschnitt noch einmal näher betrachtet werden.

## 1.1 Herausforderung Ressourceneffizienz – nachhaltiger Konsum

Der Übergang zu einer nachhaltigen Gesellschaft kann nur über eine konsequente Ressourceneffizienzstrategie gelingen. Die Einsparung von Ressourcen entspricht dabei weitgehend dem ökologischen sowie wirtschaftlichen Effizienzverständnis, weshalb es kaum noch Zielkonflikte birgt. Allerdings ist die Tendenz auszumachen, den Begriff der Ressourceneffizienz zu stark auf ein technisches und ökonomisches Effizienzverständnis einzugrenzen, wodurch Blindstellen etwa bei Rebound-Effekten<sup>4</sup> entstehen können. Für die ökologische Überlebensfähigkeit der Erde ist aber letztlich nicht der relative, sondern der absolute Ressourcenverbrauch entscheidend. Anerkannte Konzepte zur Steigerung der Ressourceneffizienz wie das MIPS-Konzept<sup>5</sup> (vgl. Schmidt-Bleek 1994; Ritthof et al. 2002; Lettenmeier et al. 2009) tragen diesem Umstand Rechnung und berücksichtigen den Faktor Konsum explizit. Eine Veränderung des eigenen Lebensstils und Konsumniveaus ist ein wichtiger Schlüssel zur Senkung des absoluten Ressourcenverbrauchs. Nur wenn Ressourcen so effektiv wie möglich genutzt werden und gleichzeitig eine Senkung der Naturbelastung stattfindet, kann das Überleben im Wohlstand gesichert werden.

Die Notwendigkeit einer globalen Ressourceneffizienzsteigerung soll anhand der folgenden Daten noch einmal verdeutlicht werden:<sup>6</sup> In Deutschland wurden im Jahr 2004 pro Kopf durchschnittlich 73,8 Tonnen Ressourcen verbraucht. Zum Vergleich: im Jahr 1994 waren es in Deutschland durchschnittlich 73 Tonnen pro Kopf, in Japan ca. 45 Tonnen, in Finnland rund 90 Tonnen und in den USA ca. 85 Tonnen (Bringezu 2004; Lettenmeier et al. 2009). In diesen Werten sind nicht nur die Ressourcen erfasst, die in den gekauften Produkten stecken, sondern auch die Verbräuche, die über den gesamten Lebensweg des Produktes entstehen – von der Produktion über

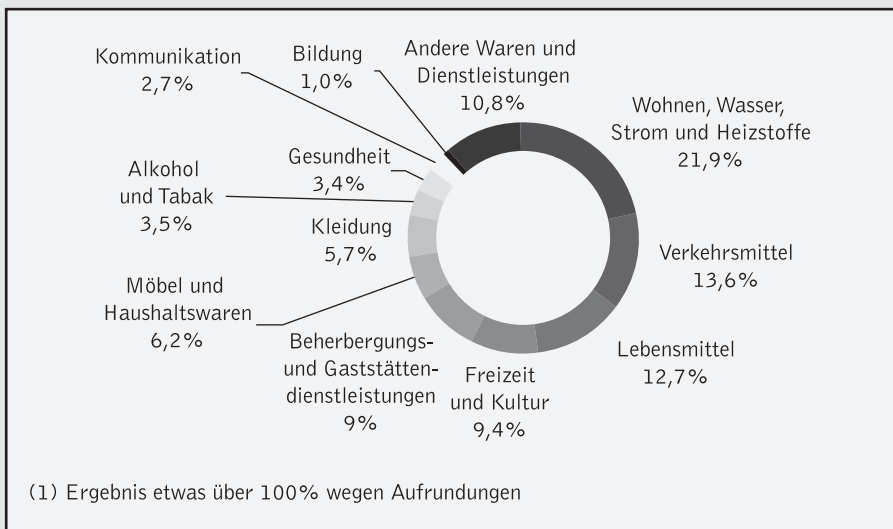
- 4 Ressourcenineffizientere Produkte und Dienstleistungen, aber auch die Steigerung der Ressourceneffizienz in der Produktion führen gesamtwirtschaftlich nicht zu einem sinkenden Ressourcenverbrauch, wenn sie durch Mengeneffekte überkompensiert werden, also wenn die steigende Nachfrage nach dem Produkt die Menge der auf den Markt gebrachten Produkte erhöht. Dies ist etwa der Fall, wenn die Verringerung des Energie- und Wasserverbrauchs von Haushaltsgeräten durch Mehrkauf und Mehrnutzung überkompensiert wird (u.a. Kristof 2009; ebd. Hertwich 2005).
- 5 MIPS (Materialinput pro Serviceeinheit; entwickelt von Schmidt-Bleek (1994): MIPS ist ein Maß für den Naturverbrauch eines Produktes oder einer Dienstleistung entlang des gesamten Lebensweges (Gewinnung, Produktion, Nutzung, Entsorgung/Recycling). Der Indikator MIPS eignet sich zur Bewertung und zum Vergleich von Umwelteigenschaften von Produkten, Verfahren und Dienstleistungen.
- 6 Weitere Daten dazu finden sich in dem Kasten «Exkurs: Konsumausgaben und Ressourcenverbrauch nach Bedarfsebenen.»

die Nutzungsphase und eine Wieder- und Weiternutzung bis zur Entsorgung; d.h. der gesamte ökologische Rucksack<sup>7</sup> ist mit erfasst. Der ökologische Rucksack enthält alle Ressourcen (abiotische und biotische Rohmaterialien, Bodenbewegungen, Wasser und Luft sind getrennt erfasst) – unabhängig davon, aus welchem Land die Ressourcen stammen, Importe werden also mitbetrachtet.

## Exkurs: Konsumausgaben und Ressourcenverbrauch nach Bedarf- feldern

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte<sup>8</sup> machen in den EU-Mitgliedsstaaten (EU-27) circa 60% des Bruttoinlandproduktes aus, während die öffentliche Beschaffung im Durchschnitt auf ca. 20% kommt (Eurostat 2009).

**Abbildung 1: Konsumausgaben der privaten Haushalte für Waren und Dienstleistungen in der EU 27 im Jahr 2008**



Quelle: Eurostat 2011; eigene Darstellung

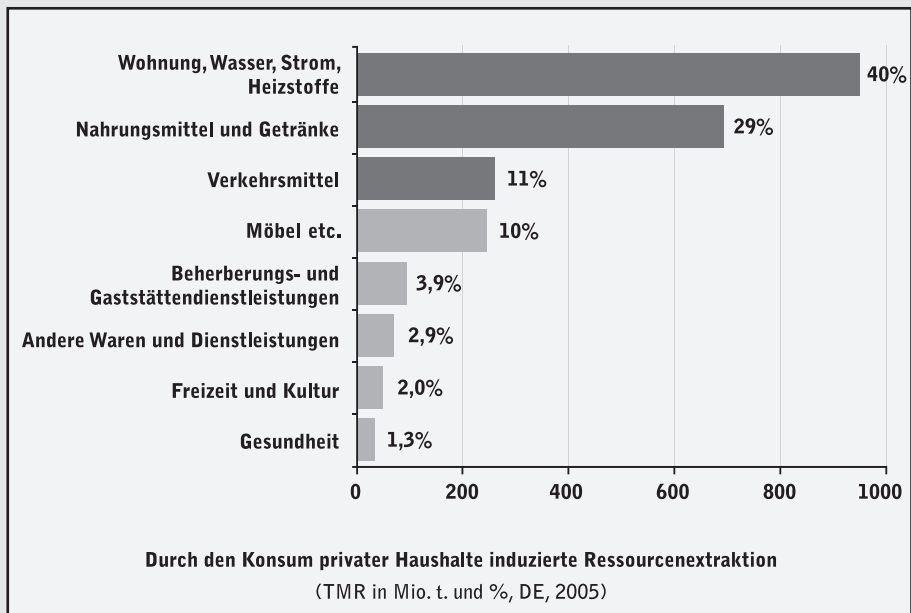
- 7 Das Konzept des ökologischen Rucksacks stellt bildlich dar, dass im Endprodukt nur ein Bruchteil der natürlichen Ressourcen sichtbar ist, die zu seiner Herstellung verbraucht wurden. So gehen bei der Herstellung industrieller Güter durchschnittlich 90% der natürlichen Ressourcen verloren. Versteckte Ressourcenverbräuche treten vor allem beim Rohstoffabbau, bei der Verhüttung, beim Transport und während der unterschiedlichen Fertigungsstufen auf. Unter natürlichen Ressourcen werden biotische und abiotische Materialien, Wasser, Luft und Boden verstanden. Eine anschauliche Erklärung des Ökologischen Rucksacks findet sich unter anderem auf den Internetseiten des NABU Deutschlands, [www.nabu.de/themen/konsumressourcenmuell/waskannichtun/oekorucksack](http://www.nabu.de/themen/konsumressourcenmuell/waskannichtun/oekorucksack).
- 8 Konsumausgaben der privaten Haushalte sind die Ausgaben, die im Inland für Waren und Dienstleistungen zur unmittelbaren Befriedigung individueller Bedürfnisse getätigt werden. Darunter fallen der Kauf von Waren und Dienstleistungen, der Eigenverbrauch (z.B. von Garten-erzeugnissen) und die unterstellten Mieten für Wohnungseigentum, das von den Eigentümern selbst genutzt wird (vgl. Eurostat 2009: 243).



Die wachsenden Konsumansprüche finden ihren Ausdruck in steigenden Konsumausgaben: Im Jahr 2010 wurde in Deutschland insgesamt 1.370 Milliarden Euro für den Konsum von Waren und Dienstleistungen ausgegeben; inflationsbereinigt sind die Konsumausgaben nach der Wiedervereinigung im Zeitraum zwischen 1991 und 2008 um 17% gestiegen.

Wie die Abbildung 1 zeigt, fiel im Jahr 2008 der größte Anteil der Konsumausgaben für Wohnung, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe (21,9%) an. Der zweitgrößte Anteil wurde für den Verkehr (13,6%), der drittgrößte für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke (12,7%) ausgegeben (Eurostat 2009).

**Abbildung 2: Ressourcenverbrauch nach Bedarfsfeldern**



Quelle: Acosta-Fernandez 2011; eigene Darstellung

Abbildung 2 zeigt, dass das Bedarfsfeld rund um den Bereich des Wohnens über ein Drittel des Ressourcenverbrauchs (40%) verursacht, gefolgt wird es von den ressourcenschweren Bedarfsfeldern Nahrungsmittel und Getränke (29%), Verkehr (11%) sowie Möbel etc. (10%). Kotakorpi et al. (2008) identifizierten in einer breit angelegten empirischen und transdisziplinären Studie die folgenden zentralen Einflussgrößen für den Ressourcenverbrauch in Haushalten in Finnland: Der Ressourcenverbrauch pro Kopf sinkt mit der Steigerung der Haushaltsgröße<sup>9</sup>, steigt mit dem Alter und mit dem Einkommen. Wichtige Faktoren für ressourcenleichtes Konsumieren sind erstens das Leben ohne Auto sowie der Verzicht von Flugreisen und transportintensive Freizeitgestaltung

<sup>9</sup> Haushaltsgröße = Anzahl der Personen, die in einem Haushalt leben.

sowie eine ressourcenschonende Hausdämmung. Das Leben in Mehrfamilienstätt in Einfamilienhäusern ist ebenso hoch relevant für den Ressourcenverbrauch – vor allem wegen der höheren durchschnittlichen Pro-Kopf-Wohnfläche und der damit verbundenen höheren Ausstattung mit Haushaltsgütern. Die Geräteausstattung der Haushalte stieg im letzten Jahrzehnt deutlich an: Die Ausstattung mit Computern wuchs beispielsweise von 1993 bis 2003 um etwa 213%, die von Wäschetrocknern und Geschirrspülmaschinen um rund 100%.

Der Ressourcenverbrauch ist – pro Kopf gerechnet – weltweit sehr ungleich verteilt. Wenn die Menschen in Entwicklungsländern ihren Ressourcenverbrauch dem der Industriestaaten angleichen, würden bei Berücksichtigung des prognostizierten Bevölkerungswachstums 2050 siebenmal mehr Ressourcen als heute benötigt. Dies würde die Tragfähigkeit der Erde weit übersteigen. Konsequenz ist, dass die Wohlstandsentwicklung und der Ressourcenverbrauch entkoppelt werden müssen. Steigender bzw. zu erhaltender Wohlstand muss mit einem sinkenden Ressourcenverbrauch einhergehen. Deshalb und um den Entwicklungs- und Schwellenländern eine nachholende nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen, müssen die Industrieländer vorangehen, Vorbild sein und ihren Ressourcenverbrauch deutlich senken (vgl. Schmidt-Bleek 2007; vgl. auch Stengel 2011).

Das Konsumverhalten in den Industrieländern trägt also in hohem Maße zum steigenden weltweiten Ressourcenverbrauch und den daraus folgenden sowie damit verbundenen ökonomischen, ökologischen und sozialen Probleme bei, beispielsweise:

- Umweltprobleme, die durch Ressourcenverbräuche und Ressourcenentnahmen entstehen und die die Senken überstrapazieren;
- soziale Probleme und Fragen der Verteilungsgerechtigkeit (z.B. Nord-Süd oder zwischen den Generationen);
- Knappheiten, kritische Ressourcen und Ressourcenkonflikte;
- Preissteigerungen und -fluktuationen sowie Importabhängigkeit mit der damit verbundenen wirtschaftlichen und politischen Erpressbarkeit.

Aus den vorangegangenen Erläuterungen zeigt sich deutlich die Notwendigkeit einer Steigerung der Ressourceneffizienz. Dies hat auch die Politik erkannt, so dass die Bundesregierung das deutsche Ressourceneffizienzprogramm (ProgRes) Ende Februar 2012 verabschiedet hat (vgl. BMU 2012). Auch das Programm thematisiert die «Nutzen statt Besitzen»-Debatte und stellt fest: «Häufig kann Nachfrage nach Produkten auch mit wesentlich geringerem Ressourcenverbrauch durch Dienstleistungen befriedigt werden – z.B. durch «Nutzen statt Besitzen». Hierdurch können neue, innovative Geschäftsmodelle entstehen – wie Tauschbörsen, Carsharing oder das Beispiel eines Reifenherstellers zeigen, der Reifenlaufleistung als Alternative zum Reifenkauf anbietet» (BMU 2012: 28).

## 1.2 Die Kurzstudie «Nutzen statt Besitzen»

Diese Kurzstudie will einen Blick auf die Ressourceneffizienzpotenziale neuer Nutzungskonzepte werfen sowie die Möglichkeiten zur Förderung und Verbreitung der Idee des «Nutzen statt Besitzen» prüfen.

### «Nutzen statt Besitzen» – eine Definition

Als «Nutzen statt Besitzen» werden hier alle Produkte und Dienstleistungen verstanden, die auf eine Verlängerung und Optimierung der Produktnutzungsphase abzielen. Dies wird zumeist über Dienstleistungen, die Produkte ersetzen, bspw. durch Leih- oder Leasingmodelle umgesetzt werden, aber auch durch Tauschformen. Kommerzielle «Nutzen statt Besitzen»-Formen sind sogenannte Produkt-Dienstleistungs-Systeme. Diese bieten eine Kombination aus Produkten und Dienstleistungen an, die in der Lage sind, ein Konsumentenbedürfnis zu erfüllen und eine Alternative zum Produktkauf bzw. Neukauf zu bieten (vgl. auch Harms 2003). Konkret geht es um folgende Aspekte:

- Dienstleistungen des Zur-Verfügung-Stellens von Gütern: Vermietsysteme zur gemeinsamen (kurzen oder langfristigen) Nutzung von Gütern, zum Beispiel Autovermietung, Werkzeugverleih, Waschsalon.
- Dienstleistungen der Weiter- und Wiederverwendung von Komponenten und Gütern: Tausch- und Verschenkensysteme, Second Hand etc.

Die Kurzstudie will daher Folgendes leisten:

- Es werden bestehende private und gewerbliche Modelle und Geschäftsmodelle aufgezeigt, die sich aus einer «Nutzen statt Besitzen»-Perspektive ergeben.
- Es wird geprüft, ob «Nutzen statt Besitzen» (NsB) tatsächlich zu ressourcenschonenderem Wirtschaften führt.
- Es wird erörtert, welche Aspekte für Kommunikationsstrategien zur Förderung der Verbreitung von «Nutzen statt Besitzen»-Konzepten erfolgsversprechend sein können und wie Anreize für ein «Nutzen statt Besitzen» gesetzt werden können.
- Zum Abschluss werden Handlungsempfehlungen für die Politik und mögliche Forschungsfragen in Bezug auf das Themenfeld «Nutzen statt Besitzen» gegeben. Denn damit Konsumentinnen und Konsumenten ihren Lebensstil in Richtung Ressourcenschonung verändern, sind neben dem Angebot von ressourceneffizienteren Produkten und Dienstleistungen innovative Politikinstrumente notwendig, die den Konsument/innen und Unternehmen Handlungsoptionen für ressourcensparende Wege aufzeigen, sie unterstützen und die richtigen Anreize setzen.

# 2 Potenziale für Ressourceneinsparungen durch «Nutzen statt Besitzen»-Formen

## 2.1 Übersicht verschiedener «Nutzen statt Besitzen»-Formen, Auswahl der Fallbeispiele

Es gibt eine sehr große Vielfalt an unterschiedlichen «Nutzen statt Besitzen»-Formen: altbekannte und seit langem etablierte Modelle wie Bibliotheken und DVD-Verleihe sowie sehr spezielle Geschäftsmodelle wie das Angebot des Verleihs von Backformen, Luxus-Taschen oder der eigenen Couch als Schlafmöglichkeit für eine Nacht. Ebenso fanden sich bei der Recherche zahlreiche allgemeine Tausch-, Miet- und Verleihplattformen.<sup>10</sup>

Die gesammelten Beispiele wurden anschließend in einer Tabelle in drei Kategorien anhand ihrer Zielgruppe sortiert – je nachdem, ob sich das Angebot von Endverbraucher an Endverbraucher richtet (C2C, «consumer to consumer»), ob es von Unternehmen an Endverbraucher (B2C, «business to consumer») gerichtet ist oder zwischen Unternehmen (B2B, «business to business») stattfindet. Eine eindeutige Zuordnung war nicht in jedem Fall möglich, da sich verschiedene Angebote an mehrere Zielgruppen richten und sich die Zielgruppen damit überschneiden. Die drei Kategorien – C2C, B2C und B2B – wurden Bedarfsfeldern (wie Haushalt und Wohnen, Mobilität, Sport und Freizeit) und Geschäftsmodellen (wie Tauschen, Leasen, Leihen) zugeordnet.

Die vollständige Tabelle findet sich im Anhang (die in der Tabelle aufgeführten Beispiele stellen keine Empfehlung dar).

Die vom NABU erstellte Tabelle diene als Basis für die Auswahl und Analyse von geeigneten «Nutzen statt Besitzen»-Modellen. Auf einem Workshop mit Auftragnehmern und Auftraggebern der Studie wurden Praxisbeispiele hinsichtlich ihres Ressourcenverbrauchs und ihrer Ressourceneffizienzpotenzialen bewertet und ausgewählt. Die Beispiele wurden anhand weiterer Auswahlkriterien diskutiert und am Ende vom Projektteam ausgewählt (siehe Kasten «Methodik für die Auswahl der Fallbeispiele»).

<sup>10</sup> Die Recherche im Internet hatte nicht den Anspruch, eine vollständige und umfassende Liste zusammenzutragen. Wenn sich mehrere Angebote rund um ein Geschäftsmodell zeigten, wurde eine Auswahl getroffen, um die Übersichtlichkeit zu gewährleisten. In dem Fall steht ein Geschäftsmodell stellvertretend für viele Ausprägungen und stellt keine Empfehlung dar.

# Methodik für die Auswahl der Fallbeispiele – Entwicklung eines handhabbaren Kriteriensets

## 1 Grobbewertung durch das Expertenteam

**Tabelle 1: Bewertungskriterien und Bewertungsskala zur Beurteilung der «Nutzen statt Besitzen»-Formen**

Nummer	Kriterium zur Beurteilung der «Nutzen statt Besitzen»-Formen
1	Ressourcenschonungspotenzial – Wie hoch ist das Potenzial zur Schonung/Reduktion des Ressourcenverbrauchs? – Wie hoch ist das Potenzial, dass diese Nutzungsmuster tatsächlich zu einem geringen absoluten Ressourcenverbrauch führen, bzw. in welchem Umfang sind Rebound-Effekte zu erwarten?
2	Marktreife/-durchdringung – Ist die «Nutzen statt Besitzen»-Form eine Konkurrenz bzw. Alternative gegenüber anderen Konsumoptionen? – Wie kann sichergestellt werden, dass durch NsB-Ansätze Innovationen und neue Technologien trotzdem den Weg in den Markt finden und so weiterhin spezielle ökologische Anforderungen, insbesondere beim Energie- und Ressourcenverbrauch erfüllt werden? – Inwieweit kann die NsB-Form als am Markt verbreitet angesehen werden? Wie weit ist die Diffusion fortgeschritten? Wie hoch die Nutzerakzeptanz?

Bewertungsskala	
4	Sehr hoch
3	Hoch
2	Mittel
1	Niedrig bis keine
0	Kein(e)/negativ

Quelle: angelehnt Rohn/Pastewski 2010; eigene Darstellung

## 2 Spezifizierung der Auswahl der Fallbeispiele

### Weitere Auswahlkriterien

- Vertriebsart der «Nutzen statt Besitzen»-Form: „business to business (B2B), «business to consumer» (B2C) oder «consumer to consumer» (C2C).
- Datenverfügbarkeit: Wie gut ist die Datenverfügbarkeit der «Nutzen statt Besitzen»-Form zur Abschätzung des Ressourcenschonungspotenzials?
- Themen, die noch nicht wissenschaftlich «übersättigt» sind (wie beispielsweise Carsharing).
- Kulturelle Relevanz der «Nutzen statt Besitzen»-Form im Hinblick auf einen möglichen Bewusstseinswandel bei den Konsument/innen.

Auf Grundlage dieses mehrstufigen Auswahlprozesses hat das Projektteam folgende Fallbeispiele für die Analyse hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs und möglicher Einsparpotenziale ausgewählt:

- Textilientausch (C2C);
- Werkzeugverleih (B2C);
- Chemikalienleasing (B2B).

## 2.2 Vertiefende Analyse ausgewählter «Nutzen statt Besitzen»-Formen

Die Umweltauswirkungen von «Nutzen statt Besitzen»-Formen sind in der Vergangenheit in einer Vielzahl von Studien untersucht worden (vgl. u.a. Scholl et al. 2010; Schrader 2001, Erdmann 2011; Tukker et al. 2006). Dabei richtete sich der Fokus meist auf einzelne Umweltindikatoren oder Verbrauchswerte, beispielsweise auf die CO<sub>2</sub>-Emissionen oder den Wasserverbrauch. Ergebnisse einiger dieser Studien sind in der folgenden Übersicht beispielhaft zusammengestellt, die verdeutlicht, dass die Umweltauswirkungen nicht nur positiv, sondern auch unter bestimmten Bedingungen negativ ausfallen können (Scholl 2009).

**Tabelle 2: Übersicht über die Umweltauswirkungen von «Nutzen statt Besitzen»-Formen**

Umweltauswirkungen	positiv	negativ
<b>... durch «Nutzen statt Besitzen»</b>	Nutzungsdauerverlängerung, Einsatz langlebiger Produkte	Größerer gebrauchsbedingter Verschleiß
	Verwendung verbrauchsarmer und/oder leistungsstarkerer Geräte	Übernutzung
	Maximierung der Geräteauslastung	Beschleunigte Ausmusterung von noch funktionstüchtigen Mietprodukten
	Berücksichtigung des technisch-ökologischen Fortschritts	(zu) lange Verwendung ineffizienter Geräte
	Förderung recyclinggerechter Konstruktion	Zusätzlicher Ressourcenverzehr für Nutzungsdauerverlängerung und Langlebigkeit
	Größen- und Spezialisierungsvorteile	Zusätzliche Transporte
<b>... durch Nachfrageänderung</b>	Nachfrageverringern wegen größerer Kostentransparenz	Erleichterter Produktzugang, weil Anschaffungskosten entfallen
	Vermeidung von Fehlkäufen	Stimulierung des Wunsches nach Eigentum
		Höhere Nachfrage in anderen Konsumbereichen durch erspartes Einkommen

Quelle: Scholl 2009; eigene Darstellung

Die Tabelle 2 zeigt, dass durch «Nutzen statt Besitzen»-Formen eine effizientere Nutzung materieller Güter und dadurch auch ein effizienterer Einsatz von Ressourcen erzielt werden kann – etwa indem langlebige Produkte zum Einsatz kommen oder die Geräteauslastung verbessert wird. Aber es lassen sich auch ökologische Nebenwirkungen zeigen, beispielsweise wenn es durch «Nutzen statt Besitzen»-Formen zu einem übermäßigen Verschleiß kommen kann oder dem Nutzer der Produktzugang erleichtert wird und dieser zum Kauf von Gütern animiert.

Vor diesem Hintergrund verdeutlicht sich die Problematik einer generellen Qualifizierung, dass «Nutzen statt Besitzen»-Formen «ressourceneffizient» seien. Ihre ressourcenschonenden Aspekte können allerdings nur für Einzelfallanalysen ermittelt werden.

Die ausgewählten Fallbeispiele Textilientausch, Werkzeugverleih und Chemikalienleasing werden im Folgenden im Hinblick auf Ressourceneffizienz und -einsparpotenziale beschrieben. Die Analyse und Darstellung erfolgte nach diesen Kriterien:

- Ressourceneinsatz- und effizienzpotenzial;
- sonstige Umweltauswirkungen;
- Realisierbarkeit;
- wirtschaftliche Bedeutung und Übertragbarkeit;
- Kommunizierbarkeit.

### 2.2.1 Textilientausch (C2C)

In Deutschland wird jedes Jahr Kleidung im Wert von 50 Milliarden Euro gekauft. Nach maximal drei Jahren hat sie jedoch häufig schon wieder ausgedient. Niedrige Preise der zumeist aus Asien stammenden Ware verlocken zum Schnell- und Vielkauf – kurze Modezyklen geben den Takt hierfür vor. Um sich diesem Trend gesteigerter Konsumzyklen im Bekleidungsbereich entgegenzusetzen, entwickeln umweltbewusste Konsumentinnen und Konsumenten immer facettenreichere und ökologisch sinnvollere Ideen. Bereits in den 1970er Jahren kamen so die ersten Second-Hand-Läden in die Städte. Zuerst nur Anlaufstätte für Menschen mit ökologischem Denken, haben sich diese Läden heutzutage etabliert.

Wann allerdings die Idee zum organisierten Tausch von Kleidung entstand und woher sie kam, das kann nur schwer nachvollzogen werden. Aktuell zeigt sich ein Trend, dass die Alternative zum Kauf von Textilien immer häufiger der Kleidertausch ist. Die Vermutung steht dabei im Raum, dass diese Art von Transaktion auf hohem Niveau passiert, d.h. dass oftmals Kleidungsstücke gekauft werden, die auf Grund der großen, bereits vorliegenden Vielfalt im Kleiderschrank nie genutzt werden. Da diese Stücke selten bzw. nie zum Einsatz kommen und sie zu neuwertig sind, um weggeschmissen zu werden, werden sie aktuell vermehrt von den Konsumentinnen und Konsumenten untereinander mit gleichwertigen Produkten getauscht, anstatt diese direkt in einen Second-Hand-Laden zu geben. Seit einigen Jahren veranstalten auch immer häufiger Organisationen, Privatinitiativen und professionelle PR-Agenturen in Cafés, Kneipen und anderen öffentlichen Räumen sogenannte Kleidertauschbörsen oder -partys.

Dahinter steht eine Idee: «Swappen (engl. to swap = tauschen) statt Shoppen!» Auf den sogenannten «Swap-Partys»<sup>11</sup> kann man gut erhaltene Sachen, die man nicht mehr trägt oder die nicht mehr passen, gegen andere Kleidungsstücke tauschen.

Die vorliegende Kurzstudie definiert Kleidertausch als «Nutzen statt Besitzen»-Form, da diese eine Nutzungsdauerverlängernde Konsumform repräsentiert. Ihr wohnt ein kultureller Innovationsgedanke inne. Die Tauschstrategie strebt eine Optimierung des Nutzungsvorrates eines Produktes an: So wird ein Produkt, hier ein Bekleidungsstück, für einen gewissen Zeitraum von einem Nutzer oder einer Nutzerin genutzt und im Anschluss durch ein wiederum gebrauchtes Kleidungsstück getauscht; der Nutzungsvorrat des Kleidungsstückes wird also optimal genutzt, das Kleidungsstück liegt nicht ungenutzt im Schrank und substituiert im Idealfall einen Neukauf.

Wie bereits erwähnt, spielt aber vor allem die kulturelle Bedeutung dieses C2C-Ansatzes – als eine Nutzungsform, die zwischen Endkonsumenten stattfindet – eine besondere Rolle für die wissenschaftliche Analyse. Denn Bekleidung hat einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft. Wir tragen sie nicht nur zum Schutz, sondern auch als Mittel der Selbstdarstellung und als Ausdruck von Zugehörigkeit, Distinktion und eines Modegeschmacks. Für viele Menschen hat sie also eine tiefe, existenzielle Bedeutung, die über funktionale Aspekte hinausgeht. Eine große Rolle spielt hierbei auch die Modeindustrie. Mode ist ein Phänomen, das von wechselnden Bekleidungs-trends lebt. Die Bekleidung soll meistens modisch aktuell und «hip» sein. So kaufen immer mehr Menschen häufiger und größere Mengen in den großen Bekleidungsdis-countern wie beispielsweise H&M oder C&A, um mit den neusten Trends mithalten zu können. Es wird immer mehr Kleidung produziert, die immer schneller in der hintersten Ecke des Kleiderschranks, in der Altkleidersammlung oder im Müll landet.

Dem entgegen setzt sich die Idee des Textilientausches. Seit einigen Jahren organi-sieren sich immer mehr Jugendliche und junge Erwachsene privat (besonders mit Hilfe sozialer Medien), um ausrangierte Kleidung zu tauschen, sei es aus finanzieller oder auch aus ökologischen Gründen. Sie erfahren durch den Tausch keinen finan-ziellen Mehraufwand und können dadurch stets verschiedene Bekleidungsstücke kombinieren und tragen. Der Eventcharakter der Veranstaltungen und die somit verbundene Geschichte zum Kleidungsstück bietet einen zusätzlichen Gewinn zu den ertauschten Produkten.

Doch nicht nur auf organisierten Veranstaltungen und Partys wird getauscht, auch im Internet gibt es vermehrt Online-Flohmärkte, auf denen man Kleidung, Accessoires und Selbstgemachtes zum Tausch anbieten kann. Eine der größten deutschen Online-Tauschbörsen für C2C ist [www.kleiderkreisel.de](http://www.kleiderkreisel.de). Sie hat über 190.000 Mitglieder und derzeit ca. 1 Million Artikel. Das Projekt stammt ursprüng-lich aus Litauen und imitiert [www.manodrabuzia.lt](http://www.manodrabuzia.lt), eine Online-Tauschbörse, die im Frühjahr 2011 den Preis als beste Website des Jahres in Litauen verliehen bekommen hat. Kleiderkreisel wurde von zwei Studentinnen in Deutschland

---

11 Swap-Partys kommen ursprünglich aus London und New York. Dort sind sie bereits sehr bekannt, in Deutschland kommt der Trend auch immer mehr in die Großstädte, siehe auch [www.swapinthecity.com](http://www.swapinthecity.com).



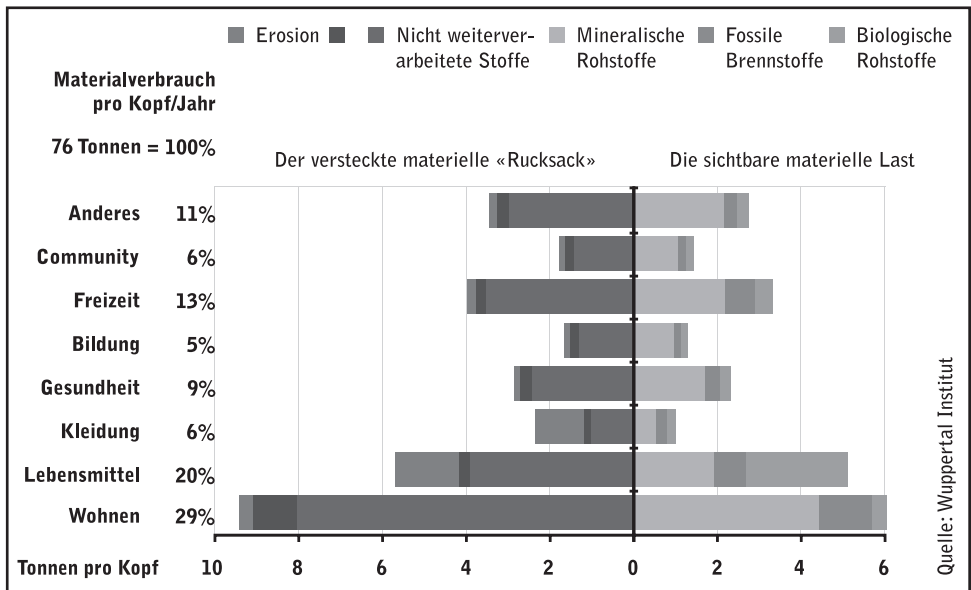
gegründet. Nach nur drei Jahren seit dem Marktantritt in Deutschland im April 2009 ist [www.kleiderkreisel.de](http://www.kleiderkreisel.de) eine ernstzunehmende Alternative zu herkömmlichen Online-Shops für Kleidung geworden. Anfangs vor allem als Geheimtipp unter Modeblogger/innen gehandelt, erreicht die Internetplattform mittlerweile über 1.070.258 Besucher pro Monat bei 64.186.408 Seitenaufrufen. Pro Tag werden derzeit durchschnittlich 3.500 «neue» Artikel eingestellt bei ca. 2.000 Transaktionen wie Verkaufen, Tauschen, Verschenken ([kleiderkreisel.de](http://kleiderkreisel.de); Stand 03/2012).

Das Erfolgsgeheimnis von Kleiderkreisel: Sowohl die Anmeldung als auch die Nutzung ist kostenlos. Das unterscheidet sie von Flohmärkten oder anderen Internetplattformen, die Gebühren nehmen für die Transaktion oder das Anbieten von Produkten. Zudem ist das Angebot sehr groß und vielfältig und die Bedienung der Internetseite einfach und intuitiv nachzuvollziehen. Den Nutzerinnen und Nutzern wird ebenso die Möglichkeit geboten, sich ein User-Profil anzulegen, um mit potenziellen Interessenten der angebotenen Artikel in Kontakt zu treten und sich gegenseitig über Bewertungen und persönliche Gedanken auszutauschen und sich kennenzulernen. Neben der Handels- und Tauschplattform steht den Nutzerinnen und Nutzern auch ein Forum zur Verfügung, in dem über diverse Themen diskutiert werden kann.

### 2.2.1.1 Ressourceneinsatz und -effizienzpotenzial

Textilherstellung ist eine Massenproduktion und macht ca. 6% des Gesamtressourcenverbrauchs in Deutschland aus (vgl. Abbildung 3).

**Abbildung 3: Ressourcenverbrauch nach Bedürfnisfeldern**



Quelle: Mathews et al. 2000; Bringezu/Schütz 2001; eigene Darstellung

Pro Person werden hierzulande jährlich 26 kg Textilien gekauft, davon 13 kg Kleidung. Der weltweite Durchschnitt liegt bei 8 kg Kleidung. In Deutschland dominiert in der Textil- und Bekleidungsbranche der Konsum ausländischer Produkte. Etwa 90% der hier verkauften Kleidungsstücke stammen aus ausländischer Produktion; 881.000 Tonnen Textilien aus dem Ausland landen jedes Jahr bei uns (destatis 2006; [www.weltbewusst.org/konsum-kleidung](http://www.weltbewusst.org/konsum-kleidung)).

Die Potenziale hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs sind auch in diesem Fallbeispiel stark abhängig von den Rahmenbedingungen. Je nach Faserart (z.B. Baumwolle, Viskose, Hanf, Seide, Wolle) bzw. Leder (sowohl mineralisch gegerbte als auch vegetabil und synthetisch gegerbtes Leder), Anbauart und -verfahren, eventuell angewendete Veredelungsverfahren können die Potenziale sehr unterschiedlich ausfallen (Schrader 2001).

Bevor ein Kleidungsstück im Handel vertrieben wird, durchläuft es die Kettenglieder der Faserproduktion, der Textilerzeugung, der Textilveredelung und der Konfektionierung. Das konfektionierte Kleidungsstück gelangt dann vom Handel zu den Konsumentinnen und Konsumenten, wird gebraucht und gepflegt und schließlich entsorgt. Durch den Textilentausch intensiviert sich der Ressourcenverbrauch der Gebrauchs- bzw. Textilpflege-Phase, da durch eine Weitergabe der Kleidung an einen weiteren Nutzer diese Gebrauchsphase innerhalb der textilen Kette verlängert wird. Die Gebrauchsphase ist bei vielen Textilien die energetisch aufwendigste Phase und hängt stark vom Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer ab. So sind bei einem Baumwoll-T-Shirt bis zu 80% bei der Produktion und der zur Wäschepflege eingesetzten Energie zuzuordnen. Dies verdeutlicht auch die folgende Tabelle der Analyseergebnisse der Materialintensitäten (MI) und des Materialinputs für bestimmte Serviceeinheiten (MIPS) einer Untersuchung am Beispiel eines Baumwoll-T-Shirts aus dem Jahr 2004:

**Tabelle 3: Analyseergebnisse – MI und MIPS eines Baumwoll-T-Shirt**

MI	Abiotisches Material	Biotisches Material	Erosion, Bodenbewegung	Wasser	Luft
<b>Produktion</b>	2,00 kg	1,20 kg	233,00 kg	1480,00 kg	12,50 kg
<b>Gebrauch</b>	117,35 kg	0,00 kg	nicht erhoben	2719,60 kg	27,44 kg
<b>Entsorgung</b>	0,15 kg	0,00 kg	nicht erhoben	0,40 kg	0,06 kg
<b>Summe</b>	<b>119,50 kg</b>	<b>1,20 kg</b>	<b>223,00 kg</b>	<b>4200,00 kg</b>	<b>40,00 kg</b>

**Ressourcenverbrauch eines schwarzen Baumwoll-T-shirts von Hess Natur mit 171g Gewicht (Serviceeinheit «100 Tragezyklen»: Herstellung + 100 x Trocknen + 100 x Bügeln)**

**Quelle: Paulitsch/Rohn 2004**

Ein qualitativer Vergleich zwischen getauschter und neu produzierter Kleidung wie einem T-Shirt ergibt Folgendes: Bei einem Textilentausch fällt pro Produkt «nur eine» Produktion und Entsorgung an, bei mehrfachem Nutzen (Service). Hinzu muss man

hier dann noch den weiteren Input rechnen, der durch den Tausch entsteht, nämlich Transport, Verpackung etc. Bei einem neu gekauften Produkt muss für die ebenso hohe Zahl an «Serviceeinheiten»<sup>12</sup> mehrmals produziert und auch entsorgt werden. Zu der Nutzungsaufwendung pro Tageszyklus, die bei dem Vergleich der Baumwoll-Shirts gleich bleibt, kommt hier zusätzlich noch die Produktions- und Entsorgungsaufwendung hinzu, was den Ressourcenverbrauch überwiegt; an dieser Stelle lässt sich demnach ein Ressourceneinsparpotenzial abzeichnen. Einbußen in den Ressourceneinsparungen können allerdings durch den Input an Ressourcen erfolgen, die durch die Weitergabe und die Nutzungsphase entstehen, je nachdem wie intensiv diese sind (Paulitsch/Rohn 2004).<sup>13</sup> So können lange Transportwege die Ressourceneffizienzpotenziale aufheben. Generell bleibt allerdings festzuhalten, dass der Textilentausch Ressourceneinsparpotenziale in den Bereichen der Produktion und Entsorgung verspricht, da kein zusätzliches Produkt hergestellt werden muss (Rohn/Paulitsch 2004).

### 2.2.1.2 Sonstige Umweltauswirkungen

In einer Studie des Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung zum Gebrauchtwarenhandel im Netz wurden die Umwelteffekte von Online-Transaktionen auch am Beispiel von Kleidung berechnet. Da das hier untersuchte Beispiel auch im Online-Bereich agiert, können die wesentlichen Ergebnisse auf unser Beispiel übertragen und eine Grundtendenz plausibel festgestellt werden (Behrendt et al. 2011a; Erdmann 2011).

#### *CO<sub>2</sub>-Emissionen durch virtuelle und physische Transaktionen*

Der Tausch der Kleidungsstücke durch eine Internetseite wie [www.kleiderkreisel.de](http://www.kleiderkreisel.de) erfolgt onlinegestützt auf virtueller sowie physischer Basis: die Suche bzw. Platzierung des Produkts durch die Anbieterinnen und Anbieter; Handel als Tausch bzw. Kauf, Angebot; Festlegung der Versandmodalitäten; flankierende Tätigkeiten (u.a. Bewertung des Verkäufers, Emails, Rematerialisierung durch physischen Ausdruck von Produktseiten etc.). Der physische Teil des Tausches umfasst alle weiteren Aktivitäten, um das online getauschte Produkt von den Anbieter/innen zu den Empfänger/innen zu befördern, also die Verpackung und den Transport (Aufgabe und Auslieferung von Paketen bzw. Selbstabholung).

---

**12** Serviceeinheit aus MIPS: Die Abkürzung MIPS steht für Materialinput pro Serviceeinheit. MIPS ist ein Maß für den Naturverbrauch eines Produktes oder einer Dienstleistung entlang des gesamten Lebensweges (Gewinnung, Produktion, Nutzung, Entsorgung/Recycling) (Schmidt-Bleek 1994).

**13** An dieser Stelle stellt sich natürlich auch die Frage nach den generellen Nutzungsgewohnheiten der Konsument/innen: Es zeigt sich, dass eine intensive Nutzungsphase durch übermäßiges Waschen und Pflegen der Kleidung Ressourceneinsparungen, die durch den Tausch der Kleidung entstanden sind, aufheben können. Diese Gewohnheiten gilt es generell zu bearbeiten und auf ein nachhaltiges Niveau zu senken, siehe auch dazu Kapitel 4.1.

**Tabelle 4: CO<sub>2</sub>-Emissionen für die Online-Transaktion von Produkten (kg CO<sub>2</sub>-eq.)**

Transaktionsart		Autoreifen (4 Stück)	Buch (1 Buch)	Kleidung (1 Textil- stück)	Notebook (1 Note- book)	Sofa (1 Sofa)
<b>Virtuell</b>	<b>Primäreffekte</b>	0,08	0,42	0,10	0,06	0,07
<b>Physisch</b>	<b>Verpackung</b>	1,33	0,10	0,10	0,50	0,36
	<b>Transport</b>	8,59	0,41	0,41	5,76	16,70
<b>Summe</b>		<b>10,00</b>	<b>0,93</b>	<b>0,62</b>	<b>6,32</b>	<b>17,13</b>

Quelle: Erdmann 2011; eigene Darstellung

Die durch eine Online-Transaktion verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen schwanken von Produkt zu Produkt erheblich. Die Studie von Erdmann zeigt, dass diese bei einem Kleidungsstück durchschnittlich unter einem Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalent liegt (0,62 kg CO<sub>2</sub>-eq.). Ein Notebook liegt beispielsweise bei ca. 7 kg CO<sub>2</sub>-eq, ein Sofa den Berechnungen nach zu urteilen bei ca. 17 kg CO<sub>2</sub>-eq. Insgesamt überwiegen bei der Kleidung allerdings die Anteile für die physische Transaktion.

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten ergeben sich aus dem Gewicht, der Transportentfernung, den Anteilen von Auslieferung und Selbstabholung sowie der Verpackung. In diesem Beispiel stammt der Großteil des Transportbeitrags aus den privaten Verkehren zur Aufgabe der Päckchen und Pakete (0,36 kg CO<sub>2</sub>-eq.) (ebd.). Damit die Potenziale zur Einsparung von CO<sub>2</sub>-Emissionen sich nicht durch den Transport und die Verpackung aufheben, werden Maßnahmen wie Umkreissuche oder Sammelsendungen empfohlen. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass Online-Transaktionen im Vergleich zu etablierten Transaktionen wie Flohmärkte, Second-Hand-Läden und Kleinanzeigen (Zeitung) hinsichtlich der CO<sub>2</sub>-Emissionen besser abschneiden. Liegt die Transportentfernung bei der Online-Transaktion jedoch nur 50% höher als die Transportentfernung der physischen Transaktion, so gibt es keine signifikanten Unterschiede zum Kauf im Second-Hand-Laden oder zum Flohmarkt – zumal die räumliche Dichte der Second-Hand-Läden und Flohmärkte nur grob geschätzt wurde (ebd.). Grundsätzlich lässt sich also die Vermutung formulieren, dass der online-gestützte Textilentausch im Hinblick auf die Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen eher positiv zu bewerten ist. Der Online-Handel mit Gebrauchsgütern ist – und so bestätigen es auch die o.g. Studien – demnach aus Umweltsicht förderungswürdig, wobei die virtuellen und physischen Tauschaktionen noch erhebliches Optimierungspotenzial bergen.

Ein weiterer Aspekt der sich negativ auf das Ressourceneinsparpotenzial vom online-gestützten Textilentausch auswirken könnte, ist der mögliche zusätzliche Konsum durch das gesparte Geld. Denn Dienstleistungen und Produkte, die alternativ zum Kauf eines neuen Produktes angeboten werden, befriedigen oftmals nicht exakt dasselbe Bedürfnis wie der Konsum neuer Produkte und Waren, so dass neue Anreize für einen additiven Konsum geschaffen werden können (Schrader 2001). Ebenso hängen die Ergebnisse stark davon ab, für welchen Zweck das eingesparte Geld durch den Gebrauchsgüterhandel ausgegeben wird. Nur wenn das eingesparte

Geld durch Gebrauchtwarenkonsum in ökologisch verträglicher Weise ausgegeben oder eingespart wird, ist die Nettobilanz des Online-Handels mit Gebrauchtwaren positiv (Erdmann 2011).

### 2.2.1.3 Realisierbarkeit

In diesem Fallbeispiel lassen sich die «klassischen» Hemmnisse von «Nutzen statt Besitzen»-Formen finden. Es wird von vielen Konsumentinnen und Konsumenten oftmals die Möglichkeit des Tauschens von Kleidungsstücken erst dann gewählt, wenn sich ein Kauf aus finanzieller Sicht nicht lohnt oder unmöglich ist. Dieses kulturelle Hemmnis konnte allerdings durch den wiedereinkehrenden Trend der «Second-Hand-Läden» und «Swap in the City-Partys» überwunden werden, in dem die Gebrauchtware in bestimmten Zielgruppen und Milieus ein Imagewandel durchlaufen hat und eine Weitergabe stattfinden kann (BMU/UBA 2010). Werturteilsbezogene individuelle Barrieren hinsichtlich einer Präferenz zum Kauf statt zum Tausch spielen demnach nur dort eine große Rolle, wo die Besitztümer (im Bereich der Bekleidung) noch mehr wert sind als gebrauchte Kleidung (oftmals bildungsferne und einkommensschwache Milieus). Wovon der kleiderkreisel.de profitiert ist der Trendgedanke der jungen Nutzerinnen und Nutzer, denn «Second-Hand-Ware» ist mittlerweile «in» und bietet den Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit, sich individuell, einzigartig und dabei gleichzeitig preiswert zu kleiden. Durch den zusätzlichen Eventcharakter und das Gefühl der «collective consumption», dem gemeinsamen, sozial interagierenden «guten» Konsumieren konnte sich diese «Nutzen statt Besitzen»-Form am Markt durchsetzen und findet eine weite gesellschaftliche Verbreitung.

Weitere mögliche Hemmnisse für online-gestützte Tauschbörsen sind dennoch u.a. (vgl. Behrendt 2000):

- Besitzdenken bei Konsumgütern;
- fehlende Angebote;
- Informationsdefizite über Angebote;
- fehlendes Anwendungswissen;
- beschränkte Verfügbarkeit der Produkte;
- hoher Zeitaufwand;
- Personalintensität für die Anbieter/innen;
- Qualität oder Zustand der Ware;
- fehlendes Vertrauen in den reibungslosen Ablauf der Transaktion.

### 2.2.1.4 Wirtschaftliche Bedeutung und Übertragbarkeit

In jedem Falle lässt sich das Konzept der Online-Tauschbörse auch auf andere Wirtschaftszweige übertragen. Im Internet findet sich eine Vielzahl an Tauschbörsen zu verschiedenen Produktgruppen. Eine Übersicht über weitere Angebote finden sich

in der Tabelle im Anhang. Eine der bekanntesten allgemeinen Online-Plattformen ist [www.netcyclers.de](http://www.netcyclers.de), auf der jede Art von Artikel zum Tausch angeboten wird. Generell ist es wichtig für Anbieterinnen und Anbieter, eine geeignete Infrastruktur dem Nutzer und der Nutzerin anzubieten, die ihn in jedem Falle rechtlich absichert und ihm aus ökonomischer Sicht Vorteile verschafft.

#### 2.2.1.5 Kommunizierbarkeit

Bemerkenswert und relevant für das Marketing von Tauschbörsen ist der Einstellungswandel, den Verbraucherinnen und Verbraucher als Akteure in der «Ökonomie des Tauschens» zeigen. Das Ziel von [kleiderkreisel.de](http://kleiderkreisel.de) ist es zum Beispiel, dass die Online-Tauschplattform als erste Anlaufstelle von den Konsumentinnen und Konsumenten für den Erwerb «neuer» Kleidungsstücke genutzt wird und der Kauf von neuen Produkten erst im späteren Prozess in Betracht gezogen wird. «Konsument/innen» ist dabei allerdings schon fast kein treffender Begriff mehr, denn viele Nutzer/innen sind schließlich durch den Tausch selbst Anbieter.

Ein verstärkter Fokus sollte bei der Kommunikation auf dem Faktor Vertrauen liegen, denn dieser spielt gerade in Tauschbörsen eine zentrale Rolle. Absicherungen, Transparenz und ständiges Community-Feedback durch die Nutzerinnen und Nutzer sorgen dafür, dass immer mehr junge Menschen an den Tauschangeboten vom Kleiderkreisel teilnehmen und mitmachen. Dies verdeutlichen vor allem die stetig ansteigenden Mitgliederzahlen. Auch der soziale Mehrwert der Tauschbörsen fällt positiv zu Buche: Neben dem reinen Tausch von Kleidung kann man sich über neueste Styling-Möglichkeiten informieren oder selber beraten, ebenso ermöglicht es die Teilhabe sozial Schwächerer. Insgesamt lässt sich das Konzept Kleiderkreisel leicht kommunizieren, da viele positive Argumente für Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen werden. Kleiderkreisel hat neben einem positiven Image – er ist «in» – und dem nachhaltigen Konsum außerdem klassische funktionale Vorzüge wie eine riesige Auswahl, einen Community-Gedanken und niedrige Preise.

#### 2.2.1.6 Zusammenfassung

Ein Ressourceneinsparpotenzial kann beim Textilientausch realisiert werden, wenn die Rahmenbedingungen für den Tausch die Einspareffekte durch eine effizientere Nutzung der Textilien nicht aufheben. Negative Auswirkungen auf die Ressourceneffizienz können dabei die bei der Transaktion anfallenden Ressourcen durch Transport und Verpackung sein, ebenso wie eine Übernutzung der Textilien durch bspw. zu häufiges Waschen und Pflegen. Das zeigt sich am Beispiel des Baumwoll-T-Shirts, dass ca. 80% des Ressourcenverbrauchs im Bereich der Pflege durch den Wasserverbrauch verursacht werden. Allerdings bleibt die Vermutung, dass durch die Weitergabe und somit den Verzicht auf ein neu produziertes Produkt Ressourceneinsparungen erzielt werden können.

Bedenkenswert sind im Bereich der Textilien aber auch der zusätzliche Konsum, der durch das eingesparte Geld ermöglicht wird, und das generell zu hohe

Konsumniveau in diesem Bereich. Es lassen sich am besten Einsparungen hinsichtlich des Ressourceneinsparpotenzials realisieren, wenn Nutzerinnen und Nutzer zu regionalen Tauschbörsen gehen oder ihre Textilien im Freundeskreis tauschen (d.h. auf nachhaltige Transportmittel wie Fuß, Rad oder öffentliche Verkehrsmittel zurückgreifen). Der Tausch führt so zum Erwerb «als gleichwertig befundener» Kleidungsstücke und nicht zu zusätzlichen, finanziellen Gewinnen durch einen Verkauf. Die Menge an Kleidungsstücken würde sich theoretisch nicht erhöhen, und durch die Regionalität fallen zusätzliche Ressourcenverbräuche durch Transport und Verpackung nicht unbedingt an.

**Tabelle 5: Grobbewertung des Textilientausches durch das Projektteam auf Grundlage der Rechercheergebnisse**

Kriterium / Nutzen statt Besitzen-Form	1. Ressourceneffizienzpotenzial	2. Reduktion sonstiger Umweltauswirkungen	3. Realisierbarkeit	4. Wirtschaftliche Bedeutung und Übertragbarkeit	5. Kommunizierbarkeit
<b>Textilientausch</b>	1-2	1-2	1-2	1-2	2-3

Skala: 4 = sehr hoch; 3 = hoch; 2 = mittel; 1 = niedrig; 0 = keine/negativ

Quelle: in Anlehnung an Rohn/Pastewski 2010; eigene Darstellung

Je nach Beispiel können die Ergebnisse natürlich variieren. Doch als Gesamteindruck kann man feststellen, dass der Textilientausch niedrige bis mittlere Potenzialeinschätzungen hinsichtlich der fünf Kriterien birgt. Dies gilt nicht für den Bereich der Kommunikation, bei dem sich auf Grund der allgemeinen Popularität und symbolischen Funktion von Bekleidung ein eher hohes Potenzial vermuten lässt. Insgesamt lässt sich die Aussage von Ulf Schrader bestätigen (Klitzsch 2012): «Diese neue Form des Konsumierens kann ein neues Bewusstsein bei den Konsumenten schaffen und birgt das Potenzial, einen bewussteren Umgang mit Textilien zu fördern».

## 2.2.2 Werkzeugverleih (B2C)

Der Werkzeugverleih bietet eine Alternative zum Privateigentum an Gütern bspw. für den Bereich Haus und Garten. Die vorliegende Analyse bezieht sich nur auf B2C-Optionen, also auf gewerbliche Mietmöglichkeiten für Privatkunden. Im B2C-Bereich gibt es bereits eine Vielzahl von eigentumsersetzenden Dienstleistungen (vgl. Tabelle im Anhang). Bekannteste Beispiele sind u.a. das Carsharing oder der Waschsalon.

Das Entleihen von Geräten für das Heimwerken erfolgt zumeist innerhalb der Nachbarschaft sporadisch und unentgeltlich. Daneben gibt es professionelle Anbieter, bei denen man durch die Zahlung einer Mietgebühr, teilweise mit Kaution, ein Produkt mieten oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen kann. Dienstleister

bzw. Anbieter in diesem Bereich sind beispielsweise Mietprofi ([www.mietprofi.de](http://www.mietprofi.de)), Rentas ([www.rentas.de](http://www.rentas.de)) oder BEYER Mietservice ([www.beyer-mietservice.de](http://www.beyer-mietservice.de)). Sie vermieten Maschinen, Geräte und Werkzeuge aus dem Bereich Haus und Garten an private und an gewerbliche Kunden. Dabei verpflichtet sich der Kunde, dem gewerblichen Anbieter gegenüber das Gerät in dem Zustand zurückzugeben, in dem er es erhalten hat. Ansonsten werden in der Regel zusätzliche Reparatur- und Instandhaltungskosten fällig, oder eine vorher gezahlte Kautions wird einbehalten.

Das Produktsortiment im Werkzeugverleih umfasst nahezu alle Geräte, die für Gartenarbeit, Bauen und Renovieren benötigt werden. Bei der Vermietung bieten die Unternehmen Geräte für eine bestimmte Zeit zu einem bestimmten Preis zum Gebrauch an. Im Vergleich zum Leasing ist der Zeitraum der Miete zumeist recht kurz und die Instandhaltung und Pflege der Geräte bleibt beim Anbieter. Aufgrund der vorhandenen Datenlage konzentriert sich die Kurzstudie bei ihrer Analyse auf einen der bekanntesten Anbieter, nämlich «Mietprofi» (vgl. dazu auch Behrendt /Behr 2000). Die Mietprofi-Systemzentrale wurde 1997 gegründet, inzwischen gibt es in 160 von ca. 345 OBI-Märkten in Deutschland einen Mietprofi-Verleihservice (siehe [www.obide.de](http://www.obide.de)). Organisiert nach dem Franchisesystem, sind die vorhandenen Vermietläden in bestehenden OBI-Baumärkten integriert.

Das Unternehmen richtet sich im Gegensatz zu den traditionellen Baumaschinenvermietern nicht nur an gewerbliche Kunden, sondern auch an private Nutzer und Nutzerinnen. OBI war der erste Bau- und Heimwerkermarkt, der einen Verleih-Service angeboten hat. Dem Vorbild sind z.B. Hornbach in Kooperation mit Boels, die Rentas GmbH und ebenso der toom BauMarkt gefolgt.<sup>14</sup>

Je nach Werkzeug, Verleihdauer und Verfügbarkeit sind die Mietobjekte unterschiedlich teuer und für bestimmte Zeiträume anzumieten. Die Miete von Werkzeug und Maschinen gibt den Kunden die Möglichkeit, Anschaffungskosten zu vermeiden und Wartungskosten zu senken. Zudem kann der Kunde ein den konkreten Bedürfnissen entsprechendes Gerät mieten, d.h. zwischen unterschiedlichen Problemlösungen und günstigeren Hobbygeräten bzw. teureren Profiversionen wählen. Finanzielle Einspareffekte ergeben sich in der Regel weniger bei der langfristigen Miete von Geräten, die häufiger im Jahr genutzt werden, sondern vielmehr bei gelegentlich genutzten Geräten, die kurzzeitig gemietet werden.

#### 2.2.2.1 Ressourceneinsatz und -effizienzpotenzial

Das Ressourceneinsparpotenzial dieser «Nutzen-statt-Besitzen»-Form muss sehr differenziert betrachtet werden, da die Potenziale von der Produktgruppe, den Leistungsmerkmalen des Gerätes, der Lebensdauer, der Nutzungshäufigkeit, dem Nutzungsvorrat<sup>15</sup>, den Transportentfernungen für die Auslieferung und Beschaffung des Kunden sowie dem verwendeten Verkehrsträger abhängig sind und entsprechend variieren können. Auf Grund der unzureichenden und veralteten Datenlage

<sup>14</sup> Ergebnis einer kurzen Recherche auf den Internetseiten der Unternehmen.

<sup>15</sup> Nutzungsvorrat = die maximale Nutzungsdauer eines Gerätes



lassen sich in diesem Zusammenhang nur Abschätzungen formulieren, die lediglich Tendenzen für potenzielle Einsparungen zulassen.

Allgemein, so kann vermutet werden, lassen sich positive Auswirkungen hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs bei eher selten genutzten Geräten erzielen. So ermittelte Siegfried Behrendt (mit F. Behr, 2000) in seiner Studie zu «Öko-Rent im Bereich Heimwerken, Baueigenleistung und Gartenpflege» Einsparungen hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs<sup>16</sup> bei eher selten genutzten Geräten: Durch die Kurzzeitvermietung eines Dienstleisters werden insgesamt eine Vielzahl an selten genutzten Geräten intensiver genutzt als vorher, die Beschaffungskosten fallen weg, und durch hochwertigere, langlebigere Geräte kann der Nutzungsvorrat des Gerätes entsprechend seiner Bestimmung genutzt werden.

Am Beispiel des Energiebedarfs lässt sich dies verdeutlichen: Der Energiebedarf für die Herstellung eines benzinbetriebenen Vertikutierers<sup>17</sup> liegt bei rund 3.500 MJ (Megajoule). Hochgerechnet auf 100 Geräte würde sich bei einem nicht ausgeschöpften Nutzungsvorrat von 350 Stunden gegenüber einer alleinigen Nutzung ein Minderungspotenzial von 192.500 MJ ergeben. Dies bedeutet, dass die herstellungsbedingten Stoffflüsse um rund 87,5% im Fall der Miete (bei wenigen Nutzungen im Jahr) reduziert werden könnten. Dies gilt natürlich auch für jedes andere Gerät, welches zur Miete angeboten wird (vgl. ebd.).

Die Mengenreduktion hängt also davon ab, ob bei einer alleinigen Nutzung durch einen Haushalt die maximale Betriebsstundenzahl bzw. Nutzungsdauer erreicht werden oder nicht. Das Beispiel des Vertikutierers zeigt auch hier eindrucksvoll, dass das Gerät nicht ansatzweise effizient genutzt wird. Denn das Gerät wird im Schnitt nur 50 Stunden in 15 Jahren genutzt. Bis zur maximalen Auslastung des Gerätes fehlen also noch 350 Stunden. Nur wenn die maximale Nutzungsdauer, der sogenannte Nutzungsvorrat, nicht ausgeschöpft wird, besteht ein Einsparpotenzial durch eine geteilte Nutzung der Geräte. In Tabelle 6 sind für ausgewählte Geräte diese Zusammenhänge dargestellt:

- 
- 16** Anmerkung: An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass umfangreichere Ressourceneffizienzanalysen in diesem Bereich bislang nicht vorliegen. Die vorliegende Analyse bezieht sich nur auf den Indikator Energie, der nur ein Element bei der Ressourcenbetrachtung darstellt. Es kann hierbei durchaus zu anderen Ergebnissen kommen, je nach eingesetzten Rohstoffen. Da es sich z.T. auch um Geräte mit elektronischen Bauteilen und hochwertigen Materialien mit großen ökologischen «Rucksäcken» handelt, sollte dies unter Ressourcengesichtspunkten in weiterführenden Untersuchungen differenzierter betrachtet werden.
- 17** Unter Vertikutieren versteht man das Anritzen der Grasnarbe einer Rasenfläche, um Mulch (altes Schnittgut) und Moos zu entfernen und die Belüftung des Bodens zu fördern. Der ursprünglich englische Ausdruck ist aus den Wörtern vertical (vertikal, senkrecht) und to cut (schneiden) zusammengesetzt.

**Tabelle 6: Nutzungsdauer und nicht genutzte Kapazitäten ausgewählter Geräte**

Geräte	Durchschnittliche Nutzungsdauer	Maximal mögliche Nutzungsdauer	Nicht genutzte Kapazität
<b>Bohrmaschine</b>	45 h in 15 Jahren*	300 h in 15-25 Jahren	255 h*
<b>Rasenmäher</b>	375 h in 15 Jahren	400–600 h in 15 Jahren	25.225 h*
<b>Vertikutierer</b>	50 h in 15 Jahren	400 h in 15 Jahren	350 h*

**Angaben in Betriebsstunden, Schätzungen aufgrund von Hersteller- und Nutzerangaben  
\*= grobe Schätzung**

**Quelle: Behrendt/Behr 2000; eigene Darstellung**

Die Studie von Behrendt/Behr zeigt, dass der ökologische Vorteil innerhalb der «Nutzen statt Besitzen»-Form «Werkzeugverleih» darin besteht, dass ein selten benötigtes Gerät nicht eigens angeschafft werden muss.<sup>18</sup> Der Kunde mietet es lediglich für die Dauer der Arbeiten. Durch eine Mehrfachnutzung werden die Geräte meistens effektiver ausgelastet. Hinzu kommt, dass zumeist hochwertige Profigeräte eingesetzt werden, die langlebig konstruiert und für größere Beanspruchungen ausgelegt sind. Dadurch werden Ressourcen bei der Herstellung der Geräte eingespart sowie Emissionen und Abfallmengen reduziert.

Durch den Werkzeugverleih kann allerdings auch eine unerwünschte ökologische «Nebenwirkung» entstehen. Etwa dann, wenn durch gemeinschaftliche Nutzung von Mietwerkzeugen ein übermäßiger Verschleiß und eine Übernutzung des Produktes generiert wird. Bei dem Werkzeugverleih wird nach Angaben von Behrendt eben deshalb vermehrt bei den Anbietern darauf geachtet, dass langlebige und qualitativ hochwertige Geräte angeboten und diese entsprechend ihres Nutzungsvorrates verwendet werden (Behrendt/Behr 2000).

### 2.2.2.2 Sonstige Umweltauswirkungen

#### *Transport<sup>19</sup>*

Positive Umwelt- und Einspareffekte der Material- und Energieströme stehen deutlich in Abhängigkeit von lokalen Rahmenbedingungen (ebd.). Besonders der Faktor

- 18** Auf Grund der schlechten Datenlage im Bereich Ressourceneinsparpotenziale im Werkzeugverleih bezieht sich diese Analyse hauptsächlich auf die Ergebnisse der Studie von Behrendt/Behr (2000).
- 19** Auf Grund der schlechten Datenlage in diesem Bereich, sind die ökologischen Effekte auf der Makroebene nicht abschätzbar. Es kann lediglich vermutet werden, dass sich aufgrund des in den bereits gezeigten Studien dargestellten Mietverhaltens, wonach vorwiegend selten benötigte Geräte gemietet werden, im Saldo ökologische Minderbelastungen ergeben. Sollten allerdings häufiger genutzte Geräte des Heimwerker- und Baubedarfs zunehmend gemietet werden, kann aufgrund transportbedingter Mehrbelastungen sogar mit steigenden Umweltbelastungen gerechnet werden.

Transport spielt eine große Rolle. Ein erhöhter Transportaufwand für das Mieten kann den positiven Effekt des Mietens in einen negativen – durch die Umweltbelastungen aus dem Verkehr – umkehren. Es schlagen besonders die verkehrsbedingten Emissionen zu Buche, die durch den Transport der Geräte zwischen den Nutzer/innen und dem Baumarkt entstehen, da die Standorte der Baumärkte sich oftmals in den peripheren Gebieten der Städte befinden und vermehrt an hoch frequentierte Hauptverkehrsstraßen angeschlossen sind.<sup>20</sup> Die Standortbedingungen sind demzufolge auf den motorisierten Individualverkehr zugeschnitten, so dass die Baumärkte oftmals nur mit dem Auto erreichbar sind (KPMG 2012; ebd.). Dadurch kann der ökologische Vorteil durch die Miete von Geräten verringert und nicht selten aufgehoben werden.

Besonders bei häufig genutzten Geräten wie z.B. Rasenmähern können die verkehrsbedingten Emissionen, die beim Transport der Mietgeräte zwischen Heimwerkermarkt und Nutzungsort entstehen, die Einspareffekte durch regelmäßige Fahrten komplett aufheben. Dies ist allerdings von der Anbindung des Verleihstandortes an die regionale Infrastruktur und der Wahl des Transportmittels abhängig. Abweichend dazu verhält es sich bei Geräten, die nur selten genutzt werden. Hier können auf Grund der Nutzungsintensivierung ökologische Vorteile realisiert werden.

Das Ergebnis der Behrendt-Studie zeigt es sehr deutlich: Ob und inwieweit der Mietmarkt mit ökologischen Vorteilen verbunden ist, hängt zum einen davon ab, ob Produkte gemietet werden, deren Nutzungsvorrat bei privater Nutzung normalerweise nicht ausgeschöpft wird (z.B. selten genutzte Geräte wie Vertikutierer). Zum anderen sollten die Mietgegenstände nicht mehrmalig zwischen Verleih- und Nutzungsort transportiert werden. Ansonsten kann dieser Vorteil durch den zusätzlichen, transportbedingten Energieverbrauch wieder revidiert werden.

### *Mangelhafte Ware*

Teilweise werden beim Herstellprozess Schwachstellen in das Produkt eingebaut sowie Lösungen mit absehbarer Haltbarkeit oder Rohstoffe von schlechter Qualität eingesetzt.<sup>21</sup> Ein Produkt kann in dem Falle nicht mehr in vollem Umfang genutzt werden, da es schnell schadhaft wird. Gerade im Bereich des Werkzeughandels stellt die «geplante Obsoleszenz»<sup>22</sup> ein großes Problem im Bereich des Ressourcenverbrauchs dar. So werden immer häufiger günstigere, aber dafür qualitativ minderwertige Werkzeuge in Discountläden angeboten, die aufgrund der o.g. Produktions-

**20** Laut der KPMG-Studie «Trends im Handel 2020» zeigt sich zwar ein wiederauflebender Trend hinsichtlich der Onlinepräsenz und der Vertriebe von Baumarktartikel im Netz, allerdings ist die Anzahl der Kunden, die Baumarktartikel bereits im Netz gekauft haben bisher noch gering. Im Vordergrund stehen bei Baumärkten immer noch die Beratung der Kunden sowie die zeitnahe Verfügbarkeit von Artikeln. Daher ist die Branche aktuell eher darum bemüht auf schlechte Beratungsbewertungen der vergangenen Jahre zu reagieren und bietet u.a. den Kunden Schulungen an, um richtig mit Werkzeugen umzugehen, sie können Werkzeuge mieten und Einrichtungsberater kontaktieren (vgl. KPMG 2012)

**21** [www.murks-nein-danke.de](http://www.murks-nein-danke.de); letzter Aufruf 03.05.2012

**22** Der Begriff «Obsoleszenz» bedeutet, dass ein Produkt auf natürliche oder künstlich beeinflusste Art altert.

strategie nach einer bestimmten Zeit nicht mehr funktionsfähig sind. Die Kosten der Reparatur liegen bei diesen Geräten oftmals über dem Kaufwert, und so lohnt sich eine Reparatur wirtschaftlich oft nicht. Viele defekte und noch zu reparierende Geräte werden so frühzeitig zu Abfall. Die «geplante Obsoleszenz» verstärkt zudem, dass der Ausstattungsgrad mit Haushaltsgeräten und Werkzeugen in Deutschland bei fast allen Produkten bei 100% und teilweise darüber liegt. Jeder Haushalt hat somit rechnerisch eine Bohrmaschine, die selten zum Einsatz kommt. Der Nutzungsvorrat ist somit ungenügend ausgelastet. Bei Mietangeboten sind in der Regel langlebige und besonders hochwertige Produkte im Angebot. Durch eine bewusste Förderung, Verbreitung und Nutzung dieser Angebote würden weniger mangelhafte Waren benötigt und gekauft werden, was sich positiv auf die Umwelt auswirken kann.

### 2.2.2.3 Realisierbarkeit

Die «Nutzen statt Besitzen»-Form «Werkzeugverleih» hat sich allgemein als Alternative zum Erwerb von Eigentum etabliert, und eine flächendeckende Verbreitung in Deutschland hat stattgefunden. Auch die Bereitschaft, Werkzeug und Geräte zu mieten, ist grundsätzlich vorhanden (Behrendt/Behr 2000). Dennoch wird von vielen Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit des Leihens von Produkten erst dann gewählt, wenn ein Kauf sich aus finanzieller Sicht nicht lohnt oder unmöglich ist. Werturteilsbezogene Barrieren müssen dabei betrachtet werden, d.h. dass das gesellschaftliche Wertesystem den Besitz von möglichst vielen Gegenständen aktuell positiv bewertet. Dies spiegelt sich auf der individuellen Ebene wieder, da eine Präferenz zum Kauf anstelle einer Anmietung vorliegt.

In der Praxis zeigt sich bisher, dass Mietkonzepte zudem unter den folgenden hemmenden Faktoren seitens der Kunden leiden (ebd.):

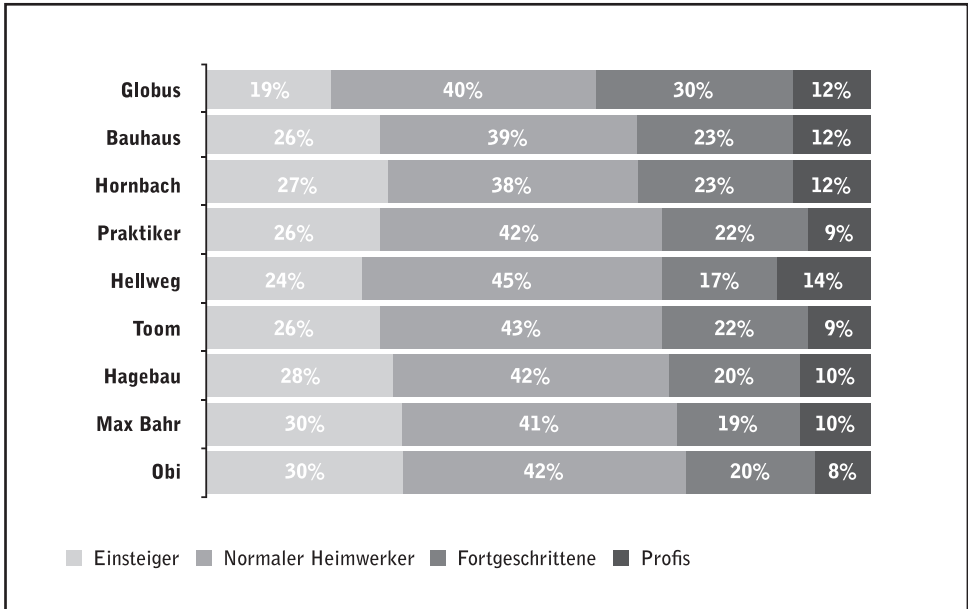
- Besitzdenken bei Konsumgütern;
- Vorstufe zum Güterkonsum, «Probephase»;
- fehlende Angebote;
- Informationsdefizite;
- beschränkte Verfügbarkeit der Produkte (Öffnungszeiten, geringe Auswahl);
- hoher Zeitaufwand für die Beschaffung;
- (teilweise) hohe Kosten für die Miete (und die Kautions).

### 2.2.2.4 Wirtschaftliche Bedeutung und Übertragbarkeit

Der Trend zum Do-it-yourself (DIY) rund um Heim und Garten ist ungebrochen, denn Heimwerken ist für eine breite Bevölkerungsschicht eine wichtige Freizeitbeschäftigung mit einem großen Marktpotenzial. Dies zeigt sich besonders durch die Zahl der Baumärkte, die von 1982 bis 2012 um 230% – nämlich von 720 zu 2.381 – zunahm. Entsprechend ist der typische deutsche Baumarkt (5.930 qm zu 1.830 qm) aktuell gut 3,5 mal so groß wie noch im Jahr 1982 (gemaba 2012).

Ein Blick auf die Kundenstruktur der Baumärkte (Abbildung 4) zeigt, welches Potenzial der DIY-Markt verspricht: Während der Globus-Baumarkt überdurchschnittlich viele fortgeschrittene Heimwerker und Profis anspricht, finden sich Kunden von OBI und somit auch Mietprofi eher im Bereich der Hobbyheimwerker. Dennoch zeigt die Abbildung insgesamt recht deutlich, dass der Markt fast ausschließlich durch Einsteiger, normale Heimwerker und Fortgeschrittene besucht wird.

**Abbildung 4: Kundenstruktur der Baumärkte in Deutschland 2011**



**Quelle: Kundenmonitor Deutschland 2012**

Eine Analyse aus dem Jahr 2012 zeigte, dass die Branchenentwicklung im letzten Jahr nur strukturell wenige Veränderungen gegenüber dem Vorjahr erlebt hat und dass sich die Entwicklungstendenzen der letzten Jahre leicht abgeschwächt fortgesetzt haben. Zu Beginn 2012 ermittelte die gemaba im Bundesgebiet 2.381 Baumärkte, die der Definition (mindestens 1.000 qm Innenverkaufsfläche und breites Sortiment) des BHB (Handelsverbands Heimwerken, Bauen und Garten) entsprechen. 2010 lag der Branchenumsatz aller Baumärkte bei rd. 18,4 Mrd. Euro (gemaba 2012). Vom Wachstum des Heimwerkermarktes wird das Vermietgeschäft voraussichtlich profitieren. Während in Deutschland der Mietmarkt für DIY-Produkte bisher von relativ geringer Bedeutung ist, ist das Mieten von Geräten in anderen europäischen Ländern zum Teil deutlich ausgeprägter. Dies zeigt beispielsweise die Verbreitung der «Hire-Shops» in Großbritannien oder Unternehmen wie Boels in den Niederlanden (Behrendt/Behr 2000).

### 2.2.2.5 Kommunizierbarkeit

Eine Analyse des Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) zeigt, dass die Bereitschaft zu mieten grundsätzlich vorhanden ist. Es zeigte sich, dass mehr als die Hälfte derjenigen, die einen Heimwerkerbedarf haben, auf die Möglichkeit der Miete zurückzugreifen würden, wenn sie diese hätten (ebd.). Voraussetzung dafür seien finanzielle und praktische Vorteile. Zum Ausleihen in Frage kämen daher in erster Linie nur einmal oder selten benötigte Geräte, die ein hohes Potenzial für eine gesteigerte Nachfrage im Werkzeugverleih haben. Insbesondere bei Baumaschinen, Gartengeräten, Vertikutierern besteht eine hohe Mietbereitschaft. Die Studie konnte allerdings auch zeigen, dass die meisten Teilnehmer/innen der Befragung nicht wussten, wo sie diese Geräte mieten können, oder angaben, dass es keine Möglichkeit in der näheren Umgebung zur Miete von Geräten für Haus und Garten gäbe (ebd.). Demnach stellt ein wesentlicher Faktor zur Erschließung des Mietmarktes eine gezielte und verbesserte Kommunikationsstrategie gegenüber den Kunden und die Vereinfachung der Mietsysteme dar (ebd.; u.a. auch Scholl 2009).

### 2.2.2.6 Zusammenfassung

Das Vermieten von Geräten im Bereich des Heimwerkens beinhaltet grundsätzlich das Potenzial zur Verringerung von Ressourcen und negativen Umwelteffekten. Allerdings spielen in der Praxis ökologische Aspekte als Motivation zur Nutzung dieser Möglichkeiten für die Konsumentinnen und Konsumenten keine oder eine relativ unbedeutende Rolle. Vielmehr sind bei einer alternativen Nutzung von Gütern sowohl ökonomische, logistische als auch informatorische (im Hinblick auf eine Gebrauchseinweisung und auf die Mietangebote) für die Konsumentinnen und Konsumenten entscheidend, ob ein Gerät letztendlich gekauft, gemietet oder gar nicht besorgt wird. Ob im Einzelfall ein ökologisch wirksamer Effekt hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs erzielt wird, ist auch hier von den speziellen Rahmenbedingungen der jeweiligen Mietsituation und dem Nutzungsbedarf abhängig. Das Vermieten von Gütern kann je nach Einzelfall entweder mit Vor- oder mit Nachteilen verbunden sein.

Aus ökologischer Sicht ist es notwendig, die Rahmenbedingungen für den Transport der Mietprodukte zu verbessern, um Mehrbelastungen und Verbräuche zu vermeiden. Optimierungspotenziale liegen in der Standortwahl. Standorte, die nur kurze Anfahrtswege erfordern oder mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreicht werden können, sind ökologisch vorteilhafter. Zum anderen könnten die transportbedingten Mehrbelastungen verringert werden, indem der Transport nicht individuell durch den Kunden erfolgt, sondern von einem Lieferservice (zumindest bei weiten Wegstrecken) durchgeführt wird. Voraussetzung ist ein ökologisch ausgerichtetes Logistiksystem, das die Routen optimiert.

Es kann insgesamt festgehalten werden, dass die Miete von größeren Sachgütern bei geringer Nutzungshäufigkeit sowohl in finanzieller als auch ökologischer Hinsicht mit Vorteilen verbunden ist. Bei häufigerer Nutzung, insbesondere von Kleingeräten, wird die Miete aus finanzieller und ökologischer Sicht allerdings unattraktiv. Ebenso

schmälert der Koordinationsaufwand, den häufigere Mietvorgänge verursachen, trotz wachsender Online-Tools der Anbieter<sup>23</sup> den Vorteil der Miete gegenüber privater Nutzung deutlich. Auf Grund möglicher Mehrbelastungen durch Transport und Nutzungsintensivierung kann sich ebenso der nutzungsbedingte Einspareffekt ökologisch aufheben.

**Tabelle 7: Grobbewertung des Werkzeugverleihs durch das Projektteam auf Grundlage der Rechercheergebnisse**

Kriterium / Nutzen statt Besitzen-Form	1. Ressourceneffizienzpotenzial	2. Reduktion sonstiger Umweltauswirkungen	3. Realisierbarkeit	4. Wirtschaftliche Bedeutung und Übertragbarkeit	5. Kommunizierbarkeit
<b>Werkzeugverleih</b>	2	2	2-3	2-3	2-3

Skala: 4 = sehr hoch; 3 = hoch; 2 = mittel; 1 = niedrig; 0 = keine/negativ

Quelle: in Anlehnung an Rohn et al. 2010; eigene Darstellung

Je nach Beispiel können die Ergebnisse natürlich variieren. Doch als Gesamteindruck kann man feststellen, dass der Werkzeugverleih mittlere bis hohe Potenzialeinschätzungen hinsichtlich der fünf Kriterien birgt. Im Bereich des Ressourceneinsatzes und -effizienzpotenzials sowie der Reduktion der Umweltauswirkungen lassen sich aufgrund der dargestellten Ergebnisse eher mittlere Potenziale vermuten. Der Werkzeugverleih weist anteilig am globalen Markt eher einen geringen Ressourcenverbrauch auf.

### 2.2.3 Chemikalienleasing (B2B)

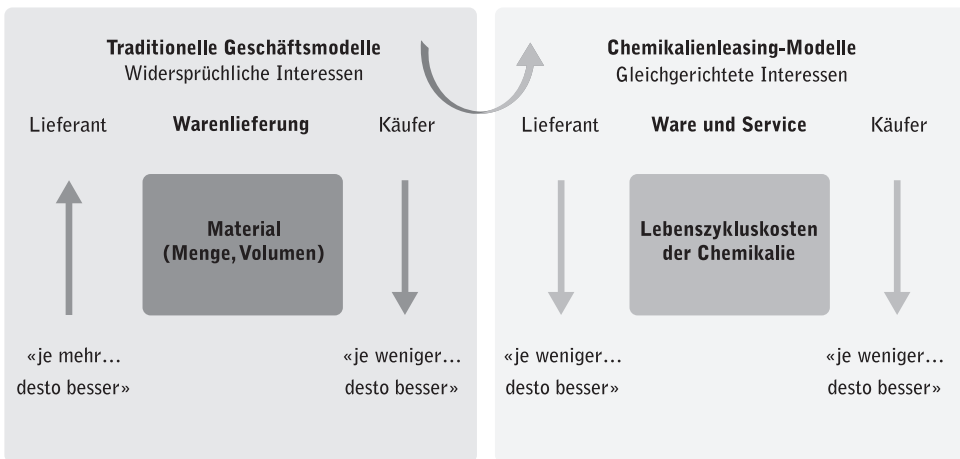
Das Chemikalienleasing ist ein B2B-Modell, also ein Geschäftsmodell, welches zwischen Unternehmen stattfindet. Chemikalienleasing bedeutet, dass ein Unternehmen einem anderen die Funktion oder Dienstleistung einer Chemikalie anbietet (inkl. der fachgerechten Entsorgung), anstatt ihm die Chemikalie zu verkaufen und damit zu überlassen. Das Geschäftsmodell des Chemikalienleasings ist dabei nicht an bestimmte Branchen gebunden. Grundsätzlich ist es immer dann möglich, dieses Geschäftsmodell zu etablieren, wenn Prozesse optimiert werden sollen. Beispielsweise wenn Chemikalien nicht reaktiv verbraucht, sondern prinzipiell zurückgewonnen werden können. Erfolgreiche Beispiele finden sich u.a. in der Metallbearbeitung beim Reinigen, Entfetten und Beizen von Oberflächen oder auch Kühlen und Schmierem. Andere Applikationen existieren in der Katalyse bei chemischen Synthesen sowie bei der Wasseraufbereitung. Die Analyse des Ressourceneinsparpotenzials erfolgt

<sup>23</sup> Beispielsweise kann man bei Rentas online die Verfügbarkeit des Produktes an den verschiedenen Standorten prüfen, vgl. <http://rentas.de/rentas-standorte-in-deutschland> (Zugriff: 24.09.12)

aufgrund der Datenlage des Gesamtkonzeptes Chemikalienleasing (vgl. BiPRO / UBA 2011, Geibler et al. 2011, Jackl 2008a, Jackl 2008b, Jackl et al. 2003).

Das Chemikalienleasing ist ein innovatives Geschäftsmodell, bei dem die klassische mengenbezogene Bezahlung (€/t) von Chemikalien durch eine nutzenorientierte Bezahlung (z.B. €/m<sup>2</sup> gereinigte Fläche) ersetzt wird (BiPRO / UBA 2011). Dadurch kann sich der Chemikalienverbrauch für den Chemikalienhersteller von einem Erlös- zu einem Kostenfaktor ändern. Somit kann auch ein wirtschaftliches Interesse des Chemikalienherstellers entstehen, den Verbrauch von chemischen Produkten beim Anwender durch Prozessoptimierung zu verringern. In der Konsequenz kommt es zu einer intensivierten Zusammenarbeit zwischen Chemikalienhersteller und -anwender, ebenso führt es zu wirtschaftlichen Vorteilen für beide Partner und insbesondere – über den verringerten Chemikalienverbrauch – zur Ressourcenschonung, zur Verringerung von Umweltbelastungen, Energieeinsparung und Vermeidung/Verringerung von Risiken aus der Chemikalienanwendung (ebd.). Die folgende Abbildung verdeutlicht die gleichgeschalteten Interessen («je weniger desto besser») von Chemikalienlieferanten und Käufern unter dem dienstleistungsorientierten Geschäftsmodell Chemikalienleasing.

**Abbildung 5: Chemikalienleasingsmodelle bündeln Interessen**



Quelle: Darstellung nach BiPRO/UBA 2011

- Dienstleistungsorientiertes Geschäftsmodell
- Nutzen-orientierte Bezahlung

In Deutschland wurde eine Chemikalienleasing-Initiative gestartet, die zu Pilotprojekten in verschiedenen Branchen geführt hat (vgl. die deutsche Informationsseite zu Chemikalienleasing [www.chemikalienleasing.de](http://www.chemikalienleasing.de)).

### 2.2.3.1 Ressourceneinsatz und -effizienzpotenzial

Jährlich werden in Deutschland über 50 Millionen t Chemikalien verbraucht, der größte Teil davon betrifft die Wertschöpfungsketten in der chemischen Industrie, bei denen Reaktionen mit festen Mengenverhältnissen und Rezepturen stattfinden



(BiPRO/UBA 2011). Durch das Chemikalienleasing können die Unternehmen durch einen sparsamen Verbrauch nicht nur ihre Kosten optimieren und minimieren, sondern auch den Einsatz von Rohstoffen, Chemikalien und Energie senken und damit einen Beitrag zum verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen beitragen. Denn ein wachsendes Problem stellt in diesem Sektor die steigende Menge produzierter und verbrauchter Chemikalien dar. Diese hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren vervielfacht und ist zu einer Belastung von Umwelt und menschlicher Gesundheit geworden. Der große Verbrauch führt zudem zu einer Verknappung wichtiger, endlicher Rohstoffe.

Dem Umweltbundesamt zufolge kommen jährlich Chemikalien in einer Größenordnung von etwa 10 Millionen t für ein Chemikalienleasing in Frage.<sup>24</sup> Ebenso konnte das Umweltbundesamt für die unten aufgeführten Verbrauchsdaten von Chemikalien mögliche Einsparpotenziale abschätzen, die im Hinblick auf Chemikalienleasing relevant sind.

**Tabelle 8: Reduktionspotenziale relevanter Chemikalien**

Chemikalie	Verbrauch (in t)	Reduktionspotenzial (Schätzung in t)
<b>Lösemittel</b>	7.000.000	7.000 – 14.000
<b>Farben und Lacke</b>	1.500.000	1.500 – 3.000
<b>Klebstoffe</b>	500.000	500 – 1.000
<b>Pflanzenschutzmittel</b>	50.000	50 – 100
<b>Desinfektionsmittel</b>	50.000	50 – 100

Quelle: BiPRO/UBA 2011; eigene Darstellung

Die in der Tabelle 8 dargestellten Zahlen sind nicht nur für den Käufer interessant, sondern auch für den Hersteller. Doch präzise Aussagen können nicht getroffen werden, da detaillierte Marktuntersuchungen noch nicht vorliegen. Das Umweltbundesamt schätzt, dass in etwa einem Prozent der möglichen Anwendungsfälle für Chemikalienleasing eine durchschnittliche Mengenreduktion von bis zu 20% erfolgen kann. In Deutschland führt dies zu einem Gesamteinsparungspotenzial von etwa 10.000 – 20.000 t/a. Es wird erwartet, dass von diesen Potenzialen bis zu 20% in den nächsten 5 Jahren realisiert werden.<sup>25</sup> Dies würde einer jährlichen Mengenreduktion von ca. 2.000 – 4.000 t entsprechen (BiPRO/UBA 2011).

<sup>24</sup> Kommentar vom Umweltbundesamt zu den in Tabelle 8 genannten Zahlen: «Bei allen hier aufgeführten Zahlenangaben ist festzuhalten, dass sie grobe Abschätzungen darstellen und nicht auf einer fundierten wissenschaftlichen Analyse beruhen. Als Grundlage wurden Daten des statistischen Bundesamts Deutschland, Aussagen von Industrieverbänden und Erfahrungswerte in der Implementierung von Chemikalienleasing herangezogen» (BiPRO/UBA 2011).

<sup>25</sup> Eine Übersicht über konkrete Modellprojekte findet sich unter: [www.chemikalienleasing.de/sub/chlde/pilotprojekte.htm](http://www.chemikalienleasing.de/sub/chlde/pilotprojekte.htm) (letzter Zugriff am 21.08.12).

### 2.2.3.2 Sonstige Umweltauswirkungen

Insgesamt konnte die Recherche weitere, wichtige fallspezifische Umweltauswirkungen identifizieren, die durch die Anwendung von Chemikalienleasing reduziert werden können. Aus Umweltsicht ergeben sich Reduktionen der eingesetzten Chemikalien durch die effizientere Anwendung. Dies führt beispielsweise zu einer Verminderung von Abfällen durch Reste und Überschüsse (vgl. Lahl/Zeschmar-Lahl 2001).

Insgesamt konnten dem Umweltbundesamt zufolge in allen bekannten Fällen erfolgreicher Anwendung von Chemikalienleasing umwelt- und gesundheitsbezogene Verbesserungen erreicht, und der Verbrauch von Chemikalien konnte verringert und deren Handhabung verbessert werden (UBA 2010). Diese Verbesserungen betreffen u.a.:

- reduzierte Abfallmengen;
- reduzierte Abwasserbelastung mit Chemikalien;
- reduzierte Luftemissionen;
- verringerte Arbeitsplatzbelastungen;
- Vermeidung bzw. Verringerung von Risiken aus der Handhabung von Chemikalien.

### 2.2.3.3 Realisierbarkeit

Je nach Variante des Geschäftsmodells wirken unterschiedliche Faktoren auf eine Geschäftsbeziehung, die den Einsatz von Chemikalienleasing verhindern könnten. Hindernis für die Realisierbarkeit und Umsetzung des Geschäftsmodells «Chemikalienleasing» – v.a. durch mangelndes Vertrauen – ist oftmals die Einwilligung aller Beteiligten (Dienstleister und Abnehmer). Beim Einsatz von Chemikalienleasing kommt es oftmals zu einer intensiveren Zusammenarbeit von Chemikalienlieferant und Chemikalienanwender. Dies ist mit einem Transfer von Know-how verbunden, weshalb das Vertrauen zwischen den Partnern einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellt. Besonders bei Prozessen, bei denen der Chemikalienverbrauch an Kernkompetenzen eines Unternehmens geknüpft ist, gibt es große Vorbehalte im Hinblick auf einen Austausch von Wissen und Know-how. Für den Hersteller besteht zusätzlich ein mögliches Risiko darin, dass der Kunde das Know-how der Firma erwerben könnte, um später Chemikalien von Billig-Anbietern zu erwerben. Das Umweltbundesamt vermutet deshalb, dass Chemikalienleasing in der Praxis immer dann besser funktioniert, wenn der Chemikalieneinsatz Neben- oder Hilfsprozesse wie Reinigen, Beschichten, Lackieren, Wasseraufbereiten, Kleben, Desinfizieren etc. betrifft (UBA 2010).

**Tabelle 9: Übersicht von Förderfaktoren und Hemmnissen für das Chemikalienleasing**

Gruppe	Förderfaktoren	Hemmnisse
<b>Chemikalienhersteller bzw. -lieferant</b>	Erhöhte Kundenbindung	Fehlendes Vertrauen zu den Abrechnungsmodalitäten, fehlende Kontrollmöglichkeiten für ertragsbestimmende Größen
	Verbesserte Profitabilität	Mehrere Chemikalienlieferanten für das gleiche Produkt
	Erträge für bisher unbezahlte Serviceleistungen	Wettbewerbsprobleme im Hinblick auf Weitergabe von Know-how
	besseres und früheres Erkennen der Kundenbedürfnisse	Gering eingeschätzte Optimierungspotenziale
	Möglichkeit erweiterter Ansatzpunkte für Neuentwicklungen und Produktoptimierungen	Hohe Investitionen zum Erreichen der Prozessoptimierung
	Positives, umweltfreundliches und innovatives Image	Probleme bei der Verrechnung von Preisschwankungen bei Rohstoffpreisen
	Besserer Überblick über Entsorgungswege und Kontrolle im Sinne der Produktverantwortung	Qualität und Berechenbarkeit der Vorprozesse
		Schulungsaufwand, Haftungsfragen
		Angst vor fehlenden Sicherheiten hinsichtlich wirtschaftlich schwacher Partner
<b>Anwender</b>	Kostenvorteile	Abhängigkeit durch eine zu enge Kunden-Lieferanten-Beziehung
	Konzentration auf Kernkompetenzen	Verringerte Flexibilität
	Verfügbarkeit chemischen Know-hows	Know-how-Abfluss über den Anlagenbauer und/oder Chemikalienhersteller zu Wettbewerbern
	Erhöhte Sicherheit	Arbeitsplatzverluste durch Rationalisierungseffekte
	Vermeidung von Überkapazitäten	Unsicherheit über das Erfüllen technischer Spezifikationen bei einer externen Anlage
		Technische und logistische Probleme beim An- und Abtransport von Produkten bei einer externen Anlage

Gruppe	Förderfaktoren	Hemmnisse
<b>Anlagenbauer</b>	Erhöhte Kundenbindung	Hoher Kapitalbedarf, hohe Kapitalbindung
	Erweiterung der Angebotspalette	Fehlende Sicherheiten bei wirtschaftlich schwachen Unternehmen
	Verkauf bestehenden Know-hows und bisher unbezahlter Serviceleistungen	Erhöhter Verwaltungsaufwand

Quelle: BiPRO/UBA 2011; eigene Darstellung

Wichtig anzumerken ist, dass ein fördernder Faktor beim Anbieter gleichzeitig ein hemmender Faktor auf der Nachfrageseite sein kann. Beispielsweise macht eine intensive Zusammenarbeit den Nachfrager vom Anbieter abhängiger. Das bedeutet für den Anbieter Kundenbindung und für den Nachfrager ggf. eine gewisse Form von Abhängigkeit, was ihn ökonomisch abhängiger machen kann (BiPRO/UBA 2011: 45).

#### 2.2.3.4 Wirtschaftliche Bedeutung und Übertragbarkeit

Die «Chemical Product Services in the European Union»-Studie des Institute for Prospective Technological Studies beziffert den möglichen Umsatzwert für Chemikalienleasing auf 77 Mrd. Euro, was etwa 14% der europäischen Chemikalienumsätze entspricht. Nach Auskunft der Industrievertreter wird der Studie zufolge das Chemikalienleasing primär durch den Markt beeinflusst, aber in einigen Fällen auch stark durch die Umweltgesetzgebung. Eine der genannten Maßnahmen zur Förderung von Chemikalienleasing ist daher auch die Erweiterung von Gesetzen, welche die Industrie mehr in die Verantwortung für die Sicherheit ihrer Produkte bringen (z.B. REACH<sup>26</sup>). Dass das Geschäftsmodell funktioniert, zeigt z.B. die deutsche Safechem Europe GmbH, eine Tochtergesellschaft von The Dow Chemical Company. Safechem führt industrielle Reinigungen mit Lösungsmitteln in einem geschlossenen Kreislauf durch und stellt somit Wiederverwendung und Recycling sicher (Geibler et al. 2011; BiPRO/UBA 2011).

In Deutschland finden im internationalen Vergleich Fertigungsprozesse mit Chemikalienverbrauch auf einem vergleichsweise hohen Niveau statt. Deshalb sind die Optimierungspotenziale durch Chemikalienleasing niedriger als im Ausland (BiPRO/UBA 2011). Während in Deutschland mit einer durchschnittlichen Mengenreduktion von 10-20% gerechnet wird, zeigen Erfahrungen aus Schwellenländern, dass doppelt so hohe Einsparpotenziale realisiert werden können. Dem Umweltbundesamt zufolge führen die deutlich höheren Potenziale im Ausland sowohl zu einer

**26** Während REACH als europäische Verordnung eine rechtliche Verpflichtung darstellt, ist Chemikalienleasing ein freiwilliges Geschäftsmodell. Aufgrund vieler Gemeinsamkeiten beeinflussen REACH und Chemikalienleasing einander jedoch und können sich gegenseitig in ihrer Zielerreichung fördern (näheres dazu unter: [www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3734.pdf](http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3734.pdf), letzter Zugriff 21.08.12).

höheren wirtschaftlichen als auch zu einer höheren umweltbezogenen Attraktivität des Geschäftsmodells (UBA 2010).

Dies wird aber nicht a priori zu einer verringerten Menge deutscher Chemikalienexporte führen, da mit einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit andere Chemikalienhersteller aus dem Markt gedrängt werden. Die dadurch bedingten Wachstumseffekte der deutschen Chemiebranche erhöhen die Exportquote. Dennoch verspricht die Anwendung von Chemikalienleasing mit deutscher Beteiligung in Schwellenländern verringerte Emissionen und Abfälle sowie reduzierte Gesundheitsbelastungen und Risiken (ebd.).

### 2.2.3.5 Kommunizierbarkeit

Durch die umwelt- und gesundheitsbezogenen Vorteile, die ein qualitativ hochwertiges Chemikalienleasing ermöglicht, wird die Ausbreitung und Unterstützung dieses Geschäftsmodells sowohl von politischer Seite (Umwelt- und Wirtschaftsministerien) als auch von Teilen der Industrie sowie von Umweltorganisationen als erstrebenswert angesehen. Dies wurde laut Umweltbundesamt bereits auf verschiedenen nationalen und internationalen Veranstaltungen deutlich (z.B. im Rahmen von SAICM-Konferenzen in Berlin und Genf) (UBA 2010; BiPRO/UBA 2011).

Obwohl festgestellt wurde, dass ein Kernelement des Chemikalienleasings – neben der umwelt- und gesundheitsbezogenen Verbesserung – der wirtschaftliche Vorteil ist, findet eine flächendeckende Verbreitung des Geschäftsmodells jedoch gegenwärtig nicht statt. Die wesentlichen, dafür verantwortlichen Hemmfaktoren sind im Abschnitt «Realisierbarkeit» beschrieben worden. Potenziale lassen sich demnach nur realisieren, wenn zum einen staatliche Anreize und zum anderen eine gezielte Kommunikation die genannten Starthürden für Chemikalienleasing-Projekte überwinden. Gezielte Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation ist daher unabdingbar (ebd.).

Wie auch bereits festgestellt, ist ein wesentlicher Hemmfaktor bei allen Beteiligten die Skepsis gegenüber dem neuen Geschäftsmodell. Tatsächlich sind wesentliche Informationen über erfolgreiche Projekte zum Teil auch deswegen nicht verfügbar, weil ein erfolgreiches Chemikalienleasing einen wirtschaftlichen Vorteil gegenüber Wettbewerbern liefert, so dass Diskretion und minimale externe Kommunikation im fundamentalen Interesse der Beteiligten liegt. Informationsdefizite und Missverständnisse gegenüber dem Chemikalienleasing können beispielsweise durch eine Kommunikation über öffentlich geförderte Projekte verbessert werden, bei denen die Partner in eine umfassendere Informationsweitergabe einwilligen (ebd.).

Durch das Projekt «Chemikalienleasing als Modell zur nachhaltigen Entwicklung mit Prüfprozeduren und Qualitätskriterien anhand von Pilotprojekten in Deutschland» des Umweltbundesamtes und der BiPRO Beratungsgesellschaft für integrierte Problemlösungen wurden bereits einige Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung des Geschäftsmodells initiiert. Beispielsweise gibt es unter [www.chemikalienleasing.de](http://www.chemikalienleasing.de) eine entsprechende Internetseite, die in regelmäßigen Abständen aktualisiert wird und einen Überblick zum Hintergrund sowie den Kernergebnissen der deutschen

Chemikalienleasing-Pilotprojekte gibt. Ebenso konnte sich ein Begleitkreis entwickeln, der die deutsche Schnittstelle zur internationalen Chemikalienleasing-Arbeitsgruppe bildet und die Funktion inne hat, die Diskussion von Ergebnissen sowie die Initiierung von Modellprojekten zu unterstützen. Nach dem Vorbild des deutschen Begleitkreises sind ähnliche Strukturen mittlerweile in Serbien, Sri Lanka, Marokko und Flandern etabliert worden (BiPRO/UBA 2011).

### 2.2.3.6 Zusammenfassung

Die flächendeckende Umsetzung von Chemikalienleasing hat bisher noch nicht stattgefunden, die Implementierung ist überwiegend auf einzelne Pilotprojekte und Anbieter von Chemikalien begrenzt. Insofern besteht Handlungsbedarf im Hinblick auf eine geeignete Kommunikation und Information zwischen den Beteiligten. Weiterhin sollten insbesondere Chemikalienanbieter (Hersteller und Händler) davon überzeugt und das Vertrauen aufgebaut werden, Chemikalienleasing systematisch anzubieten und in ihr Leistungsportfolio aufzunehmen. Die folgende Tabelle stellt noch einmal die Vorteile des Geschäftsmodells Chemikalienleasing im Überblick dar.

**Tabelle 10: Vorteile für Anbieter/Hersteller und Anwender im Überblick**

Vorteile für den Chemikalienlieferanten bzw. -hersteller	Vorteile für den Chemikalienanwender
Ökonomische Vorteile (erhöhter Gewinn)	Ökonomische Vorteile (erhöhter Gewinn durch Kostenreduktion)
Langfristige Kooperationen, die den Akquisitionsaufwand und den Preisdruck zurückgehen lassen (evtl. auch durch Generierung eines Alleinstellungsmerkmals)	Langfristige Kooperationen, die u.a. auch notwendige Umstellungsprozesse effizienter machen können
Besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse; evtl. Einbeziehung in die Zukunft der Kunden; Startpunkt für weitere innovative Geschäftsmodelle (vom Hersteller zum Dienstleister)	Verringerung der Belastungen und Risiken für Arbeitnehmer/innen und Umwelt
Maßnahme zur Verbesserung des Firmen-Images (Stichwörter: Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Kunden-Orientierung, Innovation)	Maßnahme zur Verbesserung des Firmen-Images (Stichwörter: Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Innovation)

Quelle: BiPRO/UBA 2011; eigene Darstellung

Es bleibt festzuhalten, dass das Geschäftsmodell Chemikalienleasing ein hohes Potenzial zur Einsparung von Ressourcen verspricht. In der folgenden Tabelle 11 finden sich diese Grobeinschätzungen hinsichtlich Ressourceneinsparpotenzialen, aber auch Einschätzungen zu den weiteren Kriterien der Grobanalyse. Natürlich können je nach Beispiel die Einschätzungen deutlich variieren. Doch als Gesamteindruck kann man feststellen, dass das Chemikalienleasing mittlere bis hohe Potenzialeinschätzungen hinsichtlich der fünf Kriterien birgt. Lediglich im Bereich der Kommunizierbarkeit gibt es aufgrund der dargestellten Hemmnisse und der Tragweite des Konzepts allein geringe Potenziale.

**Tabelle 11: Grobbewertung des Chemikalienleasings durch das Projektteam auf Grundlage der Rechercheergebnisse**

Kriterium / Nutzen statt Besitzen-Form	1. Ressourceneffizienzpotenzial	2. Reduktion sonstiger Umweltauswirkungen	3. Realisierbarkeit	4. Wirtschaftliche Bedeutung und Übertragbarkeit	5. Kommunizierbarkeit
<b>Chemikalienleasing</b>	2-3	2-3	2-3	2-3	0-1

**Skala: 4 = sehr hoch; 3 = hoch; 2 = mittel; 1 = niedrig; 0 = keine/negativ**

**Quelle: in Anlehnung an Rohn et al. 2010; eigene Darstellung**

Um dieses Modell weiterhin zu unterstützen, bedarf es weiterer Modellprojekte, die praktische Erfahrungen zur Verfügung stellen und durch eine geeignete Kommunikation den Bekanntheitsgrad von Chemikalienleasing ausbauen, so dass eine flächendeckende Verbreitung in Deutschland erfolgen kann. Dennoch, wie bei allen innovativen Ideen bedarf es hier auch den Mut der Unternehmen, das Konzept umzusetzen. Die Politik kann in diesem Falle keine Vorschriften zur Umsetzung machen, allenfalls die Rahmenbedingungen schaffen, die eine Umsetzung attraktiver gestalten.

# 3 Eckpunkte einer Kommunikationsstrategie zur Förderung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen

## 3.1 Ziel

Diese Kurzstudie will neben Ressourceneffizienzpotenzialen Aspekte identifizieren, die für den Erfolg von Kommunikationsstrategien für «Nutzen statt Besitzen»-Konzepte von zentraler Bedeutung sind. Für die Sondierung des Themenfeldes war eine eingegrenzte, qualitativ angelegte, telefonische Befragung von Experten (5-7 Personen) vorgesehen. Die Befragung sollte vor allem auch dazu dienen, in Erfahrung zu bringen, wie «Nutzen statt Besitzen»-Formen so kommuniziert werden können, dass sie ein positives Image erhalten, sowie Aufschluss über die Bedeutung von zielgruppenspezifisch angelegten Kommunikationsstrategien geben. Ein weiterer Schwerpunkt war darauf ausgelegt herauszufinden, auf welche Weise eigentumsersetzende Dienstleistungen bzw. Geschäftsmodelle von Seiten der Politik und anderen Akteursgruppen informativ und kommunikativ unterstützt werden können.

### Zum methodischen Vorgehen

Die Auswahl der potenziellen Interviewpartner/innen war darauf ausgerichtet ein breiteres Spektrum an Perspektiven auf den Untersuchungsgegenstand abzubilden. Befragt wurden Personen aus unterschiedlichen Fachgebieten, die bereits über themenspezifische Vorkenntnisse verfügen sowie Praktiker/innen aus dem Bereich B2C, mit Fokus auf die Anwendungsfelder «Textilien» und «Werkzeugverleih» und unter Einbezug einer internetbasierten «Nutzen statt Besitzen»-Angebotsform. Die Grundlage der Auswahl bildeten themenbezogene Vorarbeiten sowie eine Sondierung des Themenfeldes auf Basis der Sichtung des aktuellen Forschungsstandes. Die Auswahl selbst erfolgte über einen projektinternen diskursiven Prozess. Die Konzeption der Gesprächsleitfäden orientiert sich an den Fragestellungen des Projektes. Es wurde Wert darauf gelegt, Praktiker/innen und Wissenschaftler/innen – soweit möglich – mit denselben Fragen zu konfrontieren, um vergleichbare Aussagen zu erhalten. Der Gesprächsleitfaden zur Befragung in Richtung internetbasierter Angebotsform wurde entsprechend zugeschnitten. Den Schwerpunkt der Befragung bildeten im Wesentlichen drei Bereiche.



**Tabelle 12: Inhaltlicher Fokus der Befragung**

Wissenschaft	Praxis
Erfolg versprechende Aspekte – Strategien, Themen und Medien – Umgang mit Hemmnissen	Erfolg versprechende Aspekte (unternehmensbezogen) – Strategien, Themen und Medien – Umgang mit Hemmnissen
Zielgruppen – Relevanz – Schwer erreichbare Gruppen	Zielgruppen – Relevanz – Schwer erreichbare Gruppen
Anknüpfungspunkte Politik – Unterstützungsmöglichkeiten – Relevanz einer Dachbotschaft	Anknüpfungspunkte Politik – Unterstützungsmöglichkeiten – Relevanz einer Dachbotschaft

**Quelle:** eigene Darstellung

Insgesamt wurden acht Experteninterviews durchgeführt. Die Gesprächsinhalte sind dokumentiert und allesamt in die anonymisierte Auswertung eingeflossen. Die Auswertung erfolgte über eine verdichtete Zuordnung der Aussagen nach Expertengruppen zu thematischen Blöcken. Über den Vergleich werden mögliche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede sowie Besonderheiten sichtbar. Die Themenschwerpunkte wurden auf der Basis der Projektfragestellung und der Kernaspekte des Gesprächsleitfadens sowie des erhobenen Materials formuliert.

## 3.2 Aspekte einer «Nutzen statt Besitzen»-Kommunikationsstrategie

### 3.2.1 Erfolgversprechende Strategien und Konzepte

Aus **Sicht der Wissenschaft** gibt es die «eine» Kommunikationsstrategie für alle Anbieter von «Nutzen statt Besitzen»-Formen nicht; sie wird auch eher nicht als zielführend betrachtet. Vielmehr wird die Zuspitzung einer Kommunikationsstrategie auf das spezifische Geschäftsmodell (z.B. B2B, B2C, C2C; Carsharing, Werkzeugverleih, Waschsalon etc.) und die entsprechende(n) Zielgruppe(n) empfohlen.

Bei der Ausrichtung auf die anvisierte Zielgruppe wird eine Abstimmung auf ihre sozio-demografischen<sup>27</sup> und sozial-psychologischen<sup>28</sup> Merkmale (z.B. Kundengruppe der First-User, der Konservativen etc.) nahegelegt. Zu berücksichtigen sind zudem die

<sup>27</sup> Zentrale sozio-demografische Kriterien, sind beispielsweise das verfügbare (Haushalts-) Einkommen, das mit der Wohnsituation korreliert, sowie das Bildungsniveau und das Alter, das mit dem verfügbaren Zeitbudget bzw. dem Erwerbsstatus der Konsument/innen zusammenhängt (vgl. Kristof/Süßbauer 2010).

<sup>28</sup> Relevant sind u.a. sozial-psychologische Kriterien, wie z.B. die Einstellung zum Konsum (Konsumlust oder Konsumfrust), der Grad der Eigentumsorientierung, die Umwelt- und Qualitätsorientierung.

regionalen Bedingungen, sowohl mit Blick auf die Sozialstruktur wie auch sonstige Kontextfaktoren – z.B. müsste eine Kommunikationsstrategie für Carsharing in der Arbeiter- und Autostadt Bochum anders gestaltet sein als für die Universitätsstadt Freiburg. Kommunikation sollte sich, um erfolgreich zu sein, an den folgenden zehn Merkmalen orientieren (vgl. Fasel 2010):

- Aktualität
- Exklusivität
- Störung des Alltäglichen
- Superlative (erstaunen lassen)
- Nutzwert (konkrete Unterstützungsleistung)
- Geografische Nähe
- Persönliche Betroffenheit
- Emotion
- Menschen, Klatsch, Schadensfreude
- Unterhaltung

Der symbolische Wert, der Produkten und ihrem Eigentum beigemessen wird, bedarf der Aufmerksamkeit. Über diesen symbolischen Wert werden gesellschaftlicher Status und die Zugehörigkeit zu einer Gruppe definiert. Beispielsweise wird dem Autobesitz in weiten Kreisen der Gesellschaft, anders als bei Wasch- und Bohrmaschine, noch immer solch ein hoher symbolischer Wert beigemessen. Eigentumsersetzende Angebote bedürfen einer entsprechenden Wertschätzung; eine Kommunikationsstrategie muss darauf hinwirken, dass «Nutzen statt Besitzen»-Angebote positiv aufgeladen werden. Insbesondere wenn der symbolische Wert eines Produktes hoch ist, sind Emotionalität und Nutzen zwei zentrale Stränge, an die Kommunikation andocken kann. Auf Rationalität setzende Argumente sind in diesem Falle weniger hilfreich. Wobei jedoch auch die Neigungen der Menschen (Stichwort: individuelle Wertelandkarte), die angesprochen werden sollen, zu berücksichtigen sind. So ist der «kühle Rechner» anders erreichbar als der «emotional orientierte Mensch». Für den «kühlen Rechner» gilt es aufzuzeigen, was z.B. der Platzbedarf einer Waschmaschine an Miete kostet.

Eine an «Nutzen statt Besitzen» orientierte Kommunikationsstrategie sollte überdies jene Argumentationslinien herausstellen, die die Verpflichtungen, die mit Eigentum einhergehen, in den Blickpunkt stellen. Eigentum setzt einen produktspezifischen zeit- und kostenaufwendigen Beschaffungsvorgang voraus. Erworbene Produkte benötigen Platz, bedürfen der Wartung und Pflege, eventuell der Reparatur und der Entsorgung. Ebenso lassen sich, aus umgekehrter Perspektive, die Befreiung bzw. die Freiheiten, die mit eigentumsersetzenden Dienstleistungen verbunden sind, hervorheben.

In der Gesellschaft vorherrschende Werbeslogans und Trends können für das Bewerben von «Nutzen statt Besitzen» Konzepten aufgegriffen werden. Sie sollten dabei eine «positive Aufladung» erfahren. Beispiel: die gesellschaftliche Mode des

«Coffee to go». Diese wurde zum Beispiel von der Daimler AG als Slogan für das (Carsharing-) Mobilitätskonzept «Car2Go» (vgl. [www.car2go.com](http://www.car2go.com)) genutzt.

«Paradoxe Interventionen» und «Edutainment» im Fernsehen bieten Möglichkeiten der Vermittlung. Paradoxe Intervention dient dazu, festgefahrene Sichtweisen zu erschüttern. Vorstellbar sind Plakataktionen, die in ihren Aussagen rätselhaft bleiben, aber mit einer Internetadresse versehen sind. Wird das Interesse geweckt, können die Inhalte über das Nachschlagen im Internet entschlüsselt werden. Edutainment setzt auf unterhaltsames Lernen. Relevante Themen werden spielerisch und medial vermittelt. Wenn bekannte Schauspieler in den Serien bestimmte Themen spielerisch aufgreifen, bietet dies zudem die Gelegenheit des «Lernens am Modell».

Kooperationen können, analog zum Beispiel Carsharing (Kooperation zwischen ÖPNV und Carsharing), auch in anderen Zusammenhängen förderlich für die Umsetzung und Kommunikation von «Nutzen statt Besitzen»-Konzepten sein.

Weitere Anstöße kann das Lernen von bereits vorhandenen Konzepten und den mit diesen verbundenen kommunikativen Aspekten bieten. Dazu gilt es zu prüfen, welche Konzepte es gibt und welche Aspekte sich übertragen lassen.

**Tabelle 13: Erfolgversprechende Strategien und Konzepte**

Wissenschaft	Praxis
«Eine» Kommunikationsstrategie für alle «Nutzen statt Besitzen»-Konzepte gibt es nicht und wird auch nicht als zielführend betrachtet	Gute Erreichbarkeit des Geschäftsstandortes und das Umfeld sind relevant für den Erfolg
10 Merkmale einer gelungenen Kommunikation berücksichtigen	Mit Hilfe von Markt- / Umfeldanalysen zu Informationen gelangen
Der Symbolgehalt bzw. Wert, der mit Produkten und Eigentum verbunden ist, auf eigentumsersetzende Dienstleistungen übertragen	Über Logo, Labels und Kooperationen den Geschäftserfolg fördern
Die mit dem Eigentum verbundene Pflicht und Belastung hervorheben	Mit dem Geschäftskonzept Aufmerksamkeit erregen
An bekannte Vorurteile und Klischees anknüpfen	Effektive Geschäftspraktik in den Vordergrund rücken
Paradoxe Intervention über Plakataktionen und Edutainment im Fernsehen einsetzen	Keine aggressive Kundenwerbung, Titelwahl und gute Slogans sind entscheidend
Kooperationen mit anderen Anbietern	Mit qualitativ hochwertigen Geräten überzeugen
Von vorhandenen Konzepten und ihren kommunikativen Aspekten lernen	Opinion Leader und soziale Netzwerke bieten strategische Anknüpfungspunkte
	Auf Empfehlungsmarketing und Social-Media-Werbung setzen

**Quelle: eigene Darstellung**

Das Thema «Nutzen statt Besitzen» ist in der alltäglichen Praxis der untersuchten Unternehmen mit eher klassischen «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten kaum ein Thema. Es wird als selbstverständlicher Aspekt des jeweiligen Angebotes betrachtet. Auch in der Kundenwerbung wird das Thema selten explizit aufgegriffen. Über

themenrelevante Aspekte wird im Rahmen von Einzelgesprächen oder aber von Führungen und Vorträgen gesprochen.

Insgesamt spielt Kundenwerbung, nach Auskunft der befragten Praktiker, eine eher geringere Rolle. Sie wird einvernehmlich als sehr teuer wahrgenommen. Das Thema «gemeinsam Nutzen» wird nur auf der Homepage eines lokalen Anbieters explizit angesprochen.

Ein anderes Bild geben die Aussagen zum internetbasierten «Nutzen statt Besitzen»-Anwendungsfeld. Hier ist es unter der Überschrift «Collaborative Consumption» ein Thema. Zum einen geht es darum, wie das Thema in den Medien diskutiert wird und welche neuen Plattformen bzw. Angebote in diesem Kontext entstehen. Zum anderen wird das Thema in die Kundenwerbung integriert. Dies spiegeln beispielsweise Slogans wider wie «Es muss nichts mehr Neues sein!» oder «Kämpfe stilvoll gegen Verschwendung!». Auch der Name der Angebots-Plattform kann so gestaltet sein, dass ein direkter Bezug zu «Nutzen statt Besitzen»-Konzepten oder damit verbundenen sozialen Aspekten (z.B. sozialer Austausch) hergestellt wird (z.B. Kleiderkreisel). Gegebenenfalls können zunächst Meinungsführer der anvisierten Zielgruppe als Ansprechpartner fungieren, die die Informationen (Mund-zu-Mund-Propaganda via Internet oder persönlich) über ihre sozialen Netzwerke weiter vermitteln. Der Schwerpunkt der Kommunikation wird in vielfältiger Weise auf eine «soziale Community» (Social-Media-Marketing) zugespitzt (z.B. Einbindung über Kampagnen, Gewinnspiele, Einrichtung eines Blog) und nicht produktbezogen angelegt. Die soziale Community ermöglicht es ihrerseits, über Empfehlungsmarketing kostengünstig und effizient zu werben.

### **Exkurs: Soziale Communities – Vertrauen – Collaborative Consumption**

Neue Geschäftsmodelle, wie sie im Rahmen der «Nutzen statt Besitzen-Idee» entstehen, breiten sich online-basiert und überregional orientiert immer weiter aus. Die mobilen Technologien – Laptop und Smartphone – erweitern das Spektrum der Möglichkeiten. Sie geben dem klassischen Leihen, Tauschen und Teilen ein neues Gesicht. Über Internet-Plattformen wird die gemeinsame Nutzung von Werkzeugen, Wohnungen, Fahrzeugen, private Kreditvergaben etc. ermöglicht. Immer häufiger wird dabei nicht mehr auf vermittelnde Unternehmen im herkömmlichen Sinne zurückgegriffen. Im Vordergrund steht die gemeinsame Nutzung von Produkten («Collaborative Consumption»<sup>29</sup>) und der soziale Austausch über allgemeine, spezielle wie private Themen. «Konsumenten sind heute immer auch auf der Suche nach Verbindungen zu anderen und Zugehörigkeit zu Gemeinschaften» (Stampfl 2011: 25).

«Internet- bzw. soziale Communities» und Vertrauen sowie vertrauensbildende Maßnahmen sind zwei zentrale Säulen solcher internetbasierten Geschäftsmodelle. Anders als beim persönlichen Kontakt sind zunächst weder die Qualität der Produkte, noch die Absichten der Kontaktperson(en)

<sup>29</sup> Weitere Begrifflichkeiten sind: Peer-to-Peer-Konsum, Ko-Konsum, gemeinschaftlicher Konsum.

überprüfbar. Wirtschaftliche Beziehungen, wie auch Freundschaften, basieren auf Vertrauen. Vertrauen gründet im Falle der internetbasierten Konsumformen auf Reputation. Maßnahmen, die Vertrauen bilden und den sozialen Austausch stärken, kommt deshalb wichtige Bedeutung zu. Dies zeigt sich zum einen in der Tatsache, dass das «Massenmarketing» an Bedeutung einbüßt und zwischenzeitlich Unternehmen mit virtuellen sozialen Communities zusammen arbeiten (z.B. Nike – Nike plus: Sportler/innen<sup>30</sup>, Kleiderkreisel: modeinteressierte junge Frauen<sup>31</sup>). «Die Netze übernehmen die Kommunikation» (Frick/Hauser 2007) und Information über Angebote (Social-Media-Marketing), die für die Community interessant sind.<sup>32</sup> «Netzwerke schaffen Verbindungen von bleibendem Wert mit einer Leichtigkeit und einem Tempo, die bisher undenkbar waren» (ebd.). Die Plattformbetreiber stärken die soziale Community über «individuelle» Serviceleistungen, die den interaktiven Austausch fördern, wie z.B. eigene Blogs, Kampagnen, Gewinnspiele; zum anderen orientieren sich die Teilnehmer/innen bzw. Konsumenten/innen an Empfehlungen (z.B. Kommentaren, Rezensionen) und gegenseitigen Bewertungen (z.B. Feedback-Bewertungssysteme). Neben Expertenmeinungen und unabhängigen Institutionen, wie z.B. Stiftung Warentest, werden diese als entscheidungsrelevant betrachtet.<sup>33</sup>

Eine gute Reputation ist das soziale Kapital der Teilnehmer/innen jeglicher Couleur (z.B. Anbieter und Nachfrager von Produkten oder Dienstleistungen, Mitglieder in Netzwerken; vgl. auch Koch/Möslein/Wagner: o.J.; Lamberton/Rose 2012).

Aus **Praktikersicht** setzen eine erfolgreiche Marktplatzierung und Kommunikations- bzw. Marketingstrategien für lokal gebundene Angebote einen gut erreichbaren Standort voraus (ÖPNV und Individualverkehr).

Hilfreich wären Vorabinformationen über die Kundengruppe (z.B. Studenten/innen, ältere Mitbürger/innen, Krankenhäuser etc.) sowie weitere Geschäfte im Umfeld (Durchführung von Marktanalysen). Dazu zählen auch Kenntnisse über soziale Netzwerke und soziale Communities.

Das Geschäftskonzept gilt es so zu gestalten, dass es Aufmerksamkeit erregt. Beispielsweise werden die Kombinationen von Mietwerkstatt und Werkstattverleih

- 
- 30 Online-Community mit 1,2 Millionen Mitgliedern, Freizeitläufer tauschen weltweit ihre Erfahrungen über Laufstrecken und Trainingspläne aus und verabreden sich zu Läufen; betreiben gleichzeitig kostenlose Produktforschung und -werbung (vgl. Grimm/Kunze 2011).
  - 31 Anbieter, die nicht direkt mit den Communities in Kontakt treten wollen, greifen auf den Klout- oder Peer-Index zu und erfahren so, wer eine gute Reputation hat und wer die am Besten vernetzten und einflussreichen Mittelsmänner sind (vgl. Gebhardt 2012).
  - 32 Produkte und Wortmeldungen dienen in den sozialen Communities dazu, Zugehörigkeit auszudrücken. Dieser Sachverhalt wird bereits aufgegriffen: Soziale Produkte nutzen dies, indem sie den Anschluss an eine Community quasi ins Produkt einbauen (Frick/Hauser 2007).
  - 33 Auch identitätsverifizierende Systeme spielen in diesem Kontext eine wichtige Rolle. Derzeit wird an Vertrauenssystemen gearbeitet, die es Nutzern/innen erlaubt, die eigene Reputation im Netz überall hin mitzunehmen (Stichwort: Trust Scores).

oder von Werkstattnutzung und Geräteverleih mit Kursangeboten als erfolgreiche «mehrgleisige» Geschäftsmodelle vorgestellt. Auch wird in diesem Kontext auf Internetplattformen verwiesen, die den Nutzern die Entscheidungsmöglichkeit einräumen, ein Produkt zu verschenken, zu tauschen oder zu verkaufen.

Es lassen sich Logos, Labels und Kooperationen für den Geschäftserfolg nutzen. Ein ansprechendes Logo ist geeignet, den Wiedererkennungswert zu stärken, und kann so gestaltet werden, dass es eine Verknüpfung mit dem «Nutzen statt Besitzen»-Angebot herstellt. Kooperationen mit großen Institutionen können die Glaubwürdigkeit fördern. Die Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt, im Rahmen der Zertifizierung mit dem Label «Blauer Engel», macht beispielsweise ökologisch orientierte Aussagen für den Kunden glaubhaft. Auch Anbieternetzwerke und Kooperationen zwischen Anbietern im Bereich «Nutzen statt Besitzen» können genutzt werden, um die Idee voranzubringen und Kundenwerbung zu betreiben. Bei der Auswahl der Partner ist z.B. die Relevanz des Kooperationspartners für die eigene Zielgruppe entscheidend (z.B. Beispiel für eine sinnvolle Kombination Anbieter von Tauschbörsen, Mitfahrgelegenheiten, Wohnungstausch, Mitwohngelegenheiten).

Die Kundenwerbung soll die effektive Geschäftspraktik des Unternehmens in den Vordergrund stellen. Wichtig wären dabei z.B. die Themen: guter Service, gute Qualität, Auswahl und attraktive Preise. Der Preis bzw. die Kosten werden einvernehmlich als am entscheidungsrelevantesten für den Kunden wahrgenommen. Empfohlen wird, auf ansprechende Titel und Slogans zu setzen und einen pragmatischen Auftritt Ideologisierung vorzuziehen. Es gilt, Qualität und Service zu verbinden und den sozialen Zusatznutzen zu unterstreichen: z.B. wo Kunden/innen bzw. Nutzer/innen in persönlichen Kontakt miteinander treten, private Tauschpartys entstehen und Freundschaften geknüpft werden.

### 3.2.2 Botschaften und Keywords

Aus wissenschaftlicher Sicht könnte der Slogan «Leichter Leben» bzw. «Ressourcenleichtes Leben» als mögliches Leitbild für eine neue eigentumsersetzende Nutzungskultur stehen. Die Entlastung von Eigentumspflichten, der geringere Platzbedarf, der nicht vorhandene Reparatur- und Wartungsaufwand, die entfallenden Beschaffungskosten, die Zeitersparnis, die seit langem bekannten, positiven Wirkungen, die mit eigentumsersetzenden Dienstleistungen verbunden sind, sind für bestimmte Zielgruppen wichtige Aspekte. Diese Argumente sind uralte und finden heute, vor dem Hintergrund sich verändernder ökonomischer, technologischer und sozialer Bedingungen, einen fruchtbaren Boden. Eigentum verliert für jüngere technologieorientierte Menschen, die über diese Medien stark vernetzt sind, gerade jetzt an Bedeutung. Die Aufgeschlossenheit gegenüber gemeinschaftlichen Konsumformen nimmt entsprechend zu.

Auch der Hinweis darauf, dass der Gebrauchswert, der mit Produkten verbunden ist, keine Einbußen erfährt, also kein Verzicht erforderlich ist, ist ein zentraler Punkt. Wichtig sind Aspekte wie Bequemlichkeit, Sichtbarkeit sowie leichte Verfügbarkeit und hohe Angebotsdichte. Insbesondere bei Gruppen, die sich heute dem Eigentum

nicht mehr so verpflichtet fühlen, kann auf Botschaften wie Convenience, einfache Zugänglichkeit und niedrige Transaktionskosten gesetzt werden. Bei eher eigentumsorientierten Gruppen könnte sich der Dienstleistungskonsum z.B. in Richtung Experiencing und Brand Community bewerben lassen. Für jüngere, städtische Zielgruppen sind aktuelle Themen wie Flexibilität und Verfügbarkeit relevant. Darauf verweisen die neuen, unternehmensbasierten Carsharing-Angebote.

Stichworte, die in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, Ökologie oder ökologischem Zusatznutzen stehen, werden in der Regel nicht konkret angesprochen. Sie sind für die «2. Ansprache» geeignet, wenn das Interesse bereits geweckt wurde.

Insgesamt sind Botschaften und Keywords in hohem Maße zielgruppen- und produktabhängig auszuwählen. Bei den Prestigeorientierten ist es beispielsweise die Flexibilität, bei den Umweltaffinen sind es Umweltargumente und bei den jungen Einkommensschwachen Sparsamkeitseffekte, die angesprochen werden können, wenn es darum geht, «Nutzen statt Besitzen»-Konzepte zu bewerben.

**Tabelle 14: Erfolgsversprechende Botschaften und Keywords**

Wissenschaft	Praxis
«Leichter Leben»/«Ressourcenleichtes Leben» als mögliches Leitbild für neue eigentumsersetzende Nutzungskultur	Den gemeinschaftlichen Konsum und sozialen Nutzen in den Vordergrund stellen
Gebrauchswert, Zugänglichkeit, Bequemlichkeit, Zuverlässigkeit, Flexibilität und niedrige Transaktionskosten thematisieren	Preis, Qualität und Vielfalt des Angebots hervorheben
Ökologische Aspekte und Funktionalität in der Erstsprache eher vermeiden	Nachhaltigkeit und Ökologie in der Kundenansprache vermeiden
Botschaften und Keywords sind zielgruppen- und angebots-/produktabhängig	Den Kunden überzeugen, dass es sinnvoll ist, das Angebot zu nutzen, weil es für Zeit- und Platzersparnis sorgt, Bequemlichkeit ermöglicht, keine Wartungs- und Reparaturarbeiten sowie Anschaffungskosten anfallen etc.

**Quelle: eigene Darstellung**

Aus **Praktikersicht** ist der Kunde von der Sinnhaftigkeit des Angebotes zu überzeugen. Je nach Dienstleistungsangebot können unterschiedliche Stichworte eine Rolle spielen: Zeit- und Platzersparnis, das Wegfallen von Wartungs- und Reparaturarbeiten sowie der Ersatz bei Ausfall. Auch die gemeinschaftliche Nutzung (z.B. Waschmaschine im Keller, Mitglied einer online-basierten Tausch-Community) und der damit verbundene soziale (Zusatz-)Nutzen, der über die persönlichen Kontakte der Nutzer/innen zustande kommt (z.B. soziale Einbindung, Freundschaften, private Tauschpartys etc.), bieten sich als Stichwort-Fundus an.

Neben dem Preis sind es die Vielfalt der Auswahl und die Produktqualität, die bei der Kundenansprache hervorgehoben und mit positiven Wirkmechanismen verbunden werden. In Bezug auf die Beratungsleistung gehen die Sichtweisen auseinander: Zum einen wird eine gute fachliche, individuell auf den Kunden

zugeschnittene Beratung (einschließlich Beratungs-Hotline) favorisiert; zum anderen wird auf Beratung verzichtet, um dem Kunden nicht zu nahe zu treten, in dem man ihm «reinredet».

Botschaften und Keywords, die mit Nachhaltigkeit oder Ökologie in Zusammenhang stehen, werden auch von den Praktiker/innen für die kommunikative Ansprache nicht als geeignet betrachtet. Diese Aspekte stünden im Hintergrund und seien Nebeneffekte. Auch in der Selbstdarstellung wird das Thema nicht bzw. nicht direkt aufgegriffen. Thematische Berührungspunkte sind zu bevorzugen – und zwar über die direkte Kommunikation und gegebenenfalls über konkretes Anschauungsmaterial, da Erfahrungswerte als eindrucksvoller wahrgenommen werden.

### 3.2.3 Medien und Ansprache

Die **Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler** sehen insbesondere Print-Medien und das Fernsehen als erfolversprechende Medien für die Bewerbung von «Nutzen statt Besitzen»-Konzepten. Bei den Printmedien seien Plakate und Informationsbroschüren wirkungsvoll. Besondere Bedeutung kommt der Mund-zu-Mund-Propaganda zu, die es durch entsprechende Anreize zu unterstützen gilt (z.B. «Win-a-Friend»-Aktionen).

Das Internet sei ein weniger zielführendes Medium, weil es voraussetzungsvoll ist. Man geht davon aus, dass es erst genutzt wird, wenn bereits Aufmerksamkeit und Interesse für «Nutzen statt Besitzen»-Angebote geweckt wurden. Der Erfolg neuer sozialer Netzwerke wie Facebook wird nach Meinung der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler überbewertet. Man geht davon aus, dass Information und Werbung von den Nutzer/innen eher als störend empfunden werden. Dazu kommt, dass die Pflege solcher Plattformen sehr aufwendig ist.

In Bezug auf die Örtlichkeit gebe es zwei zielführende Strategien: Zum einen gelte es eigentumsersetzende Dienstleistungen dort zu bewerben, wo Kunden bereits solche Dienstleistungen in Anspruch nehmen (z.B. ÖPNV, einschlägige Internetplattformen); zum anderen an den Orten, an denen der Bedarf entsteht (z.B. Regal im Baumarkt). Die Ansprache selbst sollte direkt und in einem alltagsnahen Sprachstil erfolgen. Zielgruppenspezifische Präferenzen sind zu berücksichtigen. Nicht zuletzt sind handwerkliche Aspekte entscheidend, die eine mehr oder weniger ansprechende Aufmachung und Ausgestaltung des informativen bzw. kommunikativen Mediums zulassen.



**Tabelle 15: Erfolgversprechende Kommunikationsmedien**

Wissenschaft	Praxis
Mund-zu-Mund-Propaganda	Mund-zu-Mund-Propaganda (online und offline)
Eignung Internet fraglich (Aufmerksamkeit und Interesse vorausgesetzt)	Internet (Homepage, Foren, Blogs, Social-Media-Aktivitäten, Einträge im Branchenbuch)
Print-Medien (Plakate, Informationsbroschüre zu regionalen «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten)	Print (Einträge im Branchenbuch, Flugblätter, Faltblätter, Flyer, Programm, Presse)
Attraktivität des Angebots (Reifegrad, Präsenz, leichte Verfügbarkeit)	Örtlichkeit selbst (Sauberkeit, Atmosphäre, Offenheit für alle gesellschaftlichen Gruppen)
Fernsehen	Monitore, Fernsehen, Radio
	Medium und Zielgruppe aufeinander abstimmen

**Quelle: eigene Darstellung**

Aus Sicht der **Praktikerinnen** und **Praktiker** spielt die Mund-zu-Mund-Propaganda bei der Kundengewinnung eine entscheidende Rolle. Das Internet wird in unterschiedlicher Hinsicht sogar als elementar für den Kontakt mit dem Kunden angesehen:

- Das Internet bildet die Ausgangsbasis für das Geschäftsmodell und den Kundenkontakt (z.B. Tausch- und Second-Hand-Plattformen).
- Unternehmen und Angebote werden über den Internetauftritt des Unternehmens vorgestellt. Es wird als Medium genutzt, um Klarheit über das Angebot, den Preis und die Qualität (z.B. nutzerorientierte Bewertungssysteme) zu schaffen und um Vertrauen beim Kunden zu bilden.
- Adresseinträge in Online-Branchenbüchern unter spezifischen Stichworten sind hilfreich, um sicherzustellen, dass Suchmaschinen, wie beispielsweise Google, auf das Unternehmen verweisen.
- Die Zielgruppe wird über Online-Magazine, Blogs, Facebook und andere soziale Communities beworben (Social-Media-Marketing), die Angebote werden in den unterschiedlichen Gruppen diskutiert.

Mailings und digitale Newsletter bilden eher die Ausnahme, insbesondere wenn es sich um lokal angesiedelte «Nutzen statt Besitzen»-Geschäftsfelder (z.B. Werkzeugverleih) handelt.

Darüber hinaus werden unterschiedliche Medien aus dem Bereich Print genutzt, um das Dienstleistungsangebot oder Teilaspekte daraus bekannt zu machen. Dazu zählen beispielsweise: Branchenbucheinträge, Flyer, Faltblätter, Flugblätter und gedruckte Programme.

Öffentlichkeitsarbeit wird fast ausnahmslos als wichtige Aktivität betrachtet; sie erfolgt in Zusammenarbeit mit der Presse (z.B. Bericht als Beispiel für alternatives Wirtschaften) und dem Fernsehen (z.B. Bericht alternatives Wirtschaften, Schauplatz für Krimi) sowie über Monitore im Ladenlokal.

Das Ladenlokal bzw. das Unternehmen selbst, sein ansprechendes Äußeres und Inneres (z.B. Sauberkeit, Atmosphäre) werden zudem als Aushängeschild und Werbemedium wahrgenommen.

### 3.2.4 Mit Hemmnissen umgehen und an die Lebensrealität der Menschen anknüpfen

Um den Hemmnissen (z.B. Einschränkungen in der freien Verfügbarkeit, Zeitaufwand, mangelnde Bequemlichkeit, Besitz- und Statusdenken), die einem breiten Zugriff auf «Nutzen statt Besitzen» Angebote entgegenstehen, zu begegnen, wird von **wissenschaftlicher Seite** empfohlen:

- Barrieren nicht zu problematisieren, sondern positiv zu wenden; für das Beispiel Autonutzung könnte ein entsprechender Slogan lauten: «Nimm ein Auto – wenn Du es brauchst!».
- Auf die Nachteile aufmerksam machen, die mit Eigentum verbunden sind (z.B. Beschaffung, Unterbringung, Instandhaltung), oder aber die Vorteile eigentumsersetzender Dienstleistungen unterstreichen.
- Auf den sozialen Zusatznutzen hinzuweisen, der meist mit der Inanspruchnahme von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten verbunden ist; sie machen in der Regel «ein Mehr» an sozialen Kontakten möglich, das mit Eigentum meist nicht verbunden ist.
- Auf ein ausgereiftes Angebot zu setzen, das sichtbar und leicht zugänglich ist.
- Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass die Suche nach Angeboten – auch im Netz – erfolgreich verlaufen kann.
- Die klassischen Mittel des Marketings zu nutzen: Markenpolitik betreiben, auf hochwertige Qualität und Kundenbindung setzen, ansprechendes Logo nutzen etc.
- Preis bzw. Kosten als wichtige Argumente zu unterstreichen, z.B. über Modellrechnungen die günstigere Option aufzeigen.

Um an die Lebenswirklichkeit der Menschen sinnvoll anknüpfen zu können wird überdies eine «Einzelfall-Orientierung» am jeweiligen Angebot (z.B. Waschsalon, Werkzeugverleih, Kleidertauschbörse etc.) nahegelegt. Sowohl Vorab-Befragungen als auch die Arbeit mit Fokusgruppen können einen Beitrag dazu leisten, die Lebenswirklichkeit von Zielgruppen möglichst gut abzubilden. Über diesen Weg lässt sich zudem klären was wichtige Bedürfnisse und Hemmnisse sind und wie diesen begegnet werden kann.

Es gibt auch Zweifel, ob die aktuellen Bedingungen es erlauben, an die Lebenswirklichkeit der Menschen anzudocken. Begründet wird dies mit dem Preis von Produkten, denn: «Produkte sind zu günstig, und Dienstleistungen sind im Vergleich dazu zu teuer». Produkte müssen deshalb teurer werden, es wird daher die Weiterführung der öko-sozialen Steuerreform empfohlen.

In der Praxis werden die Hemmnisse in der Kundenwerbung, nach einvernehmlicher Aussage aller Praktiker/innen, nicht direkt aufgegriffen. Es wird diesen vielmehr

indirekt, wie z.B. über kundenfreundliche Öffnungszeiten, leichte Erreichbarkeit, eine angenehme Örtlichkeit, mit guter Qualität des Angebots und des Services, attraktiven Preisen und der Betonung zusätzlicher sozialer Aspekte begegnet.

Dem Argument, die Hemmnisse seien nicht zu überwinden, solange es Billigprodukte gibt, treten die Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft mit dem Vorschlag entgegen, Produkte, wenn sie auf den Markt kommen, von staatlicher Seite mit einer Gebühr (z.B. «Müllsteuer» oder «Mühlgebühr») zu belasten. Die Höhe der Gebühr soll an der Qualität und der Lebensdauer der Produkte angepasst werden. Dies würde die nötigen Überlegungen anregen, ob solche Produkte produziert, gekauft oder geliehen werden.

### 3.3 Die Zielgruppe im Fokus? Unterschiedliche Sichtweisen

Aus **wissenschaftlicher Sicht** bedürfen Kommunikationskonzepte einer zielgruppenspezifischen Ausgestaltung. Relevante Kriterien zur Definition von Zielgruppen lassen sich insbesondere aus sozio-demografischen und sozial-psychologischen Merkmalen ableiten. Das Modell der «sozialen Milieus» («Sinus-Milieus»)<sup>34</sup> wird als empfehlenswerter Anknüpfungspunkt genannt. Die Anwendung des Modells erlaubt es zu schauen, welche Aspekte bzw. Präferenzen für eine anschlussfähige Kommunikation mit einzelnen Zielgruppen relevant sind. Vor- und Nachteile lassen sich identifizieren und milieubezogen aufbereiten. Weitere Zielgruppen, nach denen spezielle Kommunikationskonzepte ausgerichtet werden könnten, wären:

- «Digital Natives» wie z.B. Facebook-Mitglieder; sie werden als potenziell offen für «Nutzen statt Besitzen»-Angebote wahrgenommen, weil sie viele private Informationen im Netz preisgeben und entsprechend von einem weniger ausgeprägten Verhältnis zu Eigentum auszugehen ist.
- Menschen in Umbruchsphasen (z.B. Umzug, Geburt eines Kindes, Eintritt ins Rentenalter). Wie festgestellt wurde, eröffnen Umbruchphasen im Leben von Menschen Zeitfenster für Veränderungen (vgl. Jaeger-Erben 2010), soweit die potenziellen Nutzerinnen und Nutzer frühzeitig vor Eintritt des Ereignisses über die «Nutzen statt Besitzen»-Angebotspalette informiert werden.
- Die Gruppe der bereits eigentumslos Konsumierenden, die gegenüber weiteren Angebotsformen eher aufgeschlossen ist.
- Zielgruppen, gebündelt nach dem Status, der einem bestimmten Produkt beigegeben wird.

<sup>34</sup> Die Sinus-Milieus ordnen Gesellschaftsmitglieder nach ihren Lebensauffassungen und -stilen unterschiedlichen Gruppen zu. Auf dieser Basis wurden die folgenden Milieus mit ihren jeweiligen Präferenzen identifiziert: konservativ-etabliertes Milieu (10,4%), liberal-interlektuelles Milieu (7,2%), Milieu der Performer (7%), sozial-ökologisches Milieu (7,2%), expeditives Milieu (6,3%), adaptiv-pragmatisches Milieu (8,9%), bürgerliche Mitte (14,0%), traditionelles Milieu (15,3%), hedonistisches Milieu (15,1%) und prekäres Milieu (8,9%) (vgl. [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de)).

**Tabelle 16: Relevante Zielgruppen für eine Kommunikationsstrategie für  
«Nutzen statt Besitzen» Konzepte**

Wissenschaft
Soziodemografische und sozialpsychologische Merkmale bzw. nach sozialen Milieus (Sinus Institut)
Digital Natives
Menschen in Umbruchsphasen (z.B. Umzug, Heirat, Geburt)
Eigentumslos Konsumierende
Nach Status, den eine Gruppe einem Produkt beimisst

**Quelle: eigene Darstellung**

Die **Praktiker/innen** bewerten die zielgruppenspezifische Ansprache unterschiedlich. Praktiker/innen lokaler «Nutzen statt Besitzen»-Angebotsformen vertreten in puncto zielgruppenspezifische Kundenwerbung in Teilen eine andere Meinung als die Wissenschaftler/innen. Für sie ist eine zielgruppenspezifische Kundenwerbung nicht sinnvoll. Sie wird als zu teuer wahrgenommen und steht außerdem dem Ziel entgegen, alle kulturellen Gruppen ansprechen zu wollen, so die unterschiedlichen Argumente der Befragten. Eine dezidierte Zielgruppenfokussierung weist die internetbasierte Angebotsform auf. Die Zielgruppe ist hier nach sozio-demografischen Merkmalen definiert und als soziale Community beschrieben. Das Portal und die Kommunikation sind in Bezug auf Layout, Inhalt und Sprache auf die Zielgruppe abgestimmt. Auch die Reichweite hat eine zentrale Rolle, wobei diese über das Netz, die Angebotsvielfalt und zielgruppenrelevante soziale Communities und Marketingkanäle gewährleistet wird.

### 3.4 Anknüpfungspunkte für die Politik

Die **Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft** gaben auf die Frage, wie die Politik eigentumsersetzende Geschäftsmodelle unterstützen könne, eine breite Palette an Vorschlägen und Maßnahmen.

Im Bereich «Kommunikation und Information» wird die Politik vor allem als Förderin von Kampagnen gesehen, die über Printmedien (z.B. Plakate als Werbe- und Informationsträger) und Internet (an entsprechend exponierter Stelle) lanciert werden können. Als Kampagnen-Akteure kämen z.B. Verbraucherzentralen, Diakonie, Öko-Test, Stiftung Warentest, Finanztest<sup>35</sup> und Menschen, die gesellschaftliches Ansehen genießen, in Betracht. Das Thema «Nutzen statt Besitzen» könnte mit anderen Kampagnen verbunden werden.

**35** Das Aufgreifen und Testen einschlägiger Angebotsformen durch Akteure wie Verbraucherzentralen und Stiftung Warentest sowie Öko-Test kann dazu verhelfen, Orientierungs- und Anwendungswissen zu generieren und zu verbreiten und Vertrauens- und Glaubwürdigkeit konkreter Angebotsformen zu stärken.

Darüber hinaus sollten auf lokaler wie digitaler Ebene Informationen zu Verfügung gestellt werden, die den Interessierten systematisch Auskunft über «Nutzen statt Besitzen»-Angebote und -Anbieter geben. Vorausgesetzt wird, dass diese leicht zugänglich sind und nach Kommunen untergliedert Auskunft geben. Vorstellbar ist eine Informationskampagne, die «Nutzen statt Besitzen»-Ansätze populär aufbereitet. Zentrale Aspekte wie Komfort, hohe Verfügbarkeit, eigentumsentlastende Effekte, einfache Zugänglichkeit, geringe Transaktionskosten und den Gebrauchswert gilt es weiter hervorzuheben.

Die Vorreiterrolle der Politik könne sich im Beschaffungswesen zeigen, wo sie mit gutem Beispiel vorangehen und dies kommunizieren kann. Ein weiterer Anknüpfungspunkt für die Politik ist die Forschungsförderung. Themenschwerpunkte mit Förderbedarf wären:

- Forschung und Evaluation zielgruppengerechter Kommunikation;
- Evaluationen und Erfolgsmessungen von Kommunikationsstrategien und Kampagnen;
- Förderung von Pilotprojekten wie beispielsweise die umwelt.plus.karte in Heidelberg.<sup>36</sup>

Die Politik kann auch aktiv werden, wo sie Rahmenbedingungen setzt, die die Verbreitung von «Nutzen statt Besitzen»-Konzepten, unterstützen. Als relevant werden sowohl rechtliche Rahmenbedingungen als auch Anreizsysteme genannt. Wie es sich beispielsweise gezeigt hat, ist die Mund-zu-Mund-Propaganda ein wichtiges Medium für eine breite Inanspruchnahme von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten. Über Anreize, wie beispielsweise die Honorierung von Kundenwerbung (z.B. «Bring a Friend»), könnte man systematischer intervenieren.

Ferner ist die Zertifizierung einzelner Angebote bzw. Anwendungsfelder ein möglicher sinnvoller Anreiz für Anbieter und Nutzer.

Schließlich gibt es einen Bedarf an rechtlichen Rahmenbedingungen, die sicherstellen sollen, dass Produkte künftig nicht mehr so günstig angeboten werden können. Stichworte, die diesbezüglich genannt werden, sind: Internalisierung externalisierter Kosten, Rücknahmeverpflichtung, Produktverantwortung, längere Nutzungsdauer von Produkten, Ökologische Steuerreform.

---

**36** Hierbei handelt es sich um eine Kundenkarte. Die Karteninhaber können in den beteiligten Geschäften nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu günstigen Konditionen einkaufen und kulturelle Angebote nutzen. Die Preisnachlässe liegen bei 3 bis 10 Prozent. Die beteiligten Unternehmen und kulturellen Einrichtungen müssen sich an Nachhaltigkeitsrichtlinien orientieren (vgl. [www.heidelberg.de/servlet/PB/menu/1175206/index.html](http://www.heidelberg.de/servlet/PB/menu/1175206/index.html)).

**Tabelle 17: Anknüpfungspunkte für die Politik**

Wissenschaft	Praxis
Förderung bzw. Umsetzung von Kampagnen	Förderung bzw. Umsetzung von Kampagnen
Informationsbroschüren zur Verfügung stellen	Optimierung der Kooperationen (ressortübergreifendes Arbeiten, Zusammenarbeit mit Verbänden)
Vorreiterrolle einnehmen	Schaffung förderlichen rechtlichen Rahmens (Vorschrift Waschmaschine im Keller; Steuer, die Produkte verteuert)
Forschungsförderung	Schulung von Architekten zu Fragen der Einrichtung von Gemeinschaftswaschanlagen
Schaffung von förderlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen und Anreizsystemen	Schaffung von förderlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen und Anreizsystemen

Quelle: eigene Darstellung

Die **Praktiker/innen** empfehlen die Durchführung einer übergreifenden Kampagne zum «gemeinsamen Nutzen statt Besitzen». Für eine solche Kampagne sollten alle zur Verfügung stehenden Kanäle und auch die Stimmen von Menschen genutzt werden, die Erfahrung mit solchen alternativen Konsummustern gesammelt haben. Die soziale Einbindung und der Gewinn an Know-how, die mit der Inanspruchnahme von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten verbunden sein können, sei in den Vordergrund zu rücken.

Die Kooperation mit den politischen Akteuren wird als beschwerlich wahrgenommen. Zum einen wird es – bezogen auf die Angebotsformen – als schwierig bezeichnet, politisch Gehör zu finden. Zum anderen erschwert die ressortspezifisch angelegte Arbeit der politischen Institutionen die Zusammenarbeit und Förderung von Projekten im Bereich «Nutzen statt Besitzen». Hinzu kommt, dass beispielsweise der Verleih von der öffentlichen Förderung ausgeschlossen ist, weil sonst eine Konkurrenz mit gewerblichen Anbietern entstehen und somit der Wettbewerb beeinflusst werden könne. Alle Aspekte bieten Optimierungspotenzial (z.B. konzeptunabhängiges politisches Gehör, ressortübergreifende Zusammenarbeit). Zur Optimierung der Kooperationen kann überdies die Zusammenarbeit zwischen den einschlägigen Verbänden und politischen Institutionen beitragen.

Aus der Gruppe der Praktiker/innen gab es auch den Vorschlag zur Einführung einer Regelung für Neubauwohnungen, die vorsieht, dass Waschmaschinen und Trockner ihren Platz ausschließlich im Keller finden müssen. Ergänzend sollten Architekten Schulungen in Fragen der Einrichtung von Gemeinschaftswaschanlagen erhalten.

### 3.5 Zusammenfassung

Die Befragungen haben eine Vielzahl an erfolgversprechenden Vorschlägen zur Entwicklung von Kommunikationskonzepten und -strategien zur Verbreitung von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten erbracht. Bei der Konzeptentwicklung ist vom

jeweiligen Produkt oder der jeweiligen Dienstleistung auszugehen. Darüber hinaus sind die Zielgruppen, deren Präferenzen und die regionalen Gegebenheiten zu berücksichtigen.

Die Schaffung von Vertrauen in das jeweilige Angebot ist entscheidend für den Erfolg. Hierzu leisten transparente Bewertungen (z.B. Kundenbewertung) und der soziale Austausch innerhalb der Communities einen wichtigen Beitrag. Durch diese Interaktion und die gegenseitige Beratung erfährt dieses «Konsummodell» eine wichtige Erweiterung, die dazu geeignet scheint, die Wertigkeit der Produkte und Dienstleistungen und den entsprechenden symbolischen Wert zu erhöhen.

Guten, ansprechenden Slogans wird ebenso große Bedeutung beigemessen. Die Themen «Nachhaltigkeit» und «Ökologie» hingegen sind zweitrangig bei der Kundenansprache. Tendenziell mehr im Vordergrund sollten – neben Auswahl, Kostenaspekten und Qualität – Argumente stehen, die sich auf die gemeinschaftliche Nutzung und die sozialen Effekte (soziale Kontakte bis hin zur Bildung von Freundschaften, Wissenszuwachs usw.) beziehen.

Aus wissenschaftlicher Sicht wird der zielgruppenspezifischen Ansprache große Bedeutung beigemessen. Die Praktiker/innen setzen auf eine breite Ansprache möglicher Kundengruppen. Eine zentrale Rolle spielt die Zielgruppenspezifität jedoch im Falle der internetbasierten Angebote. Denn hier kann sie genau definiert und das gesamte Angebot und die Kommunikation (Layout, Inhalt, Sprache) auf die Zielgruppe abgestimmt werden.

Anknüpfungspunkte für die Politik gibt es vor allem in der Förderung und Realisierung von «Nutzen statt Besitzen»-Kampagnen. Informationsbroschüren und digitale Plattformen sollten alle Angebote umfassen, Off- und Online-Angebote nicht in Konkurrenz zueinander stehen. Ein weiterer Anknüpfungspunkt für die Politik: die Gestaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen.

Auch eine gemeinsame Dachbotschaft könnte für die Verbreitung des «Nutzen statt Besitzen»-Gedankens vorteilhaft sein, braucht aber eine sorgsame Überlegung. Eine Dachbotschaft könnte vermitteln, dass der Alltag durch das Nachfragen eigentumsersetzender Dienstleistungen «leichter» wird, da man sich um viele Dinge nicht mehr selbst kümmern muss. Umgewandelt in einen Slogan: «Leichter Leben» oder «Ressourcenleichter Leben». Im Rahmen eines Slogans sollte die soziale Interaktion, das gemeinschaftliche Nutzen und der gemeinschaftliche Konsum in den Blick gerückt werden.

# 4 Handlungsempfehlungen und weiterer Forschungsbedarf

## 4.1 Handlungsempfehlungen

### *Ressourceneffizienzpotenziale von «Nutzen statt Besitzen»-Formen heben*

Wie die Untersuchung zeigt, gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Aktivitäten zum Thema «Nutzen statt Besitzen». Das Thema genießt aktuell in Wissenschaft und Praxis vermehrt Aufmerksamkeit. Auf wissenschaftlicher Seite wird es insbesondere im Rahmen der Diskussion um veränderte bzw. neue Konsummuster aufgegriffen. Auf Seiten der Praktikerinnen und Praktiker lassen sich, neben den klassischen, kommerziellen Geschäftsmodellen (Werkzeugverleih, Carsharing etc.), vielfältige Aktivitäten ausmachen, die weniger unternehmerisch sind, sondern eher neue Formen des internetgestützten gemeinschaftlichen Konsums fördern wollen (z.B. Kleiderkreisel, CouchSurfing). Wie die Expertengespräche und der Expertenworkshop<sup>37</sup> zeigten, bieten die traditionellen wie die neuen Formen des Leihens, Teilens und Tauschens zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Förderung von Maßnahmen, die auf eine nachhaltige Veränderung des Konsumverhaltens hinwirken können. Nachfolgend finden sich Handlungsempfehlungen mit kurzen Erläuterungen. Ein besonderes Augenmerk ist dabei auf Aktivitäten gerichtet, die von politischer Seite unternommen werden können, um Ansätze und Forschungsbedarfe, die mit der Idee des «Nutzen statt Besitzen» verbunden sind, zu fördern. Die Empfehlungen sind jedoch nicht allein auf diese Akteursgruppe beschränkt, weitere Akteure, wie z.B. die Wirtschaft, Bildungseinrichtungen und Intermediäre (Verbände) sind angesprochen.

### *Ressourceneffizienzpotenziale von «Nutzen statt Besitzen»-Formen ermitteln und Potenziale erschließen*

**Daten und Fakten gewinnen und zur Verfügung stellen** – Die Kurzstudie zeigt, dass es ein generelles Ressourceneinsparpotenzial für «Nutzen statt Besitzen»-Formen gibt, aktuelle Zahlen und konkrete Werte jedoch nur in geringem Umfang vorliegen. Hinzu kommt, dass die Ressourceneffizienzpotenziale deutlich schwanken; das

<sup>37</sup> Im Rahmen des Expertenworkshops, an dem Akteure aus Politik, Wissenschaft und Praxis teilgenommen haben, wurden drei zentralen Fragen systematisch aufgegriffen: 1. Welche Hemmnisse stehen der Verbreitung von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten entgegen? 2. Wo lassen sich Ansatzpunkte für die Überwindung dieser Hemmnisse ausmachen? 3. Wie kann die Politik dazu beitragen, diese Ansatzpunkte nutzbar zu machen?



kann soweit gehen, dass die Ressourcenverbräuche von NsB-Formen über denen von Produkten im Besitz liegen können (z.B. bei intensiv genutzten Werkzeugen und großen Logistikaufwendungen für den Verleih). Vorhandene und aktuell entstehende Angebotsformen sind deshalb systematisch unter Ressourceneffizienzkriterien zu bewerten. Ein zentraler Ansatzpunkt bildet dabei die Ermittlung des Ressourcenverbrauchs unterschiedlicher Angebotsformen. Dazu bedarf es entsprechender Bewertungsinstrumente, wie z.B. das am Wuppertal Institut entwickelte MIPS-Konzept (vgl. Schmidt-Bleek 1994). Diesen liegt eine lebenszyklusweite Betrachtung der Ressourcenverbräuche von der Rohstoffgewinnung über die Produktion, Distribution und Nutzung bis hin zum Recycling bzw. zur Entsorgung zugrunde. Hierbei werden auch mögliche Verlagerungs- bzw. Rebound-Effekte einbezogen, was eine systemweite Bewertung ermöglicht.

Über diesen Weg kann die Möglichkeit geschaffen werden, unterschiedliche Angebotsformen (konventionell oder eigentumsersetzend) zumindest mit Näherungswerten zu Ressourcenverbräuchen zu hinterlegen, die ausweisen, welches Geschäftsmodell ressourceneffizienter ist. Die Daten könnten abrufbar über Tracking-Codes oder Apps zur Verfügung gestellt werden und so den Konsumentinnen und Konsumenten Orientierung geben.

*«Nutzen statt Besitzen» – als Konsumalternative ins Bewusstsein bringen*

**Imagekampagnen durchführen** – Da die Inanspruchnahme von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten von den Einstellungen der Anbietenden und Nutzenden abhängt, besteht im Bereich der Image- und Aufklärungsarbeit entscheidender Handlungsbedarf. Imagekampagnen können zur Überwindung kultureller Hemmnisse beitragen. Es ist der Frage nachzugehen, ob und wie die neuen Nutzungsformen an bestehende Eigentumssymboliken anschlussfähig sind. Gesellschaftlich verbreitete Denk- und Handlungsmuster sollten in Frage gestellt und ein Umdenken angestoßen werden. Die Bedeutung von Eigentum verliert an Wertschätzung und der flexible Zugang zu Produkten bzw. Dienstleistungen (und ggf. der soziale Zusatznutzen) gewinnen an Bedeutung und an Ansehen. Um die Akzeptanz gemeinschaftlicher Nutzungsformen in diesem Sinne zu fördern, gilt es, z.B. die positiven Aspekte, die mit «Nutzen statt Besitzen»-Konzepten verbunden sind, hervorzuheben und auf die unangenehmen Pflichten, die mit Eigentum verbunden sind, hinzuweisen. Es könnten Vorurteile und Klischees, dass z.B. Mietobjekte generell relativ teuer seien, ausgeräumt werden. Vergleichende Studien könnten an dieser Stelle mit konkreten Zahlen darüber aufklären, dass diese Vermutung im konkreten Fall nicht haltbar ist.

Generell zu diskutieren wäre, welche Optionen der Ansprache für welche Zielgruppen und unter welchen Rahmenbedingungen am besten geeignet sind.

Auch könnte eine «Dachmarke», z.B. ein Logo und/oder ein Slogan die unterschiedlichen Angebote «unter einem Dach vereinen» und auf diese Weise symbolisch und übergreifend für die Idee des «Nutzen statt Besitzen» werben.

**Umfassend informieren** – Will man die Nachfrage stimulieren, bedarf es der Information der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer. Die Kurzstudie zeigt, dass ein

generelles Interesse von Nutzerinnen und Nutzern vorhanden ist, diese oftmals aber nicht über das Wissen verfügen, welche Anbieter und Angebotsformen off- oder online zur Verfügung stehen. Um diesem Mangel entgegenzutreten, bedarf es entsprechender Informationsquellen, die Angebot und Nachfrage aufeinander abstimmen. Aufgrund der vielfältigen «Nutzen statt Besitzen»-Angebotsformen, die aktuell internetbasiert entstanden sind und entstehen, scheint ein mehrgleisiges Vorgehen angebracht, z.B. durch:

- das Einrichten einer Internet-Plattform, die gegliedert nach nachfragerrelevanten Kriterien (z.B. Zielgruppen, Angebotsformen, Alltagsereignissen etc.) alle nationalen «Nutzen statt Besitzen»-Angebote zeigt sowie Möglichkeiten der Kontaktaufnahme mit den Anbietern;
- Informationsbroschüren in Printform, die das regionale Angebotsspektrum, gegliedert nach nachfragerrelevanten Kriterien, abbilden.

Übergreifend ließen sich gute Beispiele aufbereiten (offline wie online) und einem breiten Personenkreis bekanntmachen. Die vorgestellten Angebotsformen könnten mit weiterführenden Informationen (z.B. Nachhaltigkeitsrelevanz, sozialer Zusatznutzen, mit Stimmen von Anbietern/innen und Nutzern/innen hinterlegt) versehen werden. Ein besonderes Augenmerk ist darauf zu richten, dass die Informationsmaterialien leicht zugänglich (z.B. auch über Intermediäre), gut verständlich und ansprechend gestaltet sind.

**Beratungsangebote- und -infrastruktur für potenzielle Anbieter/innen und Nutzer/innen schaffen** – Die Bereitstellung und Förderung einer Infrastruktur für Beratungsangebote für Unternehmer/innen und Nutzer/innen kann die Verbreitung der «Nutzen statt Besitzen»-Dienstleistungsangebote unterstützen. Zunächst wäre ein ganzheitliches Beratungskonzept zu entwickeln. Als Anknüpfungspunkt für eine solche Infrastruktur, die über die reine Versorgung mit Informationen hinausgeht, könnte die Kommune oder das Quartier dienen. Es könnten hier Anlaufstellen eingerichtet werden, die fachspezifische Auskünfte sowie alltagspraktische Begleitung sowohl für Anbieter/innen als auch Nutzer/innen bereithalten. Solche Anlaufstellen könnten kommunale Abfallvermeidungszentren, RE-USE-Unternehmen oder «Nutzen statt Besitzen»-Werkstätten sein. Das Aufgabenspektrum könnte, neben informativen Aufgaben, die Durchführung von (geförderten) Projekten umfassen, die es den interessierten Nutzer/innen oder Anbieter/innen erlauben, sich in einem Geschäftsfeld auszuprobieren bzw. spezielle Angebote zu erproben. In der Beratung von Unternehmen, insbesondere der Start-up-Beratung, könnte ergänzend (Unternehmens-)Verbänden, mit ihren spezifischen Zugängen und Funktionen, eine zentrale Stellung eingeräumt werden. Für die Umsetzung einer solchen Beratungsinfrastruktur wäre es jedoch zunächst erforderlich, die geeigneten Einrichtungen und relevanten Verbände und Beratungsstellen zu identifizieren und sie für das Thema zu sensibilisieren.

**Den Themenbereich «Nutzen statt Besitzen» in Bildungsangebote integrieren** – Entscheidungen erfolgen neben eingeübten Routinen auch auf der Basis von Wissen. Erst das Wissen um die Existenz alternativer Nutzungsformen und mit diesen in Zusammenhang stehenden Effekten bietet eine gute Entscheidungsgrundlage, wenn es darum geht, zwischen unterschiedlichen Konsum-Alternativen auszuwählen. Die offene didaktische Erschließung des Themenfeldes in Form der Entwicklung von experimentell orientierten Lehr-/Lernmodulen und Medienformaten für unterschiedliche Zielgruppen könnte hier einen wichtigen Beitrag leisten (vgl. Welfens et al. 2008; Stengel et al. 2008). Auf diese Weise entwickelte Bildungsmaterialien halten einerseits grundlegende Informationen über die fokussierte Thematik bereit und sind andererseits offen für die Gestaltung zielgruppenspezifischer Lern- und Arbeitsprozesse sowie Lebens- und Arbeitssituationen (z.B. Kinder, Jugendliche, Erwachsene). Je nach Lernkontext und Stand der Vorkenntnisse können die einzelnen thematischen Erschließungen im vollen Umfang oder nur Ausschnittsweise eingesetzt werden (vgl. Liedtke et al. 2008a; Liedtke et al. 2008b). In dieser Form aufbereitete Lehr-/Lernmaterialien eignen sich sowohl für die formelle wie auch informelle Bildung: Unterricht, Projektwochen, Seminare, Workshops sowie modulare Formate im Aktionsfeld der Bildung für Nachhaltige Entwicklung sowie der Berufsbildung für Nachhaltige Entwicklung. Die Zugangswege sind vielfältig. Der Themenbereich sollte vor allem im Rahmen des Programms «Bildung für Nachhaltigkeit» stärker hervorgehoben und in diesem Zusammenhang in Lehrpläne unterschiedlicher Bildungsbe- reiche (Schule, Ausbildung, Hochschule und Weiterbildung) passgenau und zielgrup- penspezifisch aufgenommen werden. Die prioritären Anknüpfungspunkte sind zu analysieren (z.B. öffentliche Beschaffung/Beschaffer, Architekten/Gemeinschafts- waschanlagen etc.) und darauf aufbauend die inhaltliche Ausgestaltung entspre- chend zu konzeptionieren. Bedeutend kann dabei auch die thematische Aufbereitung über medial vermittelte Bildungsangebote sein.

*Innovative Kooperationen eingehen und Projekte initiieren*

**Neue Akteurskonstellationen** – Diese können positiv auf die Markterfolge von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten einwirken. Es lassen sich über diesen Weg Win-Win-Situationen für die beteiligten Akteure generieren, z.B.:

- ermöglicht es die Zusammenarbeit von «Nutzen statt Besitzen»-Anbietern und Verbänden, die Angebote in die Breite zu tragen, da über diesen Weg der Zugang zu einzelnen Zielgruppen erleichtert wird und sich gleichzeitig Beratungsstruk- turen etablieren lassen;
- können sich Anbieter in Netzwerken zusammenschließen, um voneinander zu lernen, Erfahrungen auszutauschen und Probleme gemeinsam zu lösen;
- lassen sich Kräfte bündeln, wenn die Anbieter unterschiedlicher «Nutzen statt Besitzen»-Dienstleistungen eine Markengemeinschaft bilden. Anzudenken wäre es, ein Corporate Design, einschließlich eines «Logos» mit Wiedererkennungswert, zu entwickeln. Das Logo könnte als «Dachmarke» oder «Dachlogo» für die Idee des eigentumslosen Konsums und der sozialen Interaktion werben. Weitere

Aktivitäten könnten auf eine gemeinsame netzwerkorientierte Vermarktung und Einrichtung einer Internet-Plattform ausgerichtet sein.

Alle in diesem Bereich genannten Aktivitäten können von politischer Seite durch geeignete Maßnahmen, z.B. durch Beratung, begleitende Anbahnungsmaßnahmen oder materielle Unterstützung, gefördert werden.

Darüber hinaus ist zu prüfen, inwiefern sich der Trend des Tauschens und Teilens, wie er derzeit zwischen privaten Konsumenten/innen Konjunktur hat, auch auf die Beziehung zwischen Unternehmen übertragen lässt.

#### *Vertrauen in neue Nutzungsformen stärken*

**Bewertungssysteme für Anbieter/innen und Nutzer/innen einrichten** – Vertrauen und Transparenz sind zwei Säulen, die für die Inanspruchnahme von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten eine wichtige Rolle spielen. Dies trifft sowohl für regionale Angebote zu, die im Bedarfsfall in der erwarteten Qualität zur Verfügung stehen müssen, und in verstärktem Maße auch auf internetbasierte Angebote. Denn hier ist weder die Einschätzung der Qualität des Angebotes über den persönlichen Kontakt zum Anbieter möglich noch kann das Produkt in Augenschein genommen werden. Zudem kommt den sozialen Interaktionen zwischen den Nutzern/innen internetbasierter Angebote verstärkt große Aufmerksamkeit zu. Es ist davon auszugehen, dass Bewertungssysteme Hinweise für die Einschätzung der Seriosität des Angebots und der Teilnehmer/innen geben und so die Vertrauensbildung und Glaubwürdigkeit in besonderer Weise unterstützen können. Das Vertrauen in einzelne Angebotsformen lässt sich zudem stärken, indem die Qualität des Angebots von unabhängigen Organisationen, wie z.B. Stiftung Warentest, anhand spezifischer Kriterien untersucht und ausgewiesen oder auch zertifiziert wird. Des Weiteren sind Anbieter- und Kunden-/Teilnehmerbewertungssysteme zu entwickeln bzw. weiterzuentwickeln, die den Nutzerinnen und Nutzern eine möglichst adäquate Einschätzung der Qualität und Seriosität von Angebot und Teilnehmenden erlauben. Für die Einholung von Auskünften und Klärung von Rückfragen wären geeignete Stellen einzurichten (vgl. Beratungsinfrastruktur).

#### *Rechtliche Rahmenbedingungen anpassen*

**Anreizsysteme für «Nutzen statt Besitzen»-Angebote schaffen** – Das mögliche Spektrum der Anreize, die in diesem Zusammenhang angedacht und umgesetzt werden können ist vielfältig. Folgende Anknüpfungspunkte wurden als relevant identifiziert:

- **Potenzielle Anbieter können über gezielte Fördermaßnahmen bei der Gründung von Unternehmen, die «Nutzen statt Besitzen»-Dienstleistungen anbieten, kostenlos beraten und finanziell unterstützt werden, z.B. durch «Start-up-Förderung».** Konkrete Maßnahmen wie beispielsweise durch Veränderung der relativen Preise zwischen Arbeit und Kapital, ökologische Steuerreformen und -vorteile (z.B. Abschreiberegelungen) und Subventionen staatlicherseits könnten Anreize schaffen, neue Anbieterinnen und Anbieter auf den Markt zu holen.

- Auf Verbraucherseite könnten Steuererleichterungen, z.B. geringere Mehrwertsteuer bei Inanspruchnahme von eigentumsersetzenden Dienstleistungen, auf eine breitere Nutzung dieser Angebotsformen hinwirken. Zudem wäre es erstrebenswert Nutzergemeinschaften über geeignete Maßnahmen zu fördern.
- Weitere Maßnahmen könnten darauf ausgerichtet sein, die Ökologische Steuerreform weiterzuentwickeln, eine Material-Input- oder Ressourcensteuer zu erheben oder/und für eine Internalisierung der Entsorgungs- und Recyclingkosten in den Produktpreis zu sorgen. Auch könnten Mechanismen eingeführt werden, die eine hohe Abfallverwertungsrate entlohnen.

**Rechtssicherheit für Anbieter und Verbraucher schaffen** – Von Seiten der Politik sollte Sorge dafür getragen werden, dass Rahmenbedingungen geschaffen werden, die das Vertrauen in «Nutzen statt Besitzen»-Dienstleistungen und ihren Markterfolg stärken. Dazu bedarf es eines rechtlichen Rahmens und der Rechtssicherheit. Um Gesetzeslücken zu schließen, ist zu prüfen, ob die allgemein gültigen (z.B. Gewerberecht, Steuerrecht) und die für die jeweiligen Geschäftsfelder einschlägigen (z.B. Planungsrecht, wenn es um Parkflächen für Carsharing-Autos geht) rechtlichen Regelungen geeignet sind, «Nutzen statt Besitzen»-Angebote zu fördern und diese ggf. anzupassen. Eine transparente Rechtslage ist im Falle von Gewährleistungs- und Haftungsfragen entscheidend, um Sicherheit für Anbieter/innen und Nutzer/innen zu schaffen. Vorstellbar wären beispielsweise einheitliche Gewährleistungs- und Haftungsrichtlinien, Unterstützung bei der Vertragsgestaltung durch entsprechende Empfehlungen und die Entwicklung von Standard- bzw. Musterverträgen sowie die Unterstützung bei der Klärung versicherungsrechtlicher Fragen.

*«Nutzen statt Besitzen»-Dienstleistungen in der öffentlichen Beschaffung verankern*  
Die Öffentliche Hand kann «Nutzen statt Besitzen»-Angebote ganz konkret fördern, indem sie als Vorreiter fungiert und, wo immer es möglich ist, den Kauf von Gütern und Produkten durch den Einkauf von Dienstleistungen ersetzt. Dies setzt voraus, dass die relevanten Maßnahmenfelder identifiziert und handhabbare Beschaffungskriterien erarbeitet werden. Die Beschaffungsrichtlinien sind dahingehend zu modifizieren, dass sie sich an der Idee der serviceorientierten Ausschreibung orientieren.

## 4.2 Forschungsbedarf und -fragen

### *Forschungsbedarfe wahrnehmen und Forschung fördern*

Aus den Ausführungen lassen sich folgende Forschungsfragen mit Förderbedarf ableiten und bündeln:

#### Fokus Ressourceneffizienzpotenziale

- Wie und in welchem Umfang lassen sich spezifische Ressourceneffizienzpotenziale entlang der gesamten Wertschöpfungskette durch «Nutzen statt Besitzen»-Formen realisieren?
- Welche eigentumsersetzenden Angebote sind im Bereich B2B (Unternehmen zu Unternehmen), B2C (Unternehmen zu Konsumenten) und C2C (Konsument zu Konsument) sowohl ökologisch bzw. ressourcenschonend als auch zugleich sozial sinnvoll?
- Welche potenziellen Verlagerungs- bzw. Rebound-Effekte ergeben sich durch die Inanspruchnahme von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten?
- Welche ressourcenintensiven Hot-Spots lassen sich in den unterschiedlichen Angebotsfeldern ausmachen und über welche Maßnahmen sind sie zu optimieren?

#### Fokus Imagewandel und -kampagnen

- Wie lassen sich kulturelle Barrieren wie z.B. Eigentumsbindung, negative Assoziation, die mit eigentumsersetzenden Angeboten verbunden sind, abbauen?
- Welches sind die Stellschrauben für einen Wandel in der Bedeutung von Eigentum? Wie müssen Imagekampagnen gestaltet sein, die geeignet sind, in Richtung Wertewandel und Verhaltensänderung zu wirken?

#### Fokus Anreiz- und Bewertungssysteme

- Mit welchen Maßnahmen bzw. durch welche Anreizsysteme lassen sich Hemmnisse für Konsument/innen und Unternehmer/innen überwinden, «Nutzen statt Besitzen»-Angebote wahrzunehmen? Welche vertrauensbildenden Maßnahmen sind erfolgversprechend und wie lassen sie sich sinnvoll einbinden?
- Welche Bewertungsmethoden sind sinnvoll, um Bewertungsprobleme für unterschiedliche Angebotsformen (online/offline) zu klären? Welche Rolle kann die Zertifizierung von Angeboten für die Qualitätssicherung spielen?

#### Fokus Information und Kommunikation

- Welche Präferenzen und Hemmnisse der Inanspruchnahme lassen sich ausmachen? Wie muss eine Kommunikationsstrategie aussehen, die diese aufgreift und in positiver Weise bedient?

- Welche Zielgruppen sind für welche Angebote besonders affin? Wie lassen sich Informationen zu «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten zielgruppenspezifisch aufbereiten?

#### Fokus Beratungsangebote- und -infrastruktur

- Wie und über welche Informations- und Kommunikationsebenen lassen sich Informations- und Beratungsplattformen einrichten und zielgruppengerecht bewerben?
- Wie muss die Beratungsstruktur gestaltet und wie die Beratung aufbereitet sein, um Unternehmen und Verbraucher/innen anzusprechen (Stichwort: Entwicklung von Kundenkompetenzen)?
- Wie sind Verbraucher/innen zu befähigen, «Nutzen statt Besitzen»-Angebote praktisch in Anspruch zu nehmen?
- Welchen Beitrag kann die Bereitstellung öffentlicher Räume (Schaffen von Zugang zu «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten, gekoppelt mit Beratung und dem Ausprobieren) leisten, wenn es darum geht, Nutzer/innen zu werben?

#### Fokus Bildung und Lehr-/Lernmaterialien

- Welche zu vermittelnden Inhalte (Hintergründe und Zusammenhänge) gilt es didaktisch zugänglich zu machen, um Verstehen und Urteilsfähigkeit der potenziellen Nutzer/innen bzw. Anbieter/innen von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten zu fördern.
- Welche Schwerpunktthemen sind geeignet, die Systemzusammenhänge aus unterschiedlichen Perspektiven erlern- und erfahrbar zu machen? Wie lassen sich über diesen Weg Verlagerungs- und Reboundeffekte vermeiden?
- Welche Kompetenzen benötigen die Lehrenden in der Vermittlung?
- Wo im Bildungssystem finden sich die prioritären Anknüpfungspunkte für die Vermittlung? Welche Formate sind für welche Zielgruppen am besten geeignet?

#### Fokus (Rechtliche) Rahmenbedingungen

- Wie lässt sich eine Preisökonomie zugunsten von «Nutzen statt Besitzen» gestalten?
- Wie muss eine Gewährleistungspflicht aussehen, die die Inanspruchnahme von «Nutzen statt Besitzen»-Angeboten fördert?
- Wie lassen sich juristische und finanzielle Hemmnisse für Unternehmer/innen überwinden, ein «Nutzen statt Besitzen»-Angebot zu entwickeln oder gar selbst zu nutzen?

## 5 LITERATUR

- Aachener Stiftung Kathy Beys (Hg.) (2005): Ressourcenproduktivität durch Nutzungsintensivierung und Lebensdauerverlängerung; 10 Jahre Good-Practice Beispiele; [www.aachener-stiftung.de/uploads/media/endbericht.pdf](http://www.aachener-stiftung.de/uploads/media/endbericht.pdf)
- Acosta-Fernández, J. (2011). In: Watson, Acosta-Fernández and Wittmer (in Bearbeitung): Environmental Pressures from Consumption and Production in selected European countries: A study in integrated environmental and economic analysis – updated in 2010 with latest available data. Wuppertal Institut
- Behrendt, S. (2000): Car-Sharing – Nachhaltige Mobilität durch eigentumslose PKW-Nutzung? Werkstattbericht Nr. 43. Berlin: IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung
- Behrendt, S./Behr, F. (2000): Öko-Rent im Bereich Heimwerken, Baueigenleistungen und Gartenpflege. Werkstattbericht Nr. 41. Berlin: IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung
- Behrendt, S./Pfitzner, R. (2000): Nachhaltig Waschen – Umweltentlastung durch gemeinschaftliche Nutzungsformen? Fallstudie im Rahmen des Projektes «Eco-Services for Sustainable Development in the European Union». Werkstattbericht Nr. 42. Berlin: IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung
- Behrendt, S./Blättel-Mink, B./Clausen, J. (2011): Wiederverkaufskultur im Internet. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von ebay. Online unter: [www.springerlink.com/content/978-3-642-19371-2#section=902359&page=1](http://www.springerlink.com/content/978-3-642-19371-2#section=902359&page=1)
- Behrendt, S./Henseling, C./Erdmann, L. (2011): Chancen und Grenzen für einen nachhaltigen Konsum. In: Behrendt, Siegfried et al. (Hrsg.): Wiederverkaufskultur im Internet. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay. Berlin, Heidelberg, S. 189-195
- Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing, Wiesbaden
- BiPRO/Umweltbundesamt (2011): Chemical Leasing – Beispiel für Ressourcen- und Materialeffizienz. Hintergrundpapier für den Workshop am 06.Juni 2011 in Berlin. Dessau-Roßlau.
- BMU/UBA (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Online unter: [www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf](http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf), zuletzt aufgerufen 04.05.2012
- Botsman, R./Rogers, R. (2011): What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. How collaborate consumption is changing the way of life. Harpercollins UK
- Bringezu, S./Bleischwitz, R. (2009): Sustainable Resource Management. Trends, Visions and Policies for Europe and the World, Greenleaf Publisher
- Bringezu, S (2004): Erdlandung: Navigation zu den Ressourcen der Zukunft, Stuttgart und Leipzig



- Bringezu, S./Schütz, H. (2001): Total material requirement of the European Union, Kopenhagen
- BUND/Misereor (Hg.)(1996): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie GmbH. Birkhäuser Verlag, Basel/Boston/Berlin
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hg.) (2012): Deutsches Ressourceneffizienzprogramm (ProgRess). Programm zur nachhaltigen Nutzung und zum Schutz der natürlichen Ressourcen. Berlin. Online verfügbar unter: [www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/progress\\_bf.pdf](http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/progress_bf.pdf)
- Erdmann, L. (2011): Quantifizierung der Umwelteffekte des privaten Gebrauchsgüterhandels am Beispiel von eBay. In: Behrendt, Siegfried et al. (Hg.): Wiederverkaufskultur im Internet. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay. Berlin, Heidelberg, S. 127-158
- Erlhoff, M. (2001): Nutzen statt Besitzen, Göttingen
- Eurostat (2009): Consumers in Europe. Online: [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/consumers\\_europe\\_edition2\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/consumers_europe_edition2_en.pdf); Zugriff: 10/2012
- Fasel, C. (2010): Kein Grund zur Krise! Wie man seinem Unternehmen und seinen Mandanten im Falle eines Falles wirksam helfen kann. Online: [www.hochschule-calw.de/fileadmin/srh/calw/PDFs/News\\_Events/srh\\_krise\\_a\\_basis\\_fasel.pdf](http://www.hochschule-calw.de/fileadmin/srh/calw/PDFs/News_Events/srh_krise_a_basis_fasel.pdf); Zugriff 05/2012
- Fasel, C. (2004): Nutzwertjournalismus. Konstanz
- Frick, K./Hauser, M. (2007): Vertrauen 2.0. Auf wen sich Konsumenten in Zukunft verlassen. Herausgeber: Gottlieb Duttweiler Institut. Zürich. GDI Studie Nr. 25. Online: [www.gdi.ch/media/summaries/Vertrauen\\_Summary\\_D.pdf](http://www.gdi.ch/media/summaries/Vertrauen_Summary_D.pdf); Zugriff 10/2012
- GaD eG (2012): Sharing Economy. Die neue Kultur des Teilens. In: *Forum - Mitglieder- und Kundenzeitschrift*. Ausgabe 02/2012, S. 30-36. Online: [www.gad.de/content/dam/g0001-0/presse/download\\_presse/forum\\_12/forum\\_02-2012.pdf](http://www.gad.de/content/dam/g0001-0/presse/download_presse/forum_12/forum_02-2012.pdf); Zugriff 10/2012
- Gebhardt, Birgit (2012): Der Konsum des Sozialen. Textbeitrag von Birgit Gebhardt, Direktor TREND-BÜRO. Online: [www.trendbuero.de/index.php?f\\_categoryId=131&f\\_articleId=4806](http://www.trendbuero.de/index.php?f_categoryId=131&f_articleId=4806); Zugriff 10/2012
- Geibler, J. v./Rohn, H./Schnabel, F./Meier, J./Wiesen, K./Ziema, E./Pastewski, N./Lettenmeier, M. (2011): Ressourceneffizienzatlas. Eine internationale Perspektive auf Technologien und Produkte mit Ressourceneffizienzpotenzial. Wuppertal Spezial 44, Wuppertal
- gemaba Lev.-Hitdorf (2012): Baummarktstruktur 2012. Online verfügbar unter: [www.gemaba.de/Baummarktstruktur2012.pdf](http://www.gemaba.de/Baummarktstruktur2012.pdf); zuletzt abgerufen am 02.04.12
- Grimm, F./Kunze, A. (2011): Meins ist Deins 3.0: In: *enorm. Wirtschaft für den Menschen*. Ausgabe 2/2011, Titelgeschichte, S. 16-27. Online: [www.enorm-magazin.de/ausgabe-022011.html](http://www.enorm-magazin.de/ausgabe-022011.html); Zugriff 10/2012

- Harms, S. (2003): Besitzen oder Teilen. Sozialwissenschaftliche Analyse des Car-Sharings. In: Steding, D./Herrmann, A./Lange, M. (Hg.): Carsharing – sozialinnovativ und kulturell selektiv? Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Mobilität. Münster
- Heimwerkerverband Deutschland (2012): Baumarktstrukturuntersuchung der gemaba. Online unter: [www.heimwerkerverband.de/german/marktforschung/index.html](http://www.heimwerkerverband.de/german/marktforschung/index.html); zuletzt aufgerufen am 02.04.2012
- Hertwich, E.G. (2005): Consumption and the rebound effect: An industrial ecology perspective; *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 9 , Nr. 1-2, S. 85-98
- Hirschl, B./Konrad, W./Scholl, G./Zundel, S. (2001): Nachhaltige Produktnutzung. Sozial-ökonomische Bedingungen und ökologische Vorteile alternativer Konsumformen. Berlin
- Jaeger-Erben, M. (2010): Zwischen Routine, Reflektion und Transformation – die Veränderung von alltäglichem Konsum durch Lebensereignisse und die Rolle von Nachhaltigkeit. Eine empirische Untersuchung unter Berücksichtigung praxistheoretischer Konzepte. Dissertation. Fakultät VI Planen Bauen Umwelt. Technische Universität Berlin.  
[http://opus.kobv.de/tuberlin/volltexte/2010/2816/pdf/jaegererben\\_melanie.pdf](http://opus.kobv.de/tuberlin/volltexte/2010/2816/pdf/jaegererben_melanie.pdf); Zugriff 06/2012
- Jakl, Th. (2008a): Chemical Leasing and Regulatory Approaches in Chemicals Policy – How Chemical Leasing Paves the Way to REACH-compatibility. In: Jakl, Th./Schwager, P. (Hg.): Chemical Leasing goes global – Selling Services Instead of Barrels: A Win-Win Business Model for Environment and Industry. Wien
- Jakl, Th. (2008b): Fit für REACH durch Chemikalienleasing. Version: März 2008.  
[www.reachhelpdesk.at/fileadmin/inhalte/reachhelpdesk/pdfs/Chemikalien\\_Leasing.pdf](http://www.reachhelpdesk.at/fileadmin/inhalte/reachhelpdesk/pdfs/Chemikalien_Leasing.pdf)
- Jakl, Th./Joas, R./Nolte, R.F./Schott, R./Windsperger, A. (2003): Chemikalien-Leasing – Ein intelligentes und integriertes Geschäftsmodell als Perspektive zur nachhaltigen Entwicklung in der Stoffwirtschaft. Wien
- Joas, R. (2011): Training on Chemical Leasing. Bipro-Beratungsgesellschaft
- Joas, R./Schott, R. (2003): Hemm- und Förderfaktoren. In: Jakl, T./Joas, R./Nolte, R.F./Schott, R./Windsperger, A.: Chemikalien-Leasing – Ein intelligentes und integriertes Geschäftsmodell als Perspektive zur nachhaltigen Entwicklung in der Stoffwirtschaft. Wien
- Klitzsch, M. (2012): Hecke statt Miete. Kollektiver Konsum per Mausclick. Online verfügbar unter: [www.taz.de/Kollektiver-Konsum-per-Mausclick!/85576](http://www.taz.de/Kollektiver-Konsum-per-Mausclick!/85576)
- Koch, M./Möslein, K./Wagner, M. (o.J.): Vertrauen und Reputation in Online-Anwendungen und virtuellen Gemeinschaften. Online: [www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/KochMoeslein-Wagner2000-geneme-tibid.pdf](http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/KochMoeslein-Wagner2000-geneme-tibid.pdf); Zugriff 10/2012
- Kotakorpi, E./Lähteenoja, S./Lettenmeier, M. (2008): Households MIPS. Natural resource consumption of Finnish households and its reduction. The Finnish Environment 43en, Helsinki: Ministry of the Environment.  
[www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=99743&lan=en](http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=99743&lan=en); Zugriff 10/2012
- KPMG (2012): Consumer Markets. Trends im Handel. Online: [www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf](http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf)

- Kristof, K./Süßbauer, E. (2009): Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag. Papier zu Arbeitspaket 12 des Projektes «Materialeffizienz und Ressourcenschonung» (MaRes). Online: [http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRes\\_AP12\\_2.pdf](http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRes_AP12_2.pdf); Zugriff 10/2012
- Kundenmonitor Deutschland (2012): Serviceprofil: Bau- und Heimwerkermärkte 2012. Online: [www.servicebarometer.net/kundenmonitor/tl\\_files/files/serviceprofil2012\\_006.pdf](http://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/tl_files/files/serviceprofil2012_006.pdf); Zugriff 10/2012
- Lahl, U./Zeschmar-Lahl (2011): Going Green: Chemie – Handlungsfelder für eine ressourceneffiziente Chemieindustrie. Schriften zur Ökologie, Band 19. Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin
- Lamberton, C. P./Rose, R. L. (2012): When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation IN Commercial Sharing Systems. Published in the Journal of Marketing, July 2012. Electronic copy available at: <http://ssm.com/abstract=1939289>
- Lettenmeier, M./Rohn, H./Liedtke, C./Schmidt-Bleek, F. (2009): Resource productivity in 7 steps: how to develop eco-innovative products and services and improve their material footprint. Online: <http://epub.wupperinst.org/frontdoor/index/index/docId/3384>; Zugriff: 10/2012
- Lettenmeier, M. (2009): Konsum privater Haushalte. Private Haushalte im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Ökologie. Tagungsband zum 3. Kongress zu den Umweltökonomischen Gesamtrechnungen der Länder (UGRdL) am 15. Oktober 2008 in Düsseldorf
- Liedtke, C./Welfens, M. J./Rohn, H./Nordmann, J. (2012): «Living Lab: User-Driven Innovation for Sustainability», *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 13, No. 2., 206-218
- Liedtke, C./Baedeker, C./von Geibler, J./Hasselkuß, M. (2012): «User-integrated Innovation: Sustainable LivingLabs» in: Conference Proceedings. 2nd PERL International Conference «Beyond Consumption – Pathways to Responsible Living», March 19th-20th 2012, Technical University Berlin, Germany, eds. V. Fricke, U. Schrader & V. W. Thoresen, 203-219. Online: [www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/PERL\\_Conference\\_Proceedings\\_2012\\_14MB.pdf](http://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/PERL_Conference_Proceedings_2012_14MB.pdf); Zugriff 09/2012
- Liedtke, C./Welfens, M.J./Schaefer, I./Stengel, O./Schmitt, M. (2008a): Mut zur Nachhaltigkeit – Vom Wissen zum Handeln – Didaktisches Modul: Ressourcen & Energie (RE), Lehrmaterial zum Projekt «Mut zur Nachhaltigkeit – Zukunft der Erde», Stiftung Forum für Verantwortung, ASKO EUROPA-STIFTUNG, Europäische Akademie Otzenhausen gGmbH, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie
- Liedtke, C./Welfens, M.J./Baedeker, C./Schaefer, I./Onischka, M./Stengel, O./Schmitt, M./Lubjuhn, S./Parlow, K./Kaiser, C. (2008b): Mut zur Nachhaltigkeit – Vom Wissen zum Handeln – Didaktisches Modul: Konsum (KON), Lehrmaterial zum Projekt «Mut zur Nachhaltigkeit – Zukunft der Erde», Stiftung Forum für Verantwortung, ASKO EUROPA-STIFTUNG, Europäische Akademie Otzenhausen gGmbH, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt
- Matthews, E./Bringezu, S./Fischer-Kowalski, M./Huetler, W./Kleijn, R./Moriguchi, Y./Ottke, C./Rodenburg, E./Rogich, D./Schandl, H./Schuetz, H./van der Voet, E./Weisz, H. (2000): The weight of nations. Material outflows from industrial economies. World Resources Institute, Washington
- Ostrom, E. (2011): Was mehr wird, wenn wir teilen: Von gesellschaftlichen Wert der Gemeingüter. oekom, München

- Paulitsch, K./Rohn, H. (2004): Nackte Tatsachen: Warum das T-Shirt ökologisch schlechter ist als sein Ruf. In: Schmidt-Bleek, Friedrich (Hg.): Der ökologische Rucksack: Wirtschaft für eine Zukunft mit Zukunft. Stuttgart, S. 68-78.
- Rabelt, V./Bonas, I./Buchholz, K./Denisow, K./Piek, M./Scholl, G. (Hg.) (2005): Strategien nachhaltiger Produktnutzung – Wirtschaftswissenschaftliche Ansätze und praktische Experimente im Dialog. oekom Verlag, München
- Rabelt, V./Simon, K.-H./Weller, I./Heimerl, A. (2007): Neue Nutzungsstrategien: nachhaltiger Nutzen? In: Dies. (Hg.) (2007): Nachhaltiger Nutzen. Möglichkeiten und Grenzen neuer Nutzungsstrategien. oekom, München, S. 304-317.
- Ritthoff, M. Rohn, H./Liedtke, C. (2002): MIPS berechnen. Ressourcenproduktivität von Produkten und Dienstleistungen. Wuppertal Spezial 27. Online: [www.wupperinst.org/uploads/tx\\_wibeitrag/ws27d.pdf](http://www.wupperinst.org/uploads/tx_wibeitrag/ws27d.pdf)
- Rohn, H./Pastewski, N. (2010): Ressourceneffizienz von ausgewählten Technologien, Produkten und Strategien. Abschlussbericht der Ergebnisse des Arbeitspaketes 1 des Projekts «Materialeffizienz und Ressourcenschonung» (MaRes). Online unter: [http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRes\\_API\\_9\\_AbschlussBer.pdf](http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRes_API_9_AbschlussBer.pdf)
- Schäfer, M./Jaeger-Erben, M. (2011): Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für nachhaltigen Konsum? Die Veränderung alltäglicher Lebensführung in Umbruchsituationen. In: Defila R./Di Giulio, A, & Kaufmann-Hayoz, R. (Hg.) (2011): Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt «Vom Wissen zum Handeln. Wege zum Nachhaltigen Konsum», Band 13, München, S. 213-228
- Schmidt-Bleek, F. (1994): Wieviel Umwelt braucht der Mensch – MIPS, das Maß für ökologisches Wirtschaften, Berlin u.a.
- Schmidt-Bleek, F. (2007): Nutzen wir die Erde richtig? Die Leistungen der Natur und die Arbeit der Menschen, Frankfurt
- Scholl, G. (2012): Nutzen statt Besitzen. Eine ressourcenschonende Konsumkultur. In: oekom e.V. – Verein für ökologische Kommunikation (Hg.) (2012): Rohstoffquelle Abfall. Wie aus Müll Produkte von morgen werden. oekom, München, S. 92-96
- Scholl, G./Schulz, L./Süßbauer, E./Otto, S. (2010): «Nutzen statt Besitzen – Perspektiven für ressourceneffizienten Konsum durch innovative Dienstleistungen». Paper zu Arbeitspaket 12 «Konsumenten- und kundennahe Ressourcenpolitikoptionen» des Projekts «Materialeffizienz und Ressourcenschonung» (Ma-Res), online unter: [http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRes\\_API12\\_4.pdf](http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRes_API12_4.pdf)
- Scholl, G. (2009): Marketing nachhaltiger Dienstleistungen. Bedingungen der Übernahme und Empfehlungen zur Vermarktung von eigentumsersetzenden Konsumpraktiken. Metropolis Verlag, Marburg
- Schrader, U. (2001): Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen. Konzeption und empirische Analyse. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Schröter, M./Buschak, D./Jäger, A. (2010): Nutzen statt Produkte kaufen: Verbreitung und Effekte neuer Produkt-Dienstleistungs-Konzepte im deutschen Verarbeitenden Gewerbe. Online unter: [www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/32675/1/624688542.pdf](http://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/32675/1/624688542.pdf)

- Stahel, Walter (1991): Vertiefungsstudie zu Langlebigkeit und Materialrecycling im Bereich der Produkte, Stuttgart
- Stampfl, Nora (2011): Alles wird geteilt. In: F.A.Z. – Institut für Management –, Markt- und Medieninformationen GmbH (Hg.) in: *manager – Heute wissen, was morgen ist*, Ausgabe 3/2011, S. 23-25. Online: [www.faz.institut.de/sites/default/files/Innovationsprojekte/Dokumente/Zukunftsmanager/Zukunftsmanager-3-2011.pdf](http://www.faz.institut.de/sites/default/files/Innovationsprojekte/Dokumente/Zukunftsmanager/Zukunftsmanager-3-2011.pdf); Zugriff 10/2012
- Stengel, O. (2011): Suffizienz : die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise, Dissertationsschrift, Wuppertaler Schriften zur Forschung für eine nachhaltige Entwicklung,1, München
- Stengel, O./Liedtke, Ch./Baedeker, C./Welfens, M.J. (2008): Theorie und Praxis eines Bildungskonzepts für Nachhaltigkeit. In: *Umweltpsychologie*, Jg. 12, Heft 2/2008, S. 29-42 (Kategorie Überblick)
- Tukker, A./Huppel, G./Suh, S./Heijungs, R./Guinée, J./de Koning, A./Geerken, T./Jansen, G./van Holderbeke, M./Nielsen, P. (2006): Environmental impacts of products. Seville, Spain: ESTO/IPTS.
- Umweltbundesamt (Hg.) (1997): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung, Berlin
- Umweltbundesamt (UBA) (2010): Chemikalienleasing als Modell zur nachhaltigen Entwicklung mit Prüfprozeduren und Qualitätskriterien anhand von Pilotprojekten in Deutschland. Endbericht. Dessau-Roßlau
- Umweltbundesamt Österreich (2008): Dienstleistung statt Produkt. Online unter: [www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/REP0191.pdf](http://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/REP0191.pdf)
- Welfens, M.J./Liedtke, C./Schäfer, I. (2008): Encouraging Sustainability – Educational Program for Civil Society, in: *International Textbook Research*, Jg. 2, Vol. 30, 659-671

### **Internetquellen**

- BEYER Mietservice (2012): [www.beyer-mietservice.de](http://www.beyer-mietservice.de) (18.09.2012)
- Boels (2012): [www.boels.de](http://www.boels.de) (18.09.2012)
- Car2Go (2012): [www.car2go.com](http://www.car2go.com) – Mobilitätskonzept von Daimler Benz
- Chemikalienleasing (2012): [www.chemikalienleasing.de](http://www.chemikalienleasing.de) (18.09.2012)
- Die Umwelt.Plus.Karte (2012): [www.heidelberg.de/servlet/PB/menu/1175206/index.html](http://www.heidelberg.de/servlet/PB/menu/1175206/index.html)  
– umwelt.plus.karte
- Kleiderkreisel. Kleidung tauschen, verkaufen und verschenken (2012): [www.kleiderkreisel.de](http://www.kleiderkreisel.de) (18.09.2012)
- Mietprofi (2012): [www.mietprofi.de](http://www.mietprofi.de) (18.09.2012)
- MURKS? Nein danke! (2012): [www.murks-nein-danke.de](http://www.murks-nein-danke.de) (03.05.2012)
- Netcyclers – der Online-Marktplatz zum Tauschen, Verschenken (2012): [www.netcyclers.de](http://www.netcyclers.de) (18.09.2012)

OBI (2012): [www.obi.de](http://www.obi.de) (18.09.2012)

Rentas GmbH (2012): [www.rentas.de](http://www.rentas.de) (18.09.2012)

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2012): <http://www.sinus-institut.de/> (18.09.2012)

toom BauMarkt (2012): [www.toom-baumarkt.de](http://www.toom-baumarkt.de) (18.09.2012)

WeltBewußt (2012): Themenseite Bekleidung, [www.weltbewusst.org/konsum-kleidung](http://www.weltbewusst.org/konsum-kleidung) (24.09.2012)

## 6 ANHANG

## 6.1 Übersicht über Praxisbeispiele von «Nutzen statt Besitzen»-Formen

Tabelle 18a: B2B (Unternehmen an Unternehmen): Büroausstattung und Infrastruktur

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt mieten</b>	Beamer	Verleih von Daten- und Videoprojektoren	M.I.P. 2000	<a href="http://www.beamerverleih.de">www.beamerverleih.de</a>
	Bürogemeinschaften	Plattform für Bürogemeinschaften, verschiedene lokale Angebote	Meine Bürogemeinschaft Mediendefabrik aus Hamburg	<a href="http://www.meine-buerogemeinschaft.de">www.meine-buerogemeinschaft.de</a> <a href="http://www.mediendefabrik.de/blog/uebersicht-buerogemeinschaften">www.mediendefabrik.de/blog/uebersicht-buerogemeinschaften</a>
	Bürotechnik	Drucker, Kopierer, Beamer leihen	Rentaprinta	<a href="http://www.rentaprinta.de">www.rentaprinta.de</a>
	Drucker	Drucker leihen	Printer for free	<a href="http://printer4free.com">http://printer4free.com</a>
	Kopiergeräte	Anbieter überlässt gegen Zahlung einer Leasingrate/ Miete das Gerät dem Kunden zur Nutzung	XEROX Konica Minolta Payclix Käuferportal	<a href="http://www.schwarz-auf-weiss.de/leasing">www.schwarz-auf-weiss.de/leasing</a> <a href="http://www.konicaminolta.de/online/payclix">www.konicaminolta.de/online/payclix</a> <a href="http://www.kaeufportal.de/kopierer-kaufberatung/kopierer-mieten-leasen-474">www.kaeufportal.de/kopierer-kaufberatung/kopierer-mieten-leasen-474</a>
	Kunst	Vermietung von Kunstwerken (siehe auch BtC)	Art for rent Kunst für alle	<a href="http://artforrent.de">http://artforrent.de</a> <a href="http://www.kunst.ag/_kunst/vermietung">www.kunst.ag/_kunst/vermietung</a>
	Tablets	Verleih von Tablets, z.B. I-Pads	Smallfunds	<a href="http://www.ipadverleih.com">www.ipadverleih.com</a>
<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Teilen</b>	Cloud-Computing	Statt privater oder geschäftlicher Hard- und Softwarekauf: Netzwerk stellt abstrahierte IT-Infrastrukturen dynamisch an den Bedarf angepasst zur Verfügung	Apple Telekom Intel	<a href="http://www.icloud.com">www.icloud.com</a> <a href="http://telekom.de/cloud">telekom.de/cloud</a> <a href="http://www.intel.de/content">www.intel.de/content</a> <a href="http://www.de/de/cloud-computing">www.de/de/cloud-computing</a>
	Server based Computing über Thin Clients	Statt Nutzung kompletter PCs in Unternehmen (Einsparung von Hard- und Software)	Bitkom	<a href="http://www.bitkom.org/de/themen/42770_68023.aspx">www.bitkom.org/de/themen/42770_68023.aspx</a>
<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Mieten</b>	Postpakete	Mehrwegsysteme für Postpakete aus Kunststoff	Österreichische Post AG	<a href="http://www.schoellerarcasystems.com/DE/News/Press+releases/Ein+%28neuer+%29+Weg+mit+%28Mehrweg.htm">www.schoellerarcasystems.com/DE/News/Press+releases/Ein+%28neuer+%29+Weg+mit+%28Mehrweg.htm</a>

Quellen: eigene Darstellung. Die Zusammenstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.



**Tabelle 18b: B2B (Unternehmen an Unternehmen): Spezielle branchenbezogene Dienstleistungen**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt mieten</b>	Baustellenfahrzeuge	Baustellenfahrzeuge und Nutzfahrzeuge mieten	Beyer - Mietservice KLV rent	<a href="http://www.minikran-mieten.de">www.minikran-mieten.de</a> <a href="http://www.klvrent.de">www.klvrent.de</a>
	Hotelwäsche	Vermietung von Hotelwäsche		<a href="http://www.mietwaesche.de/mietenkaufen.php">www.mietwaesche.de/mietenkaufen.php</a>
	Mehrwegtransportbehälter	Mehrwegsysteme im Bereich Verpackung	IFCO SYSTEMS Pool Packaging	<a href="http://www.ifco.com/eu/DE/de/biz_food/index.php">www.ifco.com/eu/DE/de/biz_food/index.php</a> <a href="http://www.pool-packaging.com/produkte.html">www.pool-packaging.com/produkte.html</a> <a href="http://www.gdb.de">www.gdb.de</a>
	Schlepper- und Landmaschinenvermietung	Handel und Vermietung von Landwirtschaftsmaschinen und -geräten	Abensberger Vermarktungs GMBH	<a href="http://www.mieten-statt-kaufen.eu">www.mieten-statt-kaufen.eu</a>
<b>Produkt leasen</b>	Weiß Ware, z.B. Waschmaschinen	Geschäftsleasing von Geräten	Mietwasch Holzleitner	<a href="http://www.mietwasch.de/referenzen.html">www.mietwasch.de/referenzen.html</a> <a href="http://www.holzleitner.de/index.php?cont=service/gewerbeleasing">www.holzleitner.de/index.php?cont=service/gewerbeleasing</a>
<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Erwerben</b>	Chemikalien-Funktionen	Verkauf/Verleih des Nutzens des ursprünglich erworbenen Produkts der chemischen Industrie, d.h. nicht die Chemikalie wird verkauft, sondern die Eigenschaft (z.B. Kleben des Teppichs, «Geschmiert-Sein» der Maschine, Isolierung des Gebäudes, Quadratmeter gereinigte Fläche etc.)	Bipro, mehr Informationen: Heinrich-Böll-Stiftung, Going Green: Chemie - Handlungsfelder für eine ressourceneffiziente Chemieindustrie (S.69ff) Umweltbundesamt, Projekt Chemikalienleasing	<a href="http://www.bipro.de">www.bipro.de</a> <a href="http://www.boell.de/publikationen/publikationen-schriften-zur-oekologie-going-green-chemie-13454.html">www.boell.de/publikationen/publikationen-schriften-zur-oekologie-going-green-chemie-13454.html</a> <a href="http://www.chemikalienleasing.de">www.chemikalienleasing.de</a>
<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Teilen</b>	Maschinen, z.B. aus der Landwirtschaft	Die Mitglieder einer Betriebsgenossenschaft beschaffen und nutzen gemeinsam Maschinen	Betriebsgenossenschaften	

**Tabelle 18c: B2C (Unternehmen an Endverbraucher): Allgemeine Verkaufs- und Miet-Plattformen**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt mieten</b>	Allgemeine Verleihplattformen	Verleih von Baumaschinen, über Spiele und Künstler zu Wohnimmobilien	miet24.de LeiFix Zilok	www.miet24.de www.leifix.de us.zilok.com
	Vermietungsplattform im Internet für Mietartikel	Vermittlung von Anbietern im Bereich der Produktvermietung auf zentraler Internet-Plattform	erento GmbH	www.erento.com
<b>Produkt weiterverwenden</b>	Verkaufs- und Wiederverkaufsplattform	Erwerb von gebrauchten Gegenständen	eBay Amazon	www.ebay.de www.amazon.de

**Tabelle 18d: B2C (Unternehmen an Endverbraucher): Bauen & Renovieren**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt mieten</b>	Umzugsboxen	Wiederverwendung und Verleih von Umzugsboxen	Online-Shop Umzugskartons	www.umzugskartons-versandkartons.de/index.php
	Werkzeuge	Vermietung von Werkzeug und Heimwerkergeräten	BauKing Mietfix	www.bauking.de/leistungen/mieten-statt-kaufen
	Werkzeuge	Vermietung von Werkzeug und Heimwerkergeräten als Shop-In-Shop in Heimwerkmärkten	Mietprofi, Rentas, Boels	www.mietprofi.de www.rentas.de www.boels.de
<b>Produkt weiterverwenden</b>	Gebrauchte Bauteile	Marktplatz für neuere und antike gebrauchte Bauteile	Bauteilbörse Berlin-Brandenburg	www.bauteilboerse-berlin-brandenburg.de

**Tabelle 18e: B2C (Unternehmen an Endverbraucher): Haushalt & Wohnen**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt mieten</b>	Backformen	Verleih von Backformen mit zahlreichen Motiven	Emi's Backformen-Verleih	<a href="http://www.backformenverleih.de">www.backformenverleih.de</a>
	Computer	Vermietung von PC, Notebook, Drucker, Netzwerken, Software; Service	GEOSOFT J. Wagner GmbH	<a href="http://www.computermiete.de">www.computermiete.de</a>
	Geschirr	Vermietung von Geschirr für Veranstaltungen	Geschirrmobil-Verleih Lüdenschheid	<a href="http://www.geschirrmobil-verleih.de">www.geschirrmobil-verleih.de</a>
	Medizinische Pflegehilfen wie Rollis, Pflegebetten, Rollator, Krücken	Verleih von medizinischen Pflegehilfen	<a href="http://diealte-apotheke.de/verleih.htm">http://diealte-apotheke.de/verleih.htm</a>	<a href="http://www.medic-rent.de/view.php?id=49&amp;sub=97&amp;lng=1">www.medic-rent.de/view.php?id=49&amp;sub=97&amp;lng=1</a>
	Veranstaltungszubehör, Partyausstattung	Verleihartikel für Veranstaltungen, wie Mobiliar, Dekoration, Geschirr z.B. für Hochzeiten	Alles Klar Verleih, Univer-sum-Verleih Rent4Event Weddingplaner Valentina	<a href="http://allesklar-verleih.com">http://allesklar-verleih.com</a> <a href="http://www.rent4event.com/sortiment">www.rent4event.com/sortiment</a> <a href="http://www.universumverleih.de">www.universumverleih.de</a> <a href="http://www.weddingplaner-valentina.de/dekoration/ausleihen-statt-kaufen">www.weddingplaner-valentina.de/dekoration/ausleihen-statt-kaufen</a> <a href="http://www.hochzeitsservice.de">www.hochzeitsservice.de</a>
<b>Produkt leasen</b>	Möbel	Vermietung und Leasing von Möbeln und Haushaltsgeräten an Privatpersonen und Unternehmen (mindestens 12 Monate Laufzeit bis zu 3-4 Jahren Laufzeit)	In-Lease – the furniture rental company, WINHAL	<a href="http://www.in-lease.com">www.in-lease.com</a> <a href="http://www.winhal.com">www.winhal.com</a>
	Waschmaschinen	Privatleasing von Waschmaschinen Reparatur von Waschmaschinen	Holzleitner	<a href="http://www.holzleitner.de/index.php?cont=service/privat-leasing">www.holzleitner.de/index.php?cont=service/privat-leasing</a>
<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Erwerben</b>	Virtueller Anrufbeantworter	Nutzung eines virtuellen Anrufbeantworters im Netz	Telekom	<a href="http://www.t-home.de/t-netbox">www.t-home.de/t-netbox</a>
	Waschservice	Regelmäßige Abholung und Reinigung von privater Wäsche gegen Grundgebühr	Campus Laundry, USA	<a href="http://www.unitedlaundryservices.com/fdupayperwash.html">www.unitedlaundryservices.com/fdupayperwash.html</a>

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt weiterverwenden</b>	Elektrogeräte: DVD-Spieler, EDV etc.	Kauf von ehemals geleasteten und zurückgegebenen, also gebrauchten Produkten		<a href="http://shop.my-computec.de">http://shop.my-computec.de</a>
	Wiederverwendung von Computern, Hardware, Software	Gemeinsame Nutzung von gebrauchten Computern		<a href="http://reuse.besser-nutzen.net/der-verein">http://reuse.besser-nutzen.net/der-verein</a>

**Tabelle 18f: B2C (Unternehmen an Endverbraucher): Kleidung**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt mieten</b>	Abendgarderobe und Faschingskostüme	Verleih von z.B. Brautkleidern, aber auch Arbeitskleidung	Kostüme Breuer GbR	<a href="http://www.kostuemverleih.com">www.kostuemverleih.com</a>
	Babygebrauchsgegenstände	Vermietung von Windelsystemen	Zwerge.de	<a href="http://www.zwerge.de/shop/info/Mieten-und-Leasen-912.html">www.zwerge.de/shop/info/Mieten-und-Leasen-912.html</a>
	Babywäsche	Verleih von Babywäsche	Lütte leihen	<a href="http://www.luette-leihen.de">www.luette-leihen.de</a>
	Dirndl	Verleih von Trachtenmode und Kostümen	<a href="http://www.dirndls.de/trachten/dirndl-verleih.php">www.dirndls.de/trachten/dirndl-verleih.php</a>	<a href="http://www.trachten-dirndl-shop.de/Glossar-D-Dirndlverleih_i108_sid622536bdd-bcbb589c5a1b5e57c-c69bf8_x4.htm">www.trachten-dirndl-shop.de/Glossar-D-Dirndlverleih_i108_sid622536bdd-bcbb589c5a1b5e57c-c69bf8_x4.htm</a>
	Kleidung	Verleih von Designer-Mode an Mitglieder	Dress in the City	<a href="http://www.dressinthecity.de/verleih/index.php">www.dressinthecity.de/verleih/index.php</a>
	Schuhe	Verleih von Designer-Schuhe an Mitglieder	Cinderella	<a href="http://www.cinderella-me.co.uk">www.cinderella-me.co.uk</a>
	Taschen	Verleih von Designer-Taschen an Mitglieder	Luxusbabe	<a href="http://www.luxusbabe.de/verleih">www.luxusbabe.de/verleih</a>
<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Teilen</b>	Waschsalon	Nutzung von Waschmaschinen und Trocknern gegen Entgelt, Waschsalon und gemeinsame Nutzung im Haus/Hausgemeinschaft	Eco-Express Waschsalons GmbH	<a href="http://www.waschsalon.de">www.waschsalon.de</a>
<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Erwerben</b>	Textilreinigungen, Wäschereien		diverse	

**Tabelle 18g: B2C (Unternehmen an Endverbraucher): Mobilität**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt mieten</b>	Autos	Carsharing, Vermietung von Autos zur temporären Nutzung; mit ortsgebundener Rückgabe	sixt, europcar Bundesverband Carsharing Stadtmobil Car-Sharing	www.sixt.de www.carsharing.de www.europcar.de www.stadtmobil.de
		Vermietung von Autos zur temporären Nutzung; ohne ortsgebundene Rückgabe (im Geschäftsgebiet)	car2Go GmbH	www.car2go.com
		Gemeinschaftliche Nutzung von Autos in Zusammenhang mit ÖPNV	Flinkster/ Deutsche Bahn	www.flinkster.de
		Leihen von privaten PKWs gegen Gebühr (privates Carsharing siehe auch CtC)	Nachbarschafts- auto	www.nachbarschafts- auto.de
	Elektro- fahrräder	Kurzzeitvermietung von Fahrrädern gegen Entgelt; Verleih- und Akkuwechselstationen in 38 Regionen in Deutschland und Österreich	Movelo GmbH, Österreich	www.movelo.com
	Fahrrad	Öffentliche Bereitstellung von Fahrrädern zur Kurzzeitmiete gegen Entgelt (Nutzung von weniger als 30 Minuten ist kostenlos)	Velib, France	www.velib.paris.fr
		Vermietung von Fahrrädern zur temporären Nutzung; mit ortsgebundener Rückgabe an Stationen	next bike	www.nextbike.de
		Fahrradverleihsysteme als Teil des ÖPNV, ohne ortsgebundene Rückgabe (im Geschäftsgebiet)	Call a Bike	www.callabike.de
	Naviga- tionssy- steme	Vermietung von Naviga- tionssysteme zur temporären Nutzung	NAVI RENT SHOP Navrent	www.navi-rent-shop.de www.navrent.de
	<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Teilen</b>	Busse, Nah- und Fernver- kehr	Transport gegen Gebühr, Gemeinschaftliche Nutzung von Verkehrsmitteln	
<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Mieten</b>	Taxi	Transport gegen Gebühr		www.taxi.de

**Tabelle 18h: B2C (Unternehmen an Endverbraucher): Sport & Freizeit**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt mieten</b>	Bücher	Öffentliche Büchereien, Mitgliedsgebühr, Verleih kostenlos	Bibliotheken Deutschland	<a href="http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland.html">www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/bibliotheken-in-deutschland.html</a>
	Foto- und Videokameras	Vermietung von Foto- und Videokameras, Spielekonsolen etc.	hyper:data	<a href="http://rentit.hyperdata.de">http://rentit.hyperdata.de</a>
	Kunstwerke	Verleih von Original-Kunstwerken als Service von Bibliotheken	Artotheken in Deutschland, z.B. Artothek Wetzlar, Artothek ZLB	<a href="http://artothek.kulturimnetz.de">http://artothek.kulturimnetz.de</a> <a href="http://www.wetzlar.de/stadtbibliothek">www.wetzlar.de/stadtbibliothek</a> <a href="http://www.zlb.de/wissensgebiete/kunst_buehne_medien/artothek">www.zlb.de/wissensgebiete/kunst_buehne_medien/artothek</a>
	Musikinstrumente	Angebot der Vermietung von Musikinstrumenten an Einsteiger	Verschiedene Musikschulen Musik Produktiv E-Gitarre/ Bass, Leihinstrumente	<a href="http://www.musikschulen.de">www.musikschulen.de</a> <a href="http://www.musik-produktiv.de">www.musik-produktiv.de</a> <a href="http://www.leihinstrumente.de">www.leihinstrumente.de</a>
	Skier	Vermietung von Skiausrüstung	Sport 2000 InterSportRent	<a href="http://www.intersportrent.de">www.intersportrent.de</a> <a href="http://www.sport2000rent.at">www.sport2000rent.at</a>
	Spielzeug	Kinderspielzeug	Rent a Toy Ludothek Prenlauer Berg Spielgalerie	<a href="http://www.rentatoy.info">www.rentatoy.info</a> <a href="http://www.spielmittel.de">www.spielmittel.de</a> <a href="http://www.spielgalerie.de">www.spielgalerie.de</a>
	Spiele	Verleih von Brettspielen	Verband Deutscher Ludotheken	<a href="http://www.deutsche-ludotheken.de">www.deutsche-ludotheken.de</a>
	Spielgeräte	Vermietung von Spielgeräten wie Hüpfburgen, Hüpfbälle, Trampoline, Torwand, Jonglierkiste, Stelzen etc.	Springfloh - Festspiele & Artistik	<a href="http://www.springfloh.de">www.springfloh.de</a>
	Videotheken	Verleih von DVDs/ Blue-Rays		<a href="http://www.dievideotheken.de">www.dievideotheken.de</a>
	Zeitschriften	Verleih Zeitschriften, Verleih kostenpflichtig	Lesezirkel	<a href="http://www.lesezirkel.de">www.lesezirkel.de</a>

<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Erwerben</b>	Bücher	Verleih und Kauf von digitalen Büchern	Kindle Text-book Rental	<a href="http://www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&amp;docId=1000702481">www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&amp;docId=1000702481</a>
	Musik	Musik Online zur eigenen Nutzung herunterladen	napster iTunes Musicload	<a href="http://www.napster.de">www.napster.de</a> <a href="http://www.apple.com/de/itunes">www.apple.com/de/itunes</a> <a href="http://www.musicload.de">www.musicload.de</a>
<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Mieten</b>	Bücher	Digitale Bibliothek, Angebot nur für bestimmten Zeitraum nutzbar	Onleihe	<a href="http://www.onleihe.net">www.onleihe.net</a>
	Filme	Online-Videothek, Angebot nur für bestimmten Zeitraum nutzbar	Videoload	<a href="http://www.videoload.de">www.videoload.de</a>
	Zimmer (analog C2C)	Private Vermietung und/oder gemeinschaftliche Nutzung von Wohnraum	9flats airbnb	<a href="http://www.9flats.com/de">www.9flats.com/de</a> <a href="http://www.airbnb.de">www.airbnb.de</a>
<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Teilen</b>	Schwimmbäder	Gemeinschaftliche Nutzung von Schwimmbädern	Verschiedene, z.B. Berliner Bäderbetriebe	<a href="http://www.berlinerbaederbetriebe.de">www.berlinerbaederbetriebe.de</a>
	Öffentliche Orte wie Parks, Museum, Schule, Kindergarten	Gemeinschaftliche Nutzung von Orten		
<b>Produkt Weiterverwenden</b>	Toner-module	Wiederaufbereitete Toner	Toner-Werk	<a href="http://www.toner-werk.de">www.toner-werk.de</a>

**Tabelle 18i: C2C (Endverbraucher an Endverbraucher): Allgemeine Tausch- und Verleih-Plattformen**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt mieten</b>	Verschiedene Konsumgüter	Kostenlose Plattform für Verleih und Vermietung von privat an privat, auch Ferienwohnungen, Autos etc.	Teilo GbR Snap Goods	<a href="http://teilo.de">http://teilo.de</a> <a href="http://snapgoods.com">http://snapgoods.com</a>
<b>Produkt leihen (ohne Geld)</b>	Dienstleistungen und Konsumgüter	Lokal und online organisierte Tauschringe	Tauschringe exchange me, Tausch von Dienstleistungen Netcycler, Tausch- und Verschenkplattform	<a href="http://www.tauschring.de/adressen.php">www.tauschring.de/adressen.php</a> <a href="http://www.exchange-me.de">www.exchange-me.de</a> <a href="http://www.netcycler.de">www.netcycler.de</a>
	Verschiedene Konsumgüter	Soziale Online-Netzwerke, gratis teilen mit Freunden, z.B. Kindersachen, Werkzeuge, Sportgeräte, Partyräume	frents, Sammeln & Teilen Leihgrube	<a href="http://www.frents.com">www.frents.com</a> <a href="http://www.leihgrube.de">www.leihgrube.de</a>
	Verschiedene Konsumgüter	Nachbarschaftsverleih-Plattform: Integrierte Karte zeigt Verleiher und Gesuche in der Nähe zum Wohnort	Neighborhood Goods Share some sugar	<a href="http://neighborgoods.net">neighborgoods.net</a> <a href="http://www.sharesomesugar.com">www.sharesomesugar.com</a>
<b>Produkt weiterverwenden: Tauschen</b>	Verschiedene Konsumgüter: von Schrankwänden über Kleidung zu Computern	Lokale internetbasierte Tausch- und Verschenkmärkte	Freecycle mit lokalen Gruppen BSR-Verschenkmart	<a href="http://de.freecycle.org">http://de.freecycle.org</a> <a href="http://www.bsr.de/verschenkmart/info.asp">www.bsr.de/verschenkmart/info.asp</a>
	Verschiedene Konsumgüter, v.a. Bücher, Musik, Filme	Plattform zum privaten Tausch von Konsumgütern (Bücher, Musik, Filme, Spiele) mittels Ersatzwährung	Tauschticket	<a href="http://www.tauschticket.de">www.tauschticket.de</a>



**Tabelle 18j: C2C (Endverbraucher an Endverbraucher): Haushalt & Wohnen**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt teilen</b>	Lebensmittel	Obst und Kräuter-Allmende: Plattform mit Hinweisen auf besitzerlose Obstbäume Lebensmittel-Einkaufs-Gemeinschaft	Mundraub, food coops	<a href="http://www.mundraub.org">www.mundraub.org</a> <a href="http://www.foodcoop.eu">www.foodcoop.eu</a>
	Zimmer in Wohngemeinschaften	Plattformen zur Vermittlung von Wohngemeinschaften	immowelt-Wohngemeinschaften WG-gesucht	<a href="http://www.wohngemeinschaft.de">www.wohngemeinschaft.de</a> <a href="http://www.wg-gesucht.de">www.wg-gesucht.de</a>

**Tabelle 18k: C2C (Endverbraucher an Endverbraucher): Schule**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt leihen (ohne Geld)</b>	Schulbücher	Internetportal der Schulbuchausleihe Rheinland-Pfalz	Leihen leicht gemacht RLP	<a href="http://lmf-online.rlp.de/gehezu/startseite.html">http://lmf-online.rlp.de/gehezu/startseite.html</a>

**Tabelle 18l: C2C (Endverbraucher an Endverbraucher): Kleidung**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt weiterverwenden: Tauschen</b>	Kleidung	Online-Plattform zur Ankündigung von Kleider-tauschevents	Klamotten-tausch.net Swap in the City	<a href="http://www.klamottentausch.net">www.klamottentausch.net</a> <a href="http://www.swapinthecity.com">www.swapinthecity.com</a>
	Kleidung	Online-Plattform zum Verkauf von gebrauchter Kleidung	Kleiderkreisel	<a href="http://www.kleiderkreisel.de">www.kleiderkreisel.de</a>

**Tabelle 18m: C2C (Endverbraucher an Endverbraucher): Mobilität**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt mieten</b>	Autos (siehe auch BtC)	Plattform zur Vermietung von Autos von Privat zu Privat zur temporären Nutzung («Personal Car-Sharing»)	Nachbarschaftsauto Whipcar Relayrides Getaround Tamyca	www.nachbarschaftsauto.de www.whipcar.com http://relayrides.com http://getaround.com www.tamyca.de
<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Teilen</b>	Autos	Vermittlung von Fahrgemeinschaften (Arbeitsweg)	Pendlerzentrale Taxistop	www.pendler-zentrale.de www.taxistop.be/4/carpool
	Autos	Internetplattform zur kostenlosen Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten in privaten PKW gegen Entgelt	Mitfahrzentrale Mitfahrgelegenheit	www.mitfahrzentrale.de www.mitfahrgelegenheit.de

**Tabelle 18n: C2C (Endverbraucher an Endverbraucher): Sport & Freizeit**

Dienstleistung	Produkt	Beschreibung	Beispiel	Link
<b>Produkt mieten</b>	Boote	Gemeinschaftliche Nutzung eines Segelbootes («teilBoot»)	Ökostadt Rhein-Neckar e.V.	www.oekostadt.de
	Schrebergarten	Garten, der vom Verein günstig an Mitglieder verpachtet wird	Schrebergarten Forum	www.schrebergartenforum.de
<b>Produkt teilen</b>	Beete zum Anpflanzen	Urban Gardening: Gemeinschaftliches Gärtnern in der Stadt	Prinzessinnengärten Allmende-Kontor auf dem Tempelhofer Feld	prinzessinnengarten.net www.urbanacker.net/i
	Garten bzw. Land zum Gärtnern	Plattform, die Gärtner mit Landbesitzern zusammenbringt	Landshare	www.landshare.net
	Internetclips Fotos	Internet Video- und Audioportale bei denen eigene Beiträge Online gestellt werden können	Youtube Pixelio	www.youtube.com www.pixelio.de
<b>Produkt tauschen</b>	Wohnungen/ Häuser	Eigene Wohnung wird gegen Unterkunft am Urlaubsort für einen begrenzten Zeitraum getauscht	HomeForHome .com	http://de.home-forhome.com

<b>Produkt durch Funktion ersetzen: Teilen</b>	Schlafplatz auf Reisen	Internetbasiertes Gastfreundschaftsnetzwerk. Die Mitglieder nutzen die Website, um eine kostenlose Unterkunft auf Reisen zu finden oder anzubieten	Couchsurfing The Hospitality Club	www.couchsurfing.org www.hospitalityclub.org
	Share- und open source und freeware	Öffentlich zugängliche Programme im Internet mit verschiedenen Funktionen	OpenOffice Wikipedia Linux Mozilla	http://sourceforge.net

## 6.2 Die Interviewpartner

**Tabelle 19: Interviewpartner, institutioneller Hintergrund, Geschäftsmodell**

Interviewpartner	Name	Institution	Funktion/Geschäftsmodell
<b>Wissenschaft</b>	Prof. Dr. Christoph Fasel*	Institut für Verbraucherjournalismus	Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft
	k.A.	k.A.	Kulturwissenschaft
	Dr. Gerd Scholl	Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung	Diplom-Volkswirt
	Prof. Dr. Ulf Schrader	Technische Universität Berlin, Fachgebiet Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum	Arbeitslehre, Ökonomie und nachhaltiger Konsum
<b>Praxis</b>	Dr. Elisabeth Redler	Haus der Eigenarbeit e.V., München	Gemeinsame Werkstattnutzung u. Werkzeugverleih
	Matthias Meuthen	Eco-Express Waschsalons, Köln u.a. Städte	SB-Waschsalons und Gemeinschaftswaschanlagen
	Harald Möbius	Haus der 1000 Maschinen, Köln	Mietwerkstatt und Maschinen- bzw. Werkzeugverleih
	Martin Huber	Kleiderkreisel.de	Internetbasiert Kleider tauschen, verkaufen, verschenken

\* Die namentlich genannten Personen haben ihr Einverständnis erklärt.

## 6.3 Der Experten-Workshop am 17.04.12 in Berlin

Der Workshop zur Kurzstudie «Nutzen statt Besitzen» wurde auf Initiative der Heinrich-Böll-Stiftung, dem NABU und dem Wuppertal Institut initiiert und am 17. April 2012 in den Räumlichkeiten des NABU in Berlin durchgeführt. Er sollte dazu dienen, die bislang erarbeiteten Ergebnisse des Wuppertal Institutes zur Kurzstudie «Nutzen statt Besitzen» Expert/innen aus Politik, Praxis und Wissenschaft vorzustellen und diese Ergebnisse zu diskutieren bzw. zu validieren.

### *Die Ergebnisse des Workshops*

Inhaltliche Schwerpunkte der Diskussion um politische Handlungsfelder für die Politik, um «Nutzen statt Besitzen»-Formen zu fördern:

1. **Kulturelle Barrieren:** Sie hemmen oftmals die Nutzung von eigentumsersetzenden Dienstleistungen. Die Akzeptanz für gemeinschaftliche Nutzungsformen durch Verleih oder Tausch von Produkten wird immer noch mit negativen Aspekten assoziiert, da der kulturelle Wert von Eigentum bislang höher bemessen wird.
2. **Mangelnde Informations- und Beratungsangebote für Anbieter/innen und Konsument/innen:** In den Diskussionen zeigte sich immer wieder, dass gerade auf Seiten der Anbieter/innen große Unsicherheiten bezüglich juristischer oder finanzieller Risiken bestehen und es selten Anlaufstellen für Informations- und Beratungsgespräche gibt. Auch aus der Perspektive der Konsument/innen besteht weiterer Informationsbedarf, viele «Nutzen statt Besitzen»-Angebote würden auf Grund mangelnder Werbung Nutzer/innen nicht erreichen oder an diesen vorbei entwickelt werden.
3. **Mangelnde Anreize zur Gründung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen, schlechte Preisökonomie:** Diese Aspekte wurden als wesentliche Hemmnisse für «Nutzen statt Besitzen»-Formen identifiziert, die hingegen aber ein Potenzial versprechen, durch Politikinstrumente überwunden zu werden.

Ein besonders wichtiges Ergebnis des Workshops: Es fehlt die Förderung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen durch die Politik. In allen Diskussionsgruppen wurden fehlende Infrastrukturen zur Gründung und Nutzung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen identifiziert, die durch Politik speziell gefördert werden könnten.

«Business-to-Business» (B2B – Unternehmen an Unternehmen)

Die Diskussion am Beispiel «B2B» hat folgende Schwerpunkte hinsichtlich politischer Instrumente zur Förderung von «Nutzen statt Besitzen» identifiziert:

- Überwindung von mangelndem Vertrauen auf Seiten der Anbieter/innen und Nutzer/innen durch konkrete Vorgaben für Vertragsgestaltung und Entwicklung von fachspezifischem Know-how;
- Informations- und Imagekampagnen zur Kommunikation konkreter Vorteile für Unternehmen durch «Nutzen statt Besitzen»-Formen;
- wirtschaftliche Vorteile für Unternehmen, wie z.B. Abschreibungsvorteile, Ressourcensteuer, Arbeit vergünstigen, Abfallsteuer, etc. entwickeln und kommunizieren;
- Leitmärkte schaffen und kommunizieren;
- gesetzliche Regelungen hinsichtlich «Nutzen statt Besitzen» durchsetzen.

Die folgende Tabelle stellt die Dokumentation der Gruppen-Diskussionen an den Whiteboards dar und wurde vom Projektteam zwecks Dokumentation übertragen.

**Tabelle 19a: Dokumentation der Whiteboard-Gruppen-Diskussionen B2B**

Themenfelder	Hemmnisse	Ansatzpunkte zur Überwindung dieser Hemmnisse	Mögliche Politikinstrumente
<b>Vertrauenskultur</b>	Betriebsgeheimnis	Know-how-Aufbau bei Vertragsgestaltung (Projektvertrag) aufbauen, Chemieleasing anhand von Hilfsprozessen testen und einführen	
	Chemieleasing ist «black box», dem Unternehmen fehlt es an Einfluss und Kontrolle	Transparenz ermöglichen, Prozesse kontrollieren	
	Ökologische Bewertung von NsB-Businessmodellen nicht eindeutig	Ökologische Bewertung vornehmen	Forschung betreiben
	Unternehmenskultur	Forschungsfragen: Wie sind die unternehmenskulturellen Unterschiede in anderen Ländern/Unternehmen? Wird NsB dort besser aufgenommen?	Imagekampagne

Themenfelder	Hemmnisse	Ansatzpunkte zur Überwindung dieser Hemmnisse	Mögliche Politikinstrumente
<b>Kommunikation konkreter Vorteile</b>	Fehlendes Bewusstsein für Optimierung	Bekanntheit steigern, Unterstützung durch Wissensaufbau, Informationen und Beratung, Preis und Kostenersparnis aufzeigen	Informations- und Beratungsangebote schaffen, Förderung und Berücksichtigung von Leasingmodellen in Forschung und Wissenschaft sowie in der Ausbildung
	Fehlendes Prozess-Know-how bei Unternehmen, weshalb kein Bedarf zur Optimierung von Prozessen erkannt wird	Prozess-Know-how stärken, Schulungsangebote für Mitarbeiter, Informationen bereitstellen, Thema auf Agenda setzen	
	Bei stark spezifizierten Produkten wird weitere Optimierung nicht in Betracht gezogen		
	Leuchtturmprojekte und Vorbilder fehlen	Leuchtturmprojekte identifizieren, «Neid» und Wettbewerb schüren	Leuchtturmprojekte kommunizieren und auszeichnen
<b>Stakeholderdialog</b>	Kein Unternehmensübergreifendes Handeln, Zusammenarbeit der Akteure verbesserungswürdig	Neue Akteurskonstellationen und -partnerschaften fördern, Geschäftsmodelle stärken, Zusammenarbeit zwischen Akteuren und Unternehmen initiieren, Themen über Industrieverbände in die Firmen tragen	Leitmärkte für Berater schaffen, integrieren in die Ausbildung von bspw. Chemikern
	Fehlendes Startkapital, Finanzierungsmodell, Banken haben gegenüber diesem Geschäftsmodell Bedenken, weshalb Vorfinanzierung scheitern kann	Finanzierungs- und Versicherungsfragen müssen geklärt werden, Banken müssen funktionierende NsB-Geschäftsmodelle kennen und diese unterstützen	Politik muss Kriterien formulieren, in denen NsB-Geschäftsmodelle in Beschaffung berücksichtigt werden müssen, Idee einer serviceorientierten Ausschreibung
	Unternehmen sehen keine Notwendigkeit sich mit diesen Geschäftsmodellen auseinanderzusetzen	Nachfrage schaffen	Handhabbare Kriterien für Beschaffung formulieren, durch öffentliche Beschaffung nachfragen

<b>Stakeholderdialog</b>	Abhängigkeit von anderen Akteuren wirkt sich auf Planungssicherheit aus, sind die Unternehmen in 10 Jahren noch am Markt. Verliert das Unternehmen durch Auslagerung eigenes Know-how?	Verschiedene Unternehmen teilen Produkte und Verfügbarkeit	
<b>Gezielte finanzielle Förderungsmaßnahmen</b>	Wenn Hersteller Produkt und Dienstleistung anbietet, hat er kein Interesse, Produkt zu optimieren	Rahmenbedingungen zu Gunsten von Ressourceneinsparung ändern	Ressourcensteuer, Auflagen im Abfallrecht, hohe gesetzliche Verwertungsaufgaben
	Veränderung des Geschäftsablaufes bindet finanzielle und personelle Ressourcen	Transaktionskostenreduktion: Suchkosten, Transportkosten, ...	
	Fehlende finanzielle Anreize gegenüber materiellen Anschaffungen	Abschreibungsmöglichkeiten anpassen	Bessere steuerliche Absetzbarkeit, Abschreibungsmöglichkeiten verbessern
	Dienstleistungen sind teurer	Besserstellung und Förderung von Dienstleistungen, Ergebnisorientierung und Qualität sicherstellen: Prozess muss funktionieren	Geringerer Mehrwertsteuersatz
<b>Gesetzgebung</b>	Ungelöste haftungsrechtliche Fragen	Beratungsangebot und Klärung offener haftungsrechtlicher Fragen	Ggf. Gesetzeslücken schließen
			EU-Serviceorientiert

**Quelle: eigene Darstellung**

«Business-to-Consumer» (B2C – Unternehmen an Endverbraucher)

In den Diskussionen zeigten sich für den Bereich der Vertriebsform «B2C» folgende potenzielle Handlungsfelder für die Politik zur Förderung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen:

■ Initiierung und Entwicklung von Infrastrukturen für die Gründung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen:

- Einrichtung und Förderung von Informations- und Beratungseinrichtungen für Anbieter/innen und Anwender/innen;
- Entwicklung und Beratung hinsichtlich juristischer Regelungen und Sicherheiten für Anbieter/innen und Nutzer/innen (lückenhafte Gesetzgebung);

- Finanzielle Förderung für Gründer/innen von «Nutzen statt Besitzen»-Formen (Stichwort «Start-up-Förderung», Steuererleichterungen etc.).
- Risikoverminderung (gerade für KMU) durch eine gezielte Preisökonomie und Steuervergünstigungen bzw. -erleichterungen.
- Informations- und Imagekampagnen zur Überwindung kultureller Hemmnisse bei Anbieter/innen und Nutzer/innen und mit dem Ziel, «Nutzen statt Besitzen» als ökologisch relevantes Thema zu kommunizieren.
- Online-Plattform mit bundesweiten NsB-Angeboten (B2C) erstellen.
- Ausschreibungen und Finanzierungen im Bereich der wissenschaftlichen Erforschung des «Nutzen statt Besitzen»-Konzeptes: Forschungsförderung für unterschiedliche Forschungsansätze der NsB-Formen (z.B. vertiefte Analyse der Ressourceneffizienzpotenziale, Zielgruppenspezifizität, Wertewandel und Deutungsmuster in NsB-Zusammenhängen).
- Integration von Lebensstildebatten in bspw. Rahmenlehrpläne im Bildungsbe-  
reich etc.
- Steuerliche Ansatzpunkte wie ökologische Steuerreform fehlen bislang (Bsp. Materialinputsteuer, Internalisierung der Entsorgungskosten in Produktpreis), steuerliche Erleichterungen für Unternehmen und Konsumenten die NsB-Strategien anbieten bzw. nutzen.

Während des Diskussionsverlaufs zeigte sich, dass es hinsichtlich einer Infrastruktur im Bereich «Nutzen statt Besitzen» Defizite zu überwinden gilt. Fehlende Informations- und Beratungsinitiativen, lückenhafte Gesetzgebung und mangelnde finanzielle Förderkonzepte erschweren Anbietern den Einstieg in den Markt. Hinzu kommen die oftmals schwer einzuschätzenden Nachfragepotenziale seitens der Konsument/innen, die sich auf Grund kultureller Einstellungen gegenüber «Nutzen statt Besitzen»-Formen erklären lassen. Es zeigte sich in den Gesprächen der Expert/innen, dass viele Konsument/innen dem eigentumsersetzenden Dienstleistungen generell aufgeschlossen gegenüberstehen, wenngleich es weit weniger Menschen tatsächlich auch praktizieren. Hier zeigte sich die alltägliche Diskrepanz zwischen der Einstellung der Konsument/innen und dem tatsächlichen Verhalten. Jene könnte durch beispielsweise gezielte Informations- und Imagekampagnen, der Erstellung von Informationsplattformen über «Nutzen statt Besitzen»-Formen und zielgruppengerechten Angeboten überwunden werden.

Auch im Bereich der wissenschaftlichen Analyse von «Nutzen statt Besitzen»-Konzepten scheint vermehrter Bedarf zu stecken. So zeigt auch diese Kurzstudie, dass es im Bereich ökologischer Potenziale noch an weitreichenden Studien mangelt, um ein gesellschaftliches Bewusstsein für nachhaltige Konsum- und Geschäftsmodelle zu erwirken. Durch eine gezielte Förderung seitens der Politik kann eine Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Unternehmern realisiert werden und zu flächendeckenden Umsetzungen von «Nutzen statt Besitzen»-Formen im Sinne der Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung führen.



**Tabelle (20): Dokumentation der Whiteboard-Gruppen-Diskussionen B2C**

Themenfelder	Hemmnisse	Ansatzpunkte zur Überwindung dieser Hemmnisse	Mögliche Politikinstrumente
<b>Ressourcen</b>	Zeitaufwand		
	Freie Verfügbarkeit		
	Präsenz und leichte Nutzung der Angebote (Formalitäten, Zeitaufwand etc.)		
<b>Kulturelle Bedeutung</b>	Fehlender «Wert»	Wertewandel (jüngere Generation) «Life-Style»	Forschungsförderung, Thema: Wertewandel und Deutungswandel
	Identitätsstiftende Wirkung von Eigentum	Konsumverweigerung nicht-nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen	Internalisierung der Entsorgungskosten/ Recyclingkosten in den Produktpreis
	Konsumenten-gruppe, die Besitz als Statussymbol sieht, ist zu groß?	Imagewandel für Second-Hand	Weg vom Produktnutzen zum Dienstleistungsnutzen, Belohnung/Bestrafung
	Symbolwert, der mit Produkten und Eigentum verbunden wird		Eigentum zur Bürde machen
<b>Preisökonomie</b>	Fehlende Möglichkeit, Preis, Bekanntheit	Gemischtes Angebot als Imagefrage	Steuererleichterung für Konsument/innen
	Produkte zu billig, Dienstleistung zu teuer	Steuerliche Vorteile	Billigprodukte -> Ökologische Steuerreform
		Abfall oder Entsorgung teurer machen	
		Start-up-Förderung	
		Infrastrukturmaßnahmen, z.B. öffentliche Förderung von Stellplätzen (Carsharing)	
<b>Infrastruktur/ Öffentlichkeitsarbeit</b>	Konzept häufig zu speziell ...		
	Angebot und Nachfrage decken sich nicht immer ...		
	Städtisches Orientierungsangebot		Verbraucherberatung
	Informationen über regionale Angebote	Öffentlichkeit schaffen	Online-Plattform mit nationalen NsB-Angeboten

Themenfelder	Hemmnisse	Ansatzpunkte zur Überwindung dieser Hemmnisse	Mögliche Politikinstrumente
<b>Infrastruktur/ Öffentlichkeitsarbeit</b>		Regionalbezogene Infobroschüren z.B. nach Anwendungsfeldern	NsB in Lehrpläne
	Mangelnde Bekanntheit	Aufklärungsarbeit in den Medien	Kampagnen initiieren
	Angebote an Nutzer/innen vorbei entwickelt	Bildungsangebote zur Sensibilisierung	NsB als ökologisch relevantes Thema kommunizieren (mit Daten und Fakten hinterlegt)
<b>Juristische Regelungen/ Gesetzeslage/Sicherheit</b>	Mangelndes Vertrauen der Nutzer/innen zum Teilen/Tauschen	Mehr Angebote (ökonomisch lohnende Dienstleistungen)	Rahmenbedingungen schaffen, um Vertrauen zu erhöhen
	Gefühlte «Unsicherheit» (z.B. Insolvenzrisiken)	Bildungsangebote zur Qualifizierung	einheitliche Gewährleistungsrichtlinien, z.B. Haftung
			Verkürzung der Gewährleistung
			Planungsrecht, Bsp. Parkflächen für Carsharing
			Abschreibungsregelungen verlängern
<b>Finanzielle Barrieren</b>	Zu teuer, aufwendig für KMU	Bonussysteme	Materialinputsteuer
	Nicht gewollt von etablierter Industrie (bspw. Autolobby)		Kommunale Abfallvermeidungszentren, Werkstätten
	Imageverlust von Unternehmen	Vertrauen schaffen durch Transparenz (bspw. Bewertungen für Anbieter/innen oder Gewährleistung)	Staatl. Förderprogramme für breite Ausdehnung: Infrastruktur Start ups
	Fehlendes Investitionsklima für Dienstleister	Umweltnutzen deutlich formulieren	
<b>Sonstige Barrieren</b>		Forschungsinfrastruktur und nutzerintegrierte Dienstleistungsentwicklung	
		Bonussysteme	Forschungsförderung: - zielgruppenspezifische Kommunikation, - Stellschrauben für Verhaltensänderung
		Bringdienst	

Quelle: eigene Darstellung

«Consumer-to-Consumer» (C2C – Endverbraucher an Endverbraucher)

Im Bereich «C2C» wurden die Fragestellungen anhand des Beispiels des Textilientausches diskutiert. Der Textilientausch wurde vom Projektteam als Diskussionsbeispiel gewählt, weil gerade die Bereitstellung der Infrastruktur durch Dritte in Form einer moderierten Tauschplattform mit Textilienangeboten von Konsument/innen für Konsument/innen im Sinne der «Nutzen statt Besitzen»-Definition zu verstehen ist.<sup>38</sup> In den Gruppendiskussionen zeigten sich für den Bereich der Vertriebsform «C2C» folgende potenzielle Handlungsfelder für die Politik zur Förderung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen:

- Initiierung und Entwicklung von Infrastruktur für die Gründung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen;
- Einrichtung und Förderung von Informations- und Beratungseinrichtungen für Anbieter/innen und Anwender/innen;
- Entwicklung und Beratung hinsichtlich juristischer Regelungen und Sicherheiten für Anbieter/innen und Nutzer/innen (lückenhafte Gesetzgebung);
- Finanzielle Förderung für Gründer/innen von «Nutzen statt Besitzen»-Formen (Stichwort «Start-up-Förderung»);
- Informations- und Imagekampagnen zur Überwindung kultureller Hemmnisse.

Als Kernergebnis der Diskussion zu dieser Vertriebsart zeigte sich sehr klar das vorhandene Problem juristischer und finanzieller Unsicherheiten für die Anwender/innen und Anbieter/innen. Gerade im privaten Bereich fehlt oftmals das Geld für beispielsweise die Erstellung von Tauschplattformen im Internet oder die Beschaffung eines Fahrzeuges für das private Carsharing. Finanzielle Barrieren könnten durch politische Fördermaßnahmen überwunden werden. Ebenso die gravierenden Gesetzeslücken, die für «Nutzen statt Besitzen»-Nutzer/innen und Anbieter/innen vorherrschen. Eine gesetzliche Absicherung kann fehlendes Vertrauen in Verleihsysteme und/oder Tauschringe überwinden und schafft auf beiden Seiten Sicherheiten, die bislang noch nicht vorherrschen und als wesentliche Hemmnisse identifiziert wurden. Kommt ein/e Nutzer/in ihrer Sorgfaltspflicht nicht nach, so können diese Schäden auch zu sozialen Konflikten führen. Generell zeigte sich in der Diskussion, dass kulturelle Hemmnisse und Imageprobleme bislang noch dazu führen, dass Eigentum bevorzugt wird. Durch gezielte Imagekampagnen, eine angepasste Preisökonomie und Informationsplattformen könnten diese Hemmnisse überwunden werden. Erst wenn eine geeignete Infrastruktur von Seiten der Politik zur Unterstützung potenzieller Initiatoren auf privater Ebene geschaffen wird, kann eine flächendeckende Ausbreitung von «Nutzen statt Besitzen»-Formen erzielt werden.

<sup>38</sup> Als weitere Beispiele für die Diskussion wurden das private Carsharing sowie die privaten Leihsysteme (u.a. Nachbarschaftsverleih) vom Projektteam vorgeschlagen und angewendet.

**Tabelle 21: Dokumentation der Whiteboard-Gruppen-Diskussionen C2C**

Themenfelder	Hemmnisse	Ansatzpunkte zur Überwindung dieser Hemmnisse	Mögliche Politikinstrumente
<b>Infrastruktur</b>	Kümmerner fehlt eventuell	Quartiersmanagement	Planungsrecht/ Städtebau
	Frage nach Initiator	Schaffung von Anlaufstellen	Politisches Verständnis, politischer Wille
	Fehlende soziale Interaktionen		
	Unternehmen und Privatinitiatoren		
	Matching-Angebot/ Nachfrage		
<b>Informations- und Beratungseinrichtungen</b>	Kenntnisse über Angebot	Verbraucherberatung für «Nutzen statt Besitzen»	Förderung von Verbraucherberatung und Verbraucheraufklärung
		«Stiftung Dienstleistungs-Test» = Nutzen	
	Verdienstmöglichkeiten für Anbieter/innen		Informationsangebote
<b>Juristische Regelungen/ Gesetzeslage/Sicherheit</b>	Regelungsfrage	Standardverträge	Steuerliche Vergünstigung für Anschaffung von Sharing-Produkten
	Haftungsproblematik	Versicherungen	Prüfung, ob Recht/ Gesetz NsB-Probleme/ Hemmnisse abdeckt
	fehlendes Vertrauen		Digitaler Ausweis zur Betrugsvermeidung
<b>Finanzielle Barrieren</b>	Frage der Erstanschaffung	Vergünstigungen schaffen	Anerkennung von Ehrenamt fördern
		Innovative Finanzierungskonzepte	Start-Up Förderung
		Management von NsB-Konzepten als Dienstleistung	Förderung von Menschen und Dienstleistern, die initiieren/ermöglichen
	Verdienstmöglichkeiten für Anbieter/innen		
<b>Kultur</b>		Vertrauen schaffen (z.B. Bewertungssystem)	
	Akzeptanz für gemeinschaftliche Nutzung schaffen	Infos durch Medien, was möglich ist	

<b>Kultur</b>	Bestehende Konsummuster und anstehende Kaufentscheidungen	Bsp. für alle Milieus benennen -> Akzeptanz	
	Kultureller Wert von individuellem Eigentum	«Image» von «Nutzen statt Besitzen» verbessern	
	Bedürfnis nach Privatsphäre		
	Ruch von Armut		
<b>Sonstiges</b>	Nicht gewollt durch etablierte Industrie		Politisches Verständnis, polit. Wille
	Zu hoher Zeitaufwand		
			Forschungsförderung: Wo ist NsB im Bereich C2C sozial und ökologisch sinnvoll

**Quelle: eigene Darstellung**



# **DIE AUTORINNEN UND DER AUTOR**

## **Carolin Baedeker und Martina Schmitt**

Wuppertal Institut  
für Klima, Umwelt und Energie GmbH  
Döppersberg 19  
42103 Wuppertal  
Tel.: 0202-2492119  
carolin.baedeker@wupperinst.org  
martina.schmitt@wupperinst.org  
www.wupperinst.org

## **Holger Rohn und Kristin Leismann**

Trifolium - Beratungsgesellschaft mbH  
Alte Bahnhofstr. 13  
61169 Friedberg,  
Tel.: 06031-68754 63  
holger.rohn@trifolium.org  
kristin.leismann@trifolium.org  
www.trifolium.org

## **Indra Enterlein**

NABU-Bundesgeschäftsstelle  
Charitéstr. 3  
10117 Berlin  
Tel.: 030-2849841660  
Indra.Enterlein@nabu.de  
www.nabu.de







**EMPFEHLUNG!!!**

## **Going Green: Chemie**

Die chemische Industrie hat eine sehr große Bedeutung für Deutschland. Sie gibt über 400.000 Menschen Arbeit und gehört zudem zu den größten Chemieproduzenten in der Welt. Sie steht aber auch für Umweltverschmutzung, hohe Risiken und Treibhausgasemissionen. Zugleich brauchen wir die Innovationskraft der Chemiebranche, um die großen Probleme unserer Zeit wie den Klimawandel und die Ressourcenkrise zu lösen. Chemische Erzeugnisse können z.B. helfen, Gebäude zu dämmen, Solarstrom zu erzeugen und saubere Autos zu bauen.

Die Studie *Going Green: Chemie – Handlungsfelder für eine ressourceneffiziente Chemieindustrie* beschreibt dezidiert, welche Veränderungen die Chemiebranche in Deutschland bzw. in der Europäischen Union durchlaufen muss, um den Umwelt- und Klimaschutzziele gerecht zu werden und gleichzeitig die Produktion wettbewerbsfähig zu halten.

Schriften zur Ökologie, Band 19:

### **Going Green: Chemie**

Handlungsfelder für eine ressourceneffiziente Chemieindustrie

Von Uwe Lahl und Barbara Zeschmar-Lahl

Herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung

Berlin, November 2011, 96 Seiten

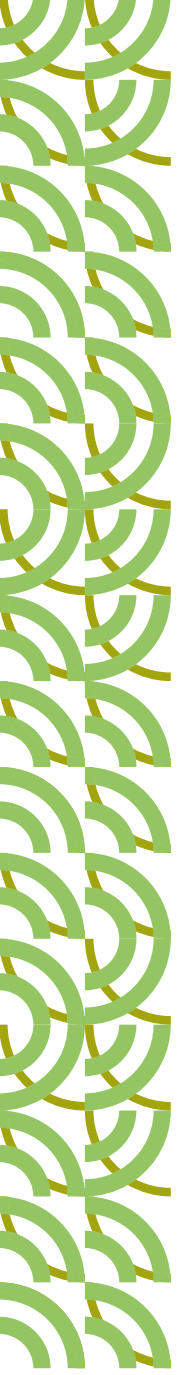
ISBN 978-3-86928-065-3

Bestelladresse: Heinrich-Böll-Stiftung, Schumannstr. 8, 10117 Berlin

T +49 30 28534-0 F +49 30 28534-109 E buchversand@boell.de W www.boell.de







Es gibt einen neuen Trend, der nicht nur in Deutschland, sondern weltweit Einzug hält: Gemeinschaftlicher Konsum heißt er und umfasst so unterschiedliche Praktiken wie Wohnungstausch, Kleidertauschparties, Autogemeinschaften, Gemeinschaftsgärten, Tauschringe für Werkzeuge, Drucker oder DVDs und vieles andere mehr. Das *Time Magazin* hat diese neue Konsumform sogar zu einer der zehn großen Ideen erkoren, die die Welt verändern.

Denn wenn man Dinge gemeinsam nutzt und weiterverwendet, kann dadurch der Ressourcenverbrauch erheblich gesenkt werden. Anhand der drei Beispiele «Kleidertausch», «Werkzeugverleih» und «Chemieleasing» geht diese Kurzstudie der Frage nach, welche Potenziale zur Reduktion des Ressourcenverbrauchs im Konzept «Nutzen statt Besitzen» enthalten sind und was getan werden muss, um diesen Konsumstil zu fördern.

**Heinrich-Böll-Stiftung e.V.**  
Die grüne politische Stiftung

Schumannstraße 8, 10117 Berlin  
**T** 030 285340 **F** 030 28534109

**E** [info@boell.de](mailto:info@boell.de) **W** [www.boell.de](http://www.boell.de)

ISBN 978-3-86928-094-3