

Großunternehmen und nachfrageorientierte Innovationspolitik

Gewerbliche Großverbraucher als Treiber für Innovationen beim nachhaltigen Konsum

Welche Rolle spielen große Firmen und Konzerne beim nachhaltigen Konsum? Wie lassen sich gewerbliche Großabnehmer als Nachfrager für Umweltinnovationen gewinnen? Erfolg versprechende Strategien unterstützen die schnellere Marktdiffusion von Umweltinnovationen durch verändertes Einkaufsverhalten der Marktriesen.

Von Ria Müller und Frieder Rubik

Es braucht nur zwei umweltbewusste Konsumenten, um 100.000 Computer-Monitore und 60.000 Hosen umweltfreundlich einzukaufen: einen Versicherungskonzern und ein Schnellrestaurant. Eine Veränderung ihres Einkaufsverhaltens mobilisiert ein Nachfragevolumen, von dem vermutet wird, dass es Umweltinnovationen so stimuliert, dass diese schneller und breiter diffundiert werden.

Das Anzeigen einer derartigen Nachfrage durch potenzielle Großverbraucher könnte – so die Hypothese – Anbietern von Umweltinnovationen Anreize zur schnelleren Vermarktung ihrer innovativen Produkte und Dienstleistungen bieten, deren Stückkosten senken („Economies of scale“), Lerneffekte mobilisieren sowie auch bei anderen Nachfragegruppen Anreize für ein verändertes Einkaufsverhalten setzen.

Projekthintergrund und Methodenmix

Dieser Artikel fasst die Ergebnisse des Forschungsprojekts „Marktmacht bündeln: Großverbraucher als Treiber für Innovationen beim nachhaltigen Konsum“ zusammen, das die Autoren gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung und dem Institut für Ressourceneffizienz und Energiestrategien GmbH zwischen 2012 und 2014 im Auftrag des Umweltbundesamts durchführten (Rubik et al. 2015). Im Blickpunkt des Vorhabens standen kommerzielle sowie nicht kommerzielle Organisationen und ihr Einkaufsverhalten, ausgeklammert – da bereits beforscht – wurde das öffentliche Beschaffungswesen. Das Projektteam ermittelte Möglichkeiten zum Abbau aktueller Markteintrittsbarrieren bei Umweltinnovationen. Es identifizierte über 80 relevante Großverbraucher in Deutschland namentlich sowie 200 umweltin-

novative Produkte aus verschiedenen technischen Bereichen, die über ein kriteriengesteuertes Selektionsverfahren in eine „Shortlist“ von 30 produktbezogenen Umweltinnovationen mit hoher ökologischer Relevanz und hohen Markteintrittsbarrieren mündeten.

Dabei wurden umfangreiche Literaturlauswertungen, Interviews mit 19 internationalen wissenschaftlichen Experten/innen, sechs internationale Fallstudien zur Beschaffung von Umweltinnovationen sowie drei nationale Fachgespräche mit Großverbrauchern durchgeführt, um potenzielle Kunden für die Beschaffung konkreter Umweltinnovationen in Dialog und geeignete Aktivierungspotenziale und -strategien in Erfahrung zu bringen. Die Fachgespräche fokussierten auf energieeffiziente gewerbliche Wäschetrockner, Bekleidungstextilien aus rezyklierten Baumwollfasern oder Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau sowie auf CO₂ als natürlichem Kältemittel in PKW-Klimaanlagen.

Die Konstellationen auf den Gütermärkten verstehen

Die Autoren arbeiteten heraus, dass neben der Konzernstrategie der Kontext eines speziellen Gütermarkts über die Rolle und Potenziale von Großverbrauchern als Treiber für Umweltinnovationen entscheidet. Gütermärkte können relativ homogener Natur sein. Grundsätzlich ließen sich diese Produkte ohne wesentliche Veränderungen bei privaten und gewerblichen Nutzern einsetzen. Darauf bezogen ist zu schließen, dass bei – bezogen auf private und gewerbliche Nutzung – relativ homogenen Gütermärkten die Bedeutung der Großabnehmer mit Blick auf die Nachfragevolumina abgeleitet werden kann, wobei jedoch nicht nur die relative Nachfragemenge zu betrachten ist, sondern auch das „Sanktionspotenzial“ zu berücksichtigen, also die mobilisierbare Marktmacht von Verbänden, in denen Großabnehmer oft eine starke Position besitzen.

Durch eine Zusammenarbeit in einem Verband sowie eine Vernetzung mehrerer Verbände ist das Potenzial beträchtlich höher und kann damit im Sinne einer horizontalen Nachfragebündelung auftreten und Umweltinnovationen befördern. Eine Nachfragebündelung kann Erstellung, Entstehung und frühe Diffusion von Umweltinnovationen anstoßen und den gesamten Gütermarkt nachhaltig(er) ausrichten, wodurch auch Spill-over-Effekte auf den privaten Konsum möglich wären. Gü-

termärkte können sehr heterogener Natur, auch technologisch extrem segmentiert, sein. Im Falle heterogener Gütermärkte spielen Großverbraucher auf speziellen Teilmärkten eine starke Rolle, eine Marktdiffusion von Umweltinnovationen in andere Teilmärkte ist aufgrund der technologischen Marktsegmentierung eher unwahrscheinlich, weshalb die verschiedenen Teilmärkte durch jeweils unterschiedliche Akteure angegangen werden müssen.

Aktivierung von Großverbrauchern als Treiber von Umweltinnovationen

Welche Möglichkeiten gibt es seitens der Umweltpolitik, Großverbraucher zu aktivieren? Angelehnt an den „Policy-cycle“ (vgl. Jann/Wegrich 2003) stellen die Autoren Maßnahmen zusammen, die Großverbraucher als Treiber für Umweltinnovationen mobilisieren:

Agenda Setting und Problemwahrnehmung: Es braucht politische Signale und Aufmerksamkeit für das Einkaufsverhalten nicht öffentlicher Großverbraucher. Konkret: Die gewerbliche Beschaffung muss stärker in den Blickpunkt der Umweltpolitik rücken. Ist politisch gewünscht, den Einkauf im Sinne einer prospektiven, längerfristigen Markttransformation hin zu ökologischeren Gütern und Dienstleistungen auszugestalten, dann muss dies den Marktakteuren explizit kommuniziert werden. Die Impulse sollten prioritär darauf abzielen, das Einkaufsverhalten der im jeweiligen Markt strategisch relevanten Großverbraucher zu ökologisieren. Zusätzlich ist eine Abstimmung und Kohärenz zwischen den Bundesressorts, etwa dem BMUB, dem BMBF und dem BMWi, sicherzustellen. Die neue Hightech-Strategie (BMBF 2014) sowie die Elektromobilitätsstrategie bieten Ansatzpunkte.

Politikformulierung: Die Förderung von Umweltinnovationen bedarf einer differenzierten Kenntnis der jeweiligen Gütermärkte. Deshalb empfehlen die Autoren – im Vorfeld der Mobilisierung konkreter Großverbraucher – die Erstellung branchenspezifischer Vorstudien, die das jeweilige Marktgeschehen und die Marktdynamik, wichtige Akteursgruppen und Schlüsselpersonen zusammenstellen. Ein wiederholter Dialog mit strategisch wichtigen, kooperativen Großverbrauchern und Branchenverbänden ist notwendig. In diese Dialogprozesse könnten Umweltorganisationen als Glaubwürdigkeitsverstärker einbezogen werden. Im Ergebnis sollte ein Aktionsplan zur Marktentwicklung („Roadmap“) entstehen, der zeitlich gestaffelte Aktivitäten der beteiligten Partner zusammenstellt und auf die Gestaltung der Marktdynamik abzielt. Die Maßnahmen einen bestimmten Gütermarkt betreffend sind aufeinander abzustimmen und zu einem kohärenten Ansatz zu bündeln. Die Formulierung und das Vorantreiben politischer Maßnahmen sollten auf Zeitfenster achten, die begünstigend auf die Aktivierung von Großverbrauchern wirken.

Politikimplementation: Die Nachfragemacht von Großverbrauchern hängt vom jeweiligen Kontext und den Volumina ab. Die Beschaffung der Großverbraucher und das öffentliche Be-

schaffungswesen sollten sich bündeln und die Schubkraft ihrer Nachfragemacht ausbauen. Die Form der Bündelung wird im Kontext des jeweiligen Gütermarkts zu reflektieren sein. Sie kann von einem Erfahrungsaustausch zum Einkauf und zur Nutzung von Umweltinnovationen über gemeinsame Informationsplattformen bis hin zu gemeinsamen Ausschreibungen reichen.

Einkaufsabteilungen in Großunternehmen fokussieren primär auf die Erfüllung des Kerngeschäftes und das Abarbeiten der Kernaufgaben. Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte stehen dabei nicht notwendigerweise im Blickpunkt. Deswegen sollten seitens der Umweltpolitik knappe Hintergrundinformationen („Fact Sheets“) zur betrachteten Umweltinnovation und dem avisierten Umweltproblem erstellt und spätestens in der Implementationsphase eingebracht werden. Darüber hinaus kann den Beschaffern eine klarere Orientierung im Label-Dschungel gegeben werden. Für viele Produktgruppen stehen Beschaffungsverantwortlichen der öffentlichen Hand Einkaufshilfen zur umweltfreundlichen Ausschreibung zur Verfügung (vgl. Manhart et al. 2012), die auch Hinweise zu glaubwürdigen und weniger glaubwürdigen Labels enthalten. Sie könnten für einzelne Gütermärkte auch nicht öffentlichen Beschaffern bereitgestellt werden. Darüber hinaus gilt es, die Gesamtkosten einer Investition mithilfe eines „Life Cycle Costings“ zu betrachten und entsprechende Tools als Arbeitshilfen bereitzustellen.

Die Machbarkeit des Einsatzes von Umweltinnovationen machen Pilot- und Demonstrationsvorhaben erfahrbar und dokumentieren die technische Realisierung und entstehende Mehrwerte. Technologiescouts, Kompetenzzentren oder Innovationsdatenbanken sowie Kampagnen könnten darauf verweisen und interessierten Großverbrauchern damit einen Weg zu den Umweltinnovationen eröffnen. Auch wäre die Entwicklung neuer Finanzierungs- bzw. Leasingmöglichkeiten etwa durch Crowdfunding zu prüfen, um kleinen innovativen Unternehmen Entwicklungskapital bereitzustellen.

Die Beschaffung von Umweltinnovationen greift einerseits in bisherige Routinen ein und möchte diese auf ergänzende Leistungsziele ausrichten; andererseits sind damit bisherige Beschaffungswege anzupassen. Um nicht öffentliche Großverbraucher dabei zu unterstützen, sind qualifizierte und fokussierte Schulungs- und Beratungsformate notwendig, die etwa durch Contracting-Modelle finanziert werden könnten.

Ökonomische Risiken stellen ein wichtiges Hemmnis bei der Einführung von Umweltinnovationen durch gewerbliche Kunden dar. Die Risiken beim Erwerb umweltinnovativer Produkte könnte ein zu schaffendes Versicherungssystem vermindern. Ein anderer Ansatz ist, die Aufstellung bzw. Verbesserung von Haftungsregeln, die klare Rahmenbedingungen für den Absatz von Umweltinnovationen setzen, die Planungssicherheit der Hersteller beim Verkauf verbessern und die mit der Diffusion einhergehenden Risiken mindern. Auch Förderprogramme könnten Einführung und Diffusion von Umweltinnovationen unterstützen.

Ein Monitoring informiert periodisch über den Fortgang und die Wirkung der Maßnahmen. Als systematisches Hilfsmittel gibt es beteiligten Akteuren, politischen Entscheidungsträgern und gegebenenfalls der Öffentlichkeit Informationen zur Maßnahmenentwicklung und macht Zielabweichungen und -konflikte erkennbar.

Umweltinnovationen kurzfristig stimulieren

Dazu braucht es eindeutige Zuständigkeiten seitens der Politik und die Pilotierung erster umweltinnovativer Beschaffungen in Konzernen.

Zusammenfassend sind seitens der umweltpolitischen Instanzen Interessen und Ansprechpartner der zu beteiligten Ressorts zu klären und eindeutige personelle Verantwortlichkeiten als sogenannte Kümmerer festzulegen. Ein Aktionsplan zur Marktentwicklung („Roadmap“) sollte zeitlich gestaffelte Aktivitäten der beteiligten Partner zusammenstellen und auf eine öko-innovative Markttransformation abzielen. In den Wirtschaftszweigen braucht es anerkannte und akzeptierte Fachleute als Systemmanager sowie Pilot- und Demonstrationsvorhaben, die Umweltinnovationen realisieren, wodurch deren Machbarkeit und die entstehenden Mehrwerte erfahrbar werden. Diese Überlegungen stellen eine Teilmenge aus den langjährigen Diskussionen zur Förderung von Umweltinnovationen dar: Eine nachfrageseitige politische Förderung von Umweltinnovationen gewerblicher Großverbraucher könnte die bisher auf die Förderung des umweltfreundlichen Einkaufs der öffentlichen Hand und privater Endverbraucher gerichteten Ansätze ergänzen.

Inwieweit eine Orientierung auf Großverbraucher der Umweltpolitik neue strategische Perspektiven eröffnet, konnten die Untersuchungen im Großverbraucher-Vorhaben noch

nicht abschließend empirisch belastbar untermauern. Es gibt eine Reihe von Hinweisen, dass das nationale Nachfragepotenzial in bestimmten Gütermärkten beträchtlich ist und dass eine Nachfragebündelung bei Großverbrauchern und deren Orientierung auf Umweltinnovationen zu einer Verminderung von Umweltlasten führen kann. Dies kann vielfach schnell Skaleneffekte erzeugen, die auch den Privatnachfragern zugutekommen.

Literatur

- BMBF (2014): Die neue Hightech-Strategie Innovationen für Deutschland. Berlin.
- Jann, W./Wegrich, K. (2003): Phasenmodelle und Politikprozesse: Der Policy Cycle. In: Schubert, K./Bandelow, N. (Hrsg.): Lehrbuch der Politikfeldanalyse. München und Wien, Oldenbourg Wissenschaftsverlag. S. 71–105.
- Manhart, A. et al. (2012): Bewertung ausgesuchter Warengruppen nach ökologischen und sozialen Kriterien für den Landschaftsverband Rheinland. Aktualisierung 2012. Freiburg i. Br.
- Rubik, F. et al. (2015): Marktmacht bündeln: Großverbraucher als Treiber für Innovationen beim nachhaltigen Konsum. Dessau, UBA Texte 51/2015.

AUTOREN + KONTAKT

Ria Müller ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).
IÖW, Potsdamer Straße 105, 10785 Berlin.
Tel.: +49 30 88459476, E-Mail: ria.mueller@ioew.de



Dr. Frieder Rubik leitet das Forschungsfeld „Ökologische Produktpolitik“ am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).
IÖW, Bergstraße 7, 69120 Heidelberg.
Tel.: +49 6221 649160, E-Mail: frieder.rubik@ioew.de



Nachhaltigkeit

A-Z



H wie Handlungsmöglichkeiten

Wie sich nachhaltiger Konsum auch ohne den erhobenen Zeigefinger in Alltagsroutinen integrieren lässt, zeigt das Projekt »2050 – Dein Klimamarkt«. Als »Pop-up-Laden« wandert der Klimamarkt von Ort zu Ort und informiert positiv, emotional und erlebnisorientiert über praktische Handlungsmöglichkeiten im klimafreundlichen Konsum. Das Buch vermittelt Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Projekt und macht sie für alle nutzbar, die im Bereich des nachhaltigen Konsums, der Umweltkommunikation und der Bildung für nachhaltige Entwicklung tätig sind.

energiekonsens – die Klimaschützer (Hrsg.)

Shoppen für das Klima

Wie »2050 – Dein Klimamarkt« nachhaltigen Konsum erlebbar macht
96 Seiten, broschiert, 14,95 Euro, ISBN 978-3-86581-782-2

Erhältlich im Buchhandel oder versandkostenfrei
innerhalb Deutschlands bestellbar unter www.oekom.de

Die guten Seiten der Zukunft

