

# NACHHALTIGEN KONSUM UND LEBENSSTILE FÖRDERN



gefördert durch



Deutsche  
Bundesstiftung Umwelt

## Einleitung

„Nachhaltiger Konsum beeinflusst alle Phasen der Wertschöpfungskette und muss in dem gesamten Produktlebenszyklus bedacht werden. Die Betrachtung der Wertschöpfungskette von der Konsumseite bedeutet, dass nachhaltige Konsumentenentscheidungen letztlich die nachhaltige Optimierung der gesamten Wertschöpfungskette bewirken.“<sup>1</sup>

Konsum teilt sich in die Phasen Auswahl, Kauf, Nutzung, Reparatur und Entsorgung auf.<sup>2</sup> Abgesehen vom Neukauf werden heutzutage alternative Formen des Konsums praktiziert, z. B. Tauschen, Teilen und Weiterverkaufen. *Digitalisierter Konsum* ist die phasenweise digitale Umsetzung der Konsumformen. Produkte und Dienstleistungen, welche im Hinblick auf Herstellung, Nutzung und Entsorgung besonders sozial und/oder ökologisch verträglich sind, ermöglichen nachhaltiges Konsumverhalten. Eine Veränderung des Lebensstils kann zu einer Senkung des Konsumniveaus beitragen und somit Konsum nachhaltiger gestalten. Dies ist besonders relevant, da das heutige globale Konsumniveau, insbesondere in den weitentwickelten Volkswirtschaften bzw. Regionen, die Umwelt in vielfältiger Weise überlastet.<sup>3</sup> Entsprechend definiert sich nachhaltiger Konsum nicht nur über die Nachfrage von ressourcenschonenden und nachhaltig produzierten Produkten oder Dienstleistungen, sondern auch über das absolute Konsumniveau. Digitale Medien wie Webseiten und Apps schaffen mehr Transparenz und ermöglichen Konsument:innen, sich über nachhaltigkeitsrelevante Informationen wie z. B. Herstellungsverfahren oder Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen zu informieren. Speziell „grüne“ Apps und Informationsplattformen verfolgen das Ziel, nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern und Handlungswissen bereitzustellen.<sup>4</sup>

### → WARUM NACHHALTIGER KONSUM UND NACHHALTIGE LEBENSSTILE FÜR KMU WICHTIG SIND

Konsument:innen geben u. a. anhand ihrer Kaufentscheidungen und ihres Nutzungsverhaltens vor, welche Attribute das Angebot besitzen muss. Nachhaltiger Konsum und Lebensstile denkt Nachhaltigkeit aus ebendieser Perspektive. Um Konsument:innen dauerhaft von sich zu überzeugen, ist es wichtig, dass die Angebote von Unternehmen den wachsenden Nachhaltigkeitsansprüchen ihrer Kund:innen gerecht

1) BMU, 2022

2) Hübner & Schmon, 2019

3) BMU, 2022

4) Hübner & Schmon, 2019

werden. Das bedeutet zum einen ein nachhaltigkeitsorientiertes Angebot zu machen. Zum anderen bedeutet es, die einschlägigen Einflussmöglichkeiten auch dafür zu nutzen, Kund:innen dabei zu unterstützen, die umfassend belegte „Intentions-Verhaltens-Lücke“ zu schließen.<sup>5</sup> Diese beschreibt, dass Konsument:innen zwar eine stetig wachsende Bereitschaft äußern, nachhaltiger zu konsumieren und zu leben, es jedoch häufig nicht gelingt, dies in gleichem Maße in tatsächliches Verhalten zu übersetzen.<sup>6</sup> Unternehmen können Konsument:innen über ihr Angebot und Informationen dazu befähigen, in der Praxis gemäß ihrer Überzeugungen zu handeln und damit Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Auch **regulatorische Anforderungen** in Bezug auf Emissionen, die in der Nutzungsphase von Produkten entstehen, werden zunehmend relevant.<sup>7</sup> Sogenannte **Scope 3-Emissionen** beschreiben alle Emissionen, für die ein Unternehmen indirekt verantwortlich ist, und zwar sowohl in der Wertschöpfungskette als auch in den nachgelagerten Bereichen. Sie umfassen auch Emissionen, die bei der Verwendung der Produkte durch die Kunden entstehen, beispielsweise durch Energiekonsum. Unternehmen werden in Zukunft vermehrt die Aufgabe wahrnehmen müssen, auch Scope 3-Emissionen zu reduzieren, beispielsweise durch eine Verlängerung der Lebensdauer der hergestellten Produkte oder einer Verringerung des Energieverbrauchs, der bei der Nutzung des Produkts während seiner gesamten Lebensdauer entsteht. **Die Verlängerung der Lebensdauer von Produkten** ist für die Etablierung nachhaltiger Lebensstile von zentraler Bedeutung. Komplexere Geräte, geplante Obsoleszenz und fehlende Ersatzteile sind nur einige der Gründe, die Konsument:innen dazu drängen, alte durch neue Produkte zu ersetzen. Ansätze wie das Reparieren, Wiederaufbereiten und fachgerechtes Recycling sollen dieser Entwicklung entgegenwirken und dazu beitragen, den Verbrauch von Rohstoffen zu verringern. Die Europäische Kommission arbeitet hierfür im Rahmen ihres Aktionsplans für Kreislaufwirtschaft unter anderem an der Ausweitung des sogenannten *„Right to Repair“*, also dem **Recht auf Reparatur**. Auf diese Weise sollen Kosten für Konsument:innen reduziert und der Wandel zu einer zirkulären Wirtschaftsweise erleichtert werden. Anbieter sind bereits dazu verpflichtet, ihre Produkte innerhalb der gesetzlichen Garantien zu reparieren und in einigen Fällen auch Ersatzteile über die Produktlaufzeit hinaus anzubieten.<sup>8</sup>

---

5) Park & Lin, 2020

6) Jay, 1990

7) Deutsche Bundesregierung, 2021

8) EU Kommission: *Right to repair*, 2022

Die Strukturierung des Handlungsfelds *Nachhaltigen Konsum und Lebensstile fördern* erfolgt in Anlehnung an das Hauptgutachten *Unsere gemeinsame digitale Zukunft* des Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung *Globale Umweltveränderungen*:<sup>9</sup>

### Systemwissen und Problembewusstsein

Sensibilisieren wir unsere Kund:innen für die Nachhaltigkeitswirkungen von Konsum und Lebensstilen und die Hebelwirkung von Verhaltensänderungen?

### Unterstützung ressourcenschonender Kaufentscheidungen

Unterstützen wir Kund:innen bei der Suche und Auswahl besonders nachhaltiger Angebote?

### Suffiziente Nutzung

Unterstützen wir Kund:innen bei der suffizienten Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen?

### Gemeinschaftliche Nutzung, Wiederverwendung, Reparieren, Teilen und Tauschen

Integrieren wir gemeinschaftliche Nutzungsmodelle und Angebote zur Verlängerung der Produktlebensdauer in unser Geschäftsmodell?

### Konsum digitaler Dienstleistungen und Dematerialisierung

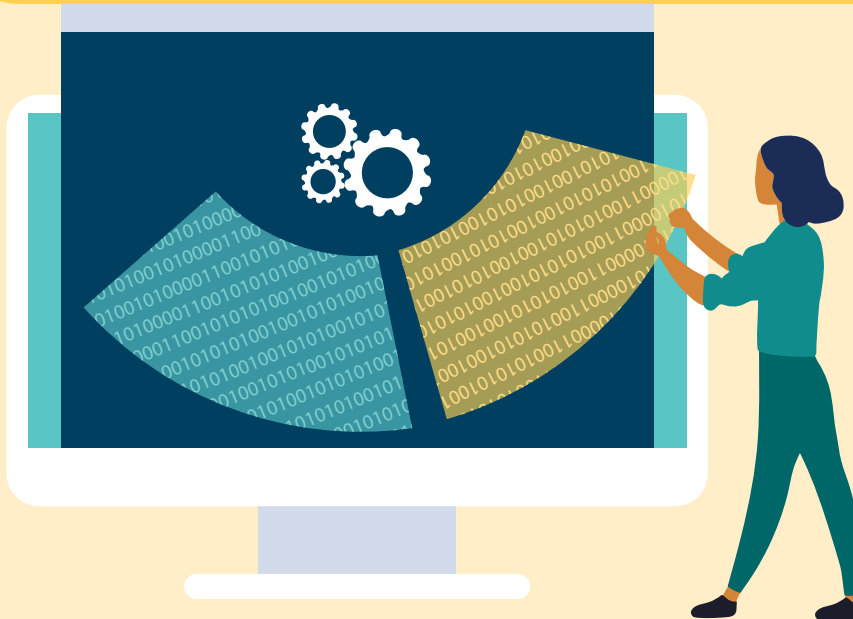
Welches Potential bieten uns Geschäftsmodelle rund um digitalisierte, virtuelle Produkte, die die Nachfrage nach materialintensiven analogen Produkten verringert?

---

<sup>9)</sup> WBGU 2019 (Eigene Darstellung)

## Aktionsfelder

### Systemwissen und Problembewusstsein



Unternehmen sind Teil der Gesellschaft und prägen diese mit. Kund:innen können bewusste Entscheidungen treffen, wenn Sie verstehen, welche Rolle ein Unternehmen im Kontext gesamtgesellschaftlicher Nachhaltigkeits Herausforderungen einnimmt.<sup>10</sup> Digitale Kommunikationskanäle können von Unternehmen z.B. auch dafür genutzt werden, um über Konsum- und Umweltrends sowie alternative Lebens- und Konsumweisen mit Bezug zur eigenen Geschäftsaktivität zu informieren.<sup>11</sup>

#### Schlüsselbegriffe:

Gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein

Individuelle Einflussmöglichkeiten

10) Deloitte, 2021

11) WBGU, 2019

→ **GOOD PRACTICE** **Tomorrow Bank setzt auf Aufklärung**<sup>12</sup>

Die Tomorrow Bank wurde mit der Vision gestartet, Geld als Hebel für positiven Wandel zu nutzen und der Mission zur führenden digitalen Nachhaltigkeitsbank Europas zu werden. Die Bank sensibilisiert dafür, dass traditionelle Banken das Geld ihrer Kund:innen häufig auch für nicht-nachhaltige Zwecke nutzen, ganz gleich ob es auf dem Girokonto, auf dem Sparsbuch oder in Fonds liegt. Tomorrow bietet ein Gegenmodell an, bei dem Geld ausschließlich mit Nachhaltigkeitsfokus verwendet wird.

→ **GOOD PRACTICE** **Followfood – Mehr als ein Unternehmen**<sup>13</sup>

Followfood hat das Selbstverständnis, mehr als ein Unternehmen zu sein. Es versteht sich als Bewegung für den Schutz des Klimas, der Meere und Böden. So führte das Unternehmen bereits 2007 als Marktinnovation einen Tracking-Code auf jeder Verpackung ein, mit dem Konsument:innen den Rohstoffgewinnungs- und Produktherstellungsprozess nachverfolgen können. Seit 2021 fallend darunter auch die Ergebnisse der Lebenszyklusanalysen für das gesamte Produktportfolio. Followfood sensibilisiert und informiert seine Kund:innen über die Nachhaltigkeitsherausforderungen des aktuellen Agrar-, Lebensmittel- und Ernährungssystems.

---

12) Tomorrow Bank, 2021

13) followfood, 2021

## Unterstützung ressourcenschonender Kaufentscheidungen



Die Einflussmöglichkeiten bei der Gestaltung von Online-Umgebungen können eingesetzt werden, um Konsument:innen bei der Suche und Auswahl umwelt- und sozialverträglicher Angebote zu unterstützen. Dabei kommt der Darstellung einfacher, vertrauenswürdiger und möglichst gut nachvollziehbarer nachhaltigkeitsbezogener Produktinformationen – und deren produktübergreifender Vergleichbarkeit – eine große Bedeutung zu. Untersuchungen attestieren den größten Online-Shops in Deutschland mit Bezug auf die Darstellung nachhaltigkeitsrelevanter Informationen erheblichen Verbesserungsbedarf.<sup>14</sup> Auf der anderen Seite gibt es auch positive Entwicklungen wie die Einführung des Eco-Labels *Climate Pledge Friendly* von Amazon Ende 2020 oder die hervorgehobene Darstellung von Eco-Labels auf Otto.de.<sup>15</sup> Labels, die Aufmerksamkeit erregen, einfach verständlich sind, von einer unabhängigen dritten Partei ausgestellt werden und eine kategorieübergreifende Konsistenz aufweisen, sind für die Entscheidungsfindung und Verhaltensänderung der Konsument:innen besonders wirksam.<sup>16</sup> Eine gute Orientierung bietet der frei zugängliche Leitfaden zur Darstellung umweltbezogener Produktinformationen im E-Commerce vom Umweltbundesamt. Ergänzend gilt es, die wesentlichen Erkenntnisse zur konsumentenorientierten Nachhaltigkeitskommunikation zu integrieren, wie z.B. die Verwendung lebendiger Bildsprache und die Übertragung vermeintlich ferner Umwelteffekte und Handlungsmöglichkeiten in das direkte und greifbare Umfeld.<sup>17</sup>

14) WBGU, 2019

16) White et al., 2019

15) Otto GmbH & Co KG, 2022

17) White et al., 2019

→ RESSOURCENSCHONENDE KAUFENTSCHEIDUNGEN VERSTEHEN

**INHERIT Projekt:** Im Rahmen des *INHERIT Projektes* wurde in fünf europäischen Ländern gemeinsam mit Bürger:innen mit unterschiedlichen sozio-ökonomischen Hintergründen erarbeitet, wie mithilfe der Digitalisierung ein nachhaltigeres Leben ermöglicht werden könnte. Dabei wurde deutlich, dass sie vor allem dann digitale Lösungen einsetzen würden, wenn diese ihr Leben bequemer machten. Auch Kosteneinsparungen spielten für einige eine wichtige Rolle. Über alle Gruppen hinweg wurde allerdings der Schutz persönlicher Daten als eine Grundvoraussetzung für den Einsatz digitaler Tools genannt. Diese Erfahrungen zeigen, dass bei der Entwicklung digitaler Werkzeuge für die Implementierung nachhaltigerer Lebensstile die Interessen der Nutzer:innen analysiert und berücksichtigt werden sollten.

Schlüsselbegriffe:

Nachhaltigkeitslabels

Vergleichbarkeit

Vertrauenswürdigkeit

→ GOOD PRACTICE Märkisches Landbrot – Kunden-CO<sub>2</sub>-Fußabdrucksrechner<sup>18</sup>

Das Unternehmen stellt seinen Kund:innen ein Berechnungstool zur Verfügung, mit dem diese ihren persönlichen Product Carbon Footprint beim Einkauf eines Brotes ermitteln können. Eine Besonderheit des Tools ist, dass Kund:innen ihre eigenen Einkaufs- und Verzehrgeohnheiten in den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck einfließen lassen können. Es kann also auch berechnen, welche Auswirkungen es hat, ob man mit dem Auto oder Fahrrad einkauft und ob man sein Brot einfriert oder toastet. Durch einfache Verhaltensänderungen verfügen Verbraucher:innen in manchen Fällen über höhere Einsparungspotentiale, als durch die weitere Optimierung hocheffizienter Produktionsabläufe in der Herstellung erreicht werden können.

18) Märkisches Landbrot, 2022



→ **GOOD PRACTICE**

**Avocadostore – Nachhaltige Alternativen für konventionelle Produkte<sup>19</sup>**

Auf Avocadostore ist jeder Anbieter dazu angehalten, für jedes seiner Produkte zu begründen, in welcher Weise es bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllt. Dafür stellt Avocadostore derzeit zehn Kriterien zur Verfügung. Alle Nutzer:innen können die Angaben der Anbieter durch eine positive Bewertung bestätigen oder auch durch kritische Kommentare anzweifeln. So helfen sie aktiv mit, das nachhaltige Einkaufserlebnis bei Avocadostore zu gewährleisten.

---

<sup>19</sup>) Avocadostore, 2022

## Suffiziente Nutzung



Suffizienzorientiertes Marketing verfolgt den Ansatz, Konsument:innen dabei zu unterstützen, ihr Wohlbefinden zu steigern und gezielt Angebote auszuwählen, die einen langfristig positiven Effekt auf ihre Lebensqualität haben.<sup>20</sup> Übertragen auf konkrete Verhaltensstrategien umfasst suffizientes Konsumverhalten eine Reduktion bei der Anschaffung neuer ressourcenintensiver Güter, die Wahl von kleiner dimensionierten oder weniger leistungsfähigen Gütern und die verringerte oder sparsame Nutzung von ressourcenintensiven Gütern und Dienstleistungen.<sup>21</sup>

Beispielsweise informieren einige Plattformen über einen zirkulären Ansatz von Konsum und bringen den Konsument:innen näher, wie Materialien wiederverwendet werden können, unter der Voraussetzung, dass Qualität, Haltbarkeit, Reparierbarkeit und Langlebigkeit der Produkte gegeben sind. Unternehmen können eine suffiziente Nutzung ihrer Produkte durch Kund:innen unterstützen, indem ihre Produkte eine längere Nutzungsdauer ermöglichen und Reparaturen sowie Upgrades leicht zugänglich gemacht werden.<sup>22</sup> Suffizienz auf Konsument:innen-Seite geht mit Gewohnheitsänderungen einher. Beispielsweise können im Rahmen der digitalen Kundenkommunikation Hinweise, Tipps und Aufforderungen für eine suffiziente Nutzung integriert werden. *Convenience* ist ein zentrales Hilfsmittel, um Gewohnheiten zu verändern. Es gilt folglich Kund:innen bei der Adaption nachhaltigerer Gewohnheiten zu unterstützen, indem diese möglichst einfach gestaltet werden.<sup>23</sup>

20) Gossen et al., 2019

22) Lange & Santarius, 2018

21) Gossen & Schrader, 2018

23) White et al., 2019

**Schlüsselbegriffe:**

Gewohnheitsänderung

Convenience

→ **GOOD PRACTICE** **VAUDE kooperiert mit der Reparatur-Plattform iFixit<sup>24</sup>**

Ob Outdoor-Einsatz oder alltägliche Nutzung, selbst ein qualitativ hochwertiges Produkt kann mal kaputtgehen oder sich abnutzen. Die Frage ist dann: Was tun? VAUDE sagt: Reparieren – und zwar selbst. VAUDE stellt seit 2016 als erste europäische Outdoor-Marke Reparaturanleitungen auf der internationalen Online-Plattform iFixit zur Verfügung. So können Kund:innen einfache Reparaturen an VAUDE Produkten selbst vornehmen und bei Bedarf auch die dafür notwendigen Ersatzteile und Werkzeuge bestellen. Damit ergänzt der Outdoor-Hersteller den hauseigenen Reparaturservice und erweitert sein Nachhaltigkeitskonzept um einen weiteren Baustein.

→ **GOOD PRACTICE** **Too Good To Go – Plattform gegen Lebensmittelverschwendung<sup>25</sup>**

Too Good To Go ist eine Plattform für Lebensmittelhändler, auf der sie Waren, die über den Tag nicht verkauft werden konnten, einstellen können, um daraus noch einen Umsatz zu erzielen. Ohne diese Plattform müssten viele Lebensmittelhändler noch genießbare Lebensmittel vernichten. Die Plattform verbindet Konsument:innen mit Lebensmittelhändlern und ermöglicht beiden Parteien eine ressourcenschonende Alternative zum gewöhnlichen Verhalten auf.

→ **GOOD PRACTICE** **MUD Jeans bietet Jeans zum Leasen an<sup>26</sup>**

Das Unternehmen MUD Jeans bietet nachhaltige und faire Jeans an und setzt sich aktiv mit den Problemen der Textilindustrie auseinander. Die Jeans können Kund:innen nicht nur kaufen, sondern auch leasen und innerhalb von 12 Monaten gegen ein anderes Paar austauschen. Nach der Nutzungsdauer können die Jeans kostenlos zurückgesendet und recycelt werden, um den Einsatz neuer Baumwolle und damit den ökologischen Fußabdruck der Produkte zu verringern. Damit gestaltet MUD Jeans sein Geschäftsmodell deutlich zirkulärer und bietet Kund:innen die Möglichkeit, nachhaltiger zu konsumieren.

24) Vaude, 2016

25) Too Good To Go, 2021

26) MUD Jeans, 2022

## Ressourcenschonende gemeinschaftliche Nutzung, Wiederverwendung, Reparieren, Teilen und Tauschen



Die Nutzung einzelner Produkte kann intensiviert und die Nutzungsdauer verlängert werden, wenn Produkte gemeinschaftlich genutzt, wiederverwendet, repariert, weiterverkauft etc. werden. Jede Änderung der Nutzung stellt eine Gelegenheit dar, um Wert zu schaffen, zu erhalten und um Einnahmen zu generieren.

Die intensiviert und verlängerte Nutzung von Produkten, ermöglicht und vereinfacht durch digitale Instrumente, kann zur Senkung des Ressourcenverbrauchs beitragen. Bei dem in diesem Zusammenhang prominenten Konzept des *Sharings* ist zu beachten, dass dieses nicht per se zu Ressourceneinsparung beiträgt, vielmehr ist dies je nach Produktgruppe und Sharing-Modell im Einzelfall zu bewerten. Sharing-Systeme stehen bisher vor der Herausforderung, dass menschliche Gewohnheiten potentielle Nutzer:innen davon abhalten, Sharing-Konzepte in ihr Leben zu integrieren oder das deren Integration nur als ergänzendes Element genutzt wird und infolge dessen die erwünschte Nettosenkung der Ressourceninanspruchnahme nicht eintritt. So birgt die geteilte Mobilität z.B. das Versprechen, dass weniger Fahrzeuge und Fläche für den Verkehr genutzt werden, während gleichzeitig die Fahrzeugauslastung und damit die Effizienz der Ressourcennutzung steigt. Entsprechende Verkehrseffekte des Car-Sharings treten jedoch bisher noch sehr lokal und individuell auf.<sup>27</sup> Als besonders nachhaltig – sowohl sozial als auch ökologisch – gelten solche Plattformen, die regional eingebettet sind, so das Ergebnis einer Studie des Öko-Insti-

27) WBGU, 2019

tuts, die Chancen und Risiken digitaler Plattformen für die Ernährungs- und Mobilitätswende untersucht hat. Digitale Plattformen können demnach einen signifikanten Beitrag zu nachhaltigen Lebensstilen leisten, allerdings nur dann, wenn die politischen Rahmenbedingungen stimmen und wenn die Plattformen ihr Geschäftsmodell gezielt auf Nachhaltigkeit ausrichten, wofür die Studie denn auch konkrete Empfehlungen vorlegt.<sup>28</sup>

#### → DIALOG UND ZUSAMMENARBEIT

Dialog und Zusammenarbeit unterschiedlicher Stakeholder sind eine wichtige Grundlage zur Verbreitung und Etablierung nachhaltiger Konsumaktivitäten. Sie bieten die Möglichkeit, Informationen und Best-Practice-Beispiele zu Sharing-Modellen und Produktalternativen zu teilen und zu verbreiten. Ein Beispiel hierfür stellt die **Europäische Plattform für Kreislaufwirtschaft** (European Circular Economy Stakeholder Platform, ECESP) dar. Sie stellt einen virtuellen Raum zu Verfügung, in dem alle Stakeholder der Kreislaufwirtschaft in einen Dialog treten und sich über Ideen und Strategien zur Erreichung einer zirkulären Wirtschaftsweise austauschen können. In der **Führungsgruppe „Ermöglichung zirkulärer Verhaltensweisen durch Digitalisierung“** wird beispielsweise das Potenzial digitaler Technologien zur Unterstützung kreislauffähigerer Produkte und kreislauffähigeren Verhaltens erschlossen. Dabei spielt das Thema Barrierefreiheit eine besondere Rolle. Zum einen, weil diese Technologien für einige Menschen aus finanziellen Gründen nicht zugänglich sind. Zum anderen aber auch, weil für die Nutzung digitaler Werkzeuge häufig bestimmte Fähigkeiten erforderlich sind, über die nicht alle verfügen. Damit digitale Plattformen nachhaltige Lebensstile gesamtgesellschaftlich unterstützen können, sollten Zugangsmöglichkeiten möglichst inklusiv gestaltet werden.

Schlüsselbegriffe:

Sharing

Digitale Plattformen

---

28) Öko-Institut, 2021

→ **GOOD PRACTICE** **Plattformbasierte Nachbarschaftshilfe<sup>29</sup>**

Nebenan.de ist eine Plattform zur Förderung des nachbarschaftlichen Miteinanders unter Einbindung lokaler Unternehmen, Kommunen und Städte. Durch seine lokale Ausrichtung und verschiedene Rubriken wie den Marktplatz wird das gemeinschaftliche Nutzen, Wiederverwenden, Reparieren, Teilen und Tauschen gefördert und gleichzeitig die Nachfrage nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen gesenkt. So können sich Nachbarn privat untereinander oder beim lokalen Handwerksbetrieb zum Beispiel eine Leiter oder Werkzeuge ausleihen.

→ **GOOD PRACTICE** **Modularität & Do-it-yourself – Shiftphones<sup>30</sup>**

SHIFT produziert und vertreibt vorwiegend Smartphones. Durch den modularen Aufbau können Shiftphones jederzeit geöffnet und eigenständig repariert werden. Das Unternehmen führte als erster Hersteller ein Gerätepfand ein und bietet Kund:innen damit einen finanziellen Anreiz, ihr Produkt am Ende der Nutzungszeit zurückzugeben. Die im Shiftphone enthaltenen Rohstoffe und Komponenten werden nach der Rückgabe in den Ressourcenkreislauf zurückgeführt und u. a. für die Produktion neuer Smartphones verwendet.

→ **GOOD PRACTICE** **Consumer Insight Action Panels (CIAP)<sup>31</sup>**

CIAP ist eine europäische Multi-Stakeholder Initiative, die den Übergang zu einer zirkulären Wirtschaftsweise unterstützt, indem sie Einblicke in das Verhalten von Konsument:innen generiert und daraus Handlungsempfehlungen ableitet. Der Fokus liegt dabei auf drei der im Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft der EU identifizierten Kernbereiche: Textilien, Plastik und Elektronik.<sup>32</sup> In drei Clubs kommen Akteure der drei Wirtschaftszweige zusammen, um in Pilotexperimenten das Verhalten von Konsument:innen zu untersuchen und Interventionen zu testen, mit deren Hilfe ihnen ein zirkuläres Handeln erleichtert wird. Beispielsweise konnten neue Erkenntnisse dazu gewonnen werden, unter welchen Umständen Konsumenten eher bereit sind ihre alten Smartphones – anstatt sie zu Hause zu horten – einzuschicken und so ein Reuse, Repair oder Recycling zu ermöglichen.

---

29) Nebenan, 2021

30) Shift, 2021

31) CIAP, 2021

32) Die Europäische Kommission, 2020

## Konsum digitaler Dienstleistungen und Dematerialisierung



Konsument:innen haben über die Zeit ein großes Verlangen nach dem Besitz physischer Güter entwickelt bzw. ist es zu einer Art sozialer Norm geworden.<sup>33</sup> Die Idee der Dematerialisierung im Digitalisierungskontext ist, dass die Nachfrage nach digitalisierten, virtuellen Dienstleistungen wie beispielsweise dem Streaming von Musik und Filmen, dem Besuchen sozialer Netzwerke bis hin zur Nutzung virtueller Realitäten die Nachfrage nach materialintensiveren analogen Produkten ersetzen oder zumindest verringern könnte. In dem Zusammenhang häufig behandelte Konsumfelder sind der Medienkonsum, also z. B. Streamen statt DVDs oder CDs und das Ersetzen von Reisen durch virtuelles Erleben.<sup>34</sup> Was heute zumindest in der breiten Anwendung noch futuristisch klingen mag, wird von Facebook und diversen anderen großen Tech-Playern wie Google und Microsoft forciert. Alleine Facebook plant in den nächsten Jahren mindestens 10 Milliarden Dollar zu investieren. Ziel ist es die echte und virtuelle Welt zu verknüpfen und das sogenannte Cross-Platforming zu ermöglichen, also bislang im Netz noch getrennte Bereiche wie Shopping, Arbeiten und Privatleben schrankenlos in einer digitalen Welt verfügbar zu machen.<sup>35</sup>

33) Belk, 1982

34) WBGU, 2019

35) Business Insider, 2022

**Schlüsselbegriffe:**

Immaterielle Werte

Virtuelle Realitäten

→ **GOOD PRACTICE** **presize.ai – Perfekte Kleidergröße beim Online-Shopping<sup>36</sup>**






Presize.ai entwickelt KI-gestützte Software für Onlineshops, mit der Nutzer:innen ihren Körper mit ihrem Smartphone vermessen können, so dass Kleidungsstücke in der richtigen Größe gekauft werden, was zu einer reduzierten Retourenquote führt. Desto besser der digitale Avatar des Menschen im virtuellen Raum, desto eher können ressourcenintensive Aspekte des Shoppings durch sparsamere digitale Prozesse ersetzt bzw. dematerialisiert werden.

---

36) *prezise ai*, 2022



## Erste Schritte

-  **Erfassen und kommunizieren Sie Ihre Nachhaltigkeitsleistung im Kontext gesamtgesellschaftlicher Nachhaltigkeitsherausforderungen**  
Etablierte Standards bieten ein Gerüst für ein strukturiertes und effizientes Vorgehen bei der Ermittlung von und Berichterstattung über die verschiedenen Aspekte der Nachhaltigkeit. Die digitale Transformation bietet hierbei eine Vielzahl neuer Möglichkeiten. Sie erleichtert z. B. die Datenerfassung und kann Impulse zur Steigerung der ökologischen Performance von Produktionsabläufen und der Öko-Effizienz von Produkten setzen.
-  **Unterstützen Sie Ihre Kund:innen bei der Suche und Auswahl umwelt- und sozialverträglicher Angebote**  
Nutzen Sie Ihre Einflussmöglichkeiten bei der Gestaltung von Online-Umgebungen, z. B. auf Basis des Leitfadens zur Darstellung umweltbezogener Produktinformationen im E-Commerce vom Umweltbundesamt.
-  **Prüfen Sie die Potentiale des suffizienzorientierten Marketings**  
Während das Gros der Unternehmen aufgrund ihrer Wachstumslogik wenig Interesse an suffizienzorientiertem Marketing zeigen, bietet ebendies nachhaltigkeitsorientierten Unternehmen die Möglichkeit, sich neue Gebiete unternehmerischer Verantwortung für die Gesellschaft zu erschließen, sich glaubwürdig von anderen Unternehmen zu differenzieren, die Bindung zu bestehenden Kund:innen zu stärken und neue Zielgruppen zu erschließen.<sup>37</sup>
-  **Bewerten Sie Ihre Wertschöpfungspotentiale für gemeinschaftliche Nutzungsmodelle und Angebote zur Verlängerung der Produktlebensdauer**  
Die Auslastung vieler Produkte ist sehr gering. Sharing-Plattformen schaffen die notwendigen Rahmenbedingungen für eine geteilte und intensiviertere Nutzung, was neben den Plattformbetreiber:innen sowohl für Nutzer:innen als auch für Eigentümer von Produkten Vorteile bieten kann.<sup>38</sup> Eruierten Sie Geschäftsmodellerweiterungen um Angebote zur geteilten und verlängerten Nutzung Ihrer Produkte.
-  **Hinterfragen Sie die Notwendigkeit physischer Produkte zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen**  
Der Zukunftstrend geht hin zur Dematerialisierung und dem Besitz immaterieller Werte. Prüfen Sie frühzeitig, ob die materielle Basis ihrer Produkte reduziert oder gar zur Gänze durch digitale Lösungen ersetzt werden können.



→ IHRE ANSPRECHPARTNERIN

**Rosa Strube** [rosa.strube@cscp.org](mailto:rosa.strube@cscp.org)

Head of Sustainable Lifestyles

37) Gossen & Schrader, 2018

38) Accenture, 2015

## Literatur

- Accenture Strategy. 2015. „Circular Advantage Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth.“ Abgerufen am 3. Februar 2022 von [https://www.accenture.com/t20150523t053139\\_w\\_/us-en/\\_acnmedia/accenture/conversion-assets/dotcom/documents/global/pdf/strategy\\_6/accenture-circular-advantage-innovative-business-models-technologies-value-growth.pdf](https://www.accenture.com/t20150523t053139_w_/us-en/_acnmedia/accenture/conversion-assets/dotcom/documents/global/pdf/strategy_6/accenture-circular-advantage-innovative-business-models-technologies-value-growth.pdf).
- Avocadostore. (2022). Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://www.avocadostore.de/criteria>
- Belk, R. (1982). Acquiring, possessing, and collecting: fundamental processes in consumer behavior. *Marketing Theory: Philosophy of science perspectives*, 185-190.
- Blauer Engel. (2016). Leitfaden: Umweltbezogene Produktinformationen im E-Commerce. Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://www.blauer-engel.de/de/publikationen/detail/leitfaden-umweltbezogene-produktinformationen-im-e-commerce>
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV). (2022). Nachhaltiger Konsum. Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/nachhaltiger-konsum>
- Business Insider. (29. Januar 2022). (Business Insider) Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://www.businessinsider.de/bi/metaverse-ist-mehr-als-facebook-und-krypro-die-digitale-parallelwelt-in-die-konzerne-milliarden-investieren/>
- Chan, T. K. H., Christy, M. K., Cheung, C. M. & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research : a literature analysis. *Information & Management*, 204-217.
- Deloitte. (2022). Verantwortung als Chance: das Transformationsthema Sustainability. Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/risk/articles/sustainability-transformation.html..html>
- Die Europäische Kommission 2020. Abgerufen am 9. März 2022 von [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip\\_20\\_420](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_420)
- followfood. (2021). Biomarke followfood schafft mit neuem Tracking-Code noch mehr Transparenz. Abgerufen am 14. Dezember 2021 von <https://followfood.de/service/pressestimmen/presseartikel/biomarke-followfood-schafft-mit-neuem-tracking-code-noch-mehr-transparenz.html>
- Gossen, M., & Schrader, U. (2018). Welche Potenziale die Digitalisierung für ein suffizienz-förderndes Marketing bringt. *Ökologisches Wirtschaften*, 1.2018 (33), 8-9. Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://oekologisches-wirtschaften.de/index.php/oew/article/view/1575/1546>
- Gossen M, Ziesemer F, Schrader U. (2019). Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review. Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146719866238>
- Hübner, R., & Schmon, B. (2019). Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung: Chancen und Risiken. Sprniger VS.
- Jay, I. (1990). Green about the tills: markets discover the eco-consumer. *Management Review*, 79(6), 24 ff.
- Lange, S., & Santarius, T. (2018). *Smarte grüne Welt? Digitalisierung zwischen Überwachung, Konsum und Nachhaltigkeit*. München : Oekom.
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177.
- Märkisches Landbrot. (2022). Product Carbon Footprint Rechner (PCF). Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://www.landbrot.de/oekologie/co2e-fussabdruck.html>
- MUD Jeans 2022. Abgerufen am 8. März 2022 von <https://mudjeans.de>
- [nebenan.de](https://nebenan.de). (2022). Verbinde dich mit deinen Nachbar:innen. Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://nebenan.de/>
- Öko-Institut e.V. (18. Mai 2021). Wie nachhaltig sind digitale Plattformen für Lebensmittel und Mobilität? Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://www.oeko.de/presse/archiv-presse-meldungen/presse-detailseite/2021/wie-nachhaltig-sind-digitale-plattformen-fuer-lebensmittel-und-mobilitaet>

## Literatur

- Park, H., & Lin, L. (September 2020). Exploring attitude – behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
- präzise ai. (2022). Unsere Vision. Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://www.presize.ai/about>
- Tomorrow GmbH. (2022). Banking for a better future. Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://www.tomorrow.one/de-DE/>
- Too Good To Go . (2021). Die Bewegung gegen Food Waste. Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://toogoodtogo.de/de/movement>
- Vaude. (13. Dezember 2016). VAUDE kooperiert mit der Reparatur-Plattform iFixit. Abgerufen am 3. Februar 2022 von <https://www.vaude.com/de-DE/Unternehmen/Presse/VAUDE-kooperiert-mit-der-Reparatur-Plattform-iFixit>
- WBGU – Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen. (2019). *Unsere gemeinsame digitale Zukunft*. Berlin: WBGU.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

## Impressum

### Herausgeber



### Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) gGmbH

Das Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) ist ein internationaler, gemeinnütziger Think and Do Tank mit Sitz in Wuppertal, der mit politischen Entscheidungsträger:innen, Unternehmen, Partnerorganisationen und der Zivilgesellschaft an einem guten Leben in den planetaren Grenzen arbeitet. Mit diversen Projekten sowohl auf lokaler, nationaler als auch internationaler Ebene setzen wir uns im Einklang mit dem Europäischen Grünen Deal dafür ein, die Potentiale der Digitalisierung als Wegbereiter für die sozial-ökologische Transformation unserer Wirtschaft und Gesellschaft zu heben.

**Autor:innen:** Konstantin Remke, Arne von Hofe, Rosa Strube

**Layout** Eva Rudolf (CSCP)

**Grafiken** basierend auf: © by shutterstock / Viktoria Kurpas, © by shutterstock / alexdndz, © by shutterstock / GoodStudio, © by shutterstock / Rawpixel.com, © by shutterstock / TatiVovchenko, © by shutterstock / mangsaabguru, © by shutterstock / Unitone Vecto, © by shutterstock / elenabsl

**Kontakt** [arne.vonhofe@cscp.org](mailto:arne.vonhofe@cscp.org)

### Bitte die Publikation folgendermaßen zitieren:

Remke, K., Von Hofe, A. Strube, R. (2022): „Charta für nachhaltige Digitalisierung“, Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)

Wuppertal, Januar 2022

Gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)



Der Text dieser Publikation steht unter der Lizenz

„Creative Commons Attribution 4.0 International“ (CC BY 4.0).

Der Lizenztext ist abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

