

# Nachhaltiger Konsum befördert durch Verbraucher:innenorganisationen

Instrumente zur Resilienz- und Kompetenzförderung

Lea Schliephake und Paula Neher

## *Abstract*

*Verbraucher:innen treffen täglich Konsumententscheidungen, bei denen sie mit Herausforderungen konfrontiert sind. Facetten von Nachhaltigkeit spielen dabei sowohl digital als auch analog eine zunehmende Rolle. Der Beitrag analysiert Unterstützungsbedarfe von Verbraucher:innen für nachhaltiges Verhalten, ausgehend von Modekonsum und Subscription Economy. Darauf aufbauend werden Handlungsbereiche und Handlungshinweise für Fachpersonal in Verbraucher:innenorganisationen zur Auswahl von Instrumenten, die die Verbraucher:innenkompetenz und -resilienz stärken, entwickelt.*

---

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: CC BY 4.0  
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>  
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# 1 Grundlagen

Als Fachpersonal in Verbraucherorganisationen agieren hauptamtliche Mitarbeitende in Organisationen, die sich mit dem Verbraucherschutz beschäftigen. Diese Organisationen können Verbraucherzentralen, Konsumentenverbände, Stiftungen (zum Beispiel Stiftung Warentest) oder Advocacy-Organisationen (zum Beispiel Foodwatch) sein. Es handelt sich demnach sowohl um dienstleistendes Fachpersonal wie zum Beispiel Schuldnerberater:innen, die direkt mit Verbraucher:innen zusammenarbeiten und Hilfsangebote schaffen, als auch um Advocacy-Fachpersonal, das sich für die Interessen und Belange von Verbraucher:innen auf politischer Ebene einsetzt.

Die Aufgabe von Fachpersonal ist es, Verbraucher:innen bei Konsumententscheidungen zu unterstützen und die Implementierung von Politiken im Sinne der Unterstützung der Verbraucher:innen zu beeinflussen. Heutzutage sind Verbraucher:innen zunehmend mit dem Bedarf konfrontiert, nachhaltig zu konsumieren. Nachhaltiger Konsum beziehungsweise generell die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit ist in den vergangenen Jahren in verschiedenen Bereichen, wie unter anderem Ernährung, Mobilität oder Energie, präsenter geworden. Durch politische und gesellschaftliche Diskurse wurde diese Tendenz verstärkt. Im privaten Bereich müssen Verbraucher:innen sich täglich Herausforderungen stellen, wenn es um nachhaltige Konsumententscheidungen geht – ob bei Einkäufen im Laden oder bei der Wahl eines neuen Zeitungsbonnements. Hier wird Fachpersonal benötigt, um Verbraucher:innen in ihren nachhaltigen Konsumententscheidungen zu unterstützen.

## **Was konstituiert nachhaltigen Konsum?**

Wie aber wird nachhaltiger Konsum in diesem Beitrag definiert? Nachhaltiger Konsum im Allgemeinen wird in Anlehnung an die Brundtland-Definition zur nachhaltigen Entwicklung im Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum (2019) wie folgt definiert: „Nachhaltiger Konsum heißt heute so zu konsumieren, dass die Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Generationen unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde nicht gefährdet wird“ (BMU et al. 2019). Nachhaltiger Konsum umfasst die Beschaffung, Nutzung

und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen, die die Bedürfnisse des täglichen Lebens befriedigen, ohne die ökologischen und sozioökonomischen Bedingungen zu gefährden, die jetzt und in der Zukunft lebende Menschen benötigen, um ihre jeweiligen Bedürfnisse zu befriedigen (Geiger et al. 2017, 21). Zudem umfasst nachhaltiger Konsum neben ökologischen und sozialen auch ökonomische Aspekte.

Doch wie kann Fachpersonal aus Verbraucher:innenorganisationen die Verbraucher:innen dabei unterstützen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen und gleichzeitig ihre Resilienz und Kompetenzbildung fördern? Dieser Beitrag stellt dafür Ansätze vor und konkretisiert sie mit Blick auf politische Instrumente.

Politische Instrumente dienen dazu, politische Entscheidungen umzusetzen. Es handelt sich um politische Steuerungsoptionen für Regierungen und staatliche Akteure, um politische Ziele zu erreichen (Acciai und Capano 2021, 119). Das Spektrum an Instrumenten reicht von Gesetzen über Subventionen bis hin zu Informations- oder Aufklärungskampagnen sowie Maßnahmen zur Herausbildung von Institutionen und Infrastrukturen (Loer und Leipold 2018). Die Implementierung von Politiken durch verschiedene Instrumente wird meist nicht von der Regierung oder staatlichen Institutionen allein, sondern in Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren durchgeführt. Fachpersonal aus Verbraucherorganisationen ist dafür ein möglicher Kooperationspartner.

### **Zunächst stellt sich aber die Frage: Wo findet nachhaltiger Konsum statt?**

Die Handlungsfelder, in denen nachhaltiger Konsum eine wachsende Rolle spielt, sind weit gefasst. Die folgende Darstellung konzentriert sich auf zwei konkrete Beispiele, die sich stark unterscheiden: Modekonsum und Subscription Economy.

Modekonsum wird als Konsum von Bekleidung betrachtet und nicht als Modephänomen (Brandl 2018, 108). Der Fokus liegt auf privat genutzten Textilien und klammert Industrie- oder Arbeitstextilien aus. Der Konsum findet in diesem Bereich individuell, also unvorhersehbar, mit keiner Regelmäßigkeit statt und ist produktbezogen.

Der Begriff „nachhaltiger Modekonsum“ beschreibt den Konsum von Bekleidung, die unter ökologisch, sozial und ökonomisch verträglichen Bedingungen produziert wurde, und zugleich fällt darunter auch der Verzicht auf Konsum. Ziel ist es, negative Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt zu minimieren sowie einen Wandel der gesamten Textil- und Bekleidungsbranche anzustreben: hin zu einer nachhaltigen und ressourcenschonenden Kreislaufwirtschaft, von der Entstehungs- über die Nutzungs- bis zur Entsorgungsphase.

Der Begriff der „Subscription Economy“ wurde insbesondere vom Softwareentwicklungs-Unternehmen Zuora geprägt, das Plattformen zum Subscription-Management für Unternehmen entwickelt. Laut Zuora steht hinter dem Begriff Subscription Economy die Idee, dass Kund:innen Abonnements dem Besitz eines Produkts vorziehen. Ihre Bedürfnisse und Erwartungen verändern sich. Sie haben beispielsweise die Erwartung konstanter Produktverbesserung und individueller Anpassung. Darauf gehen Unternehmen mit neuen Geschäftsmodellen, die Kund:innen langfristig binden, ein (Zuora 2023). Subscription Economy beschreibt demnach eine Abonnementwirtschaft, die sich insbesondere auf Langzeitverträge stützt. Diese Art von Verträgen kann sich sowohl auf Online- und Offlinedienstleistungen als auch auf den Warenverkehr beziehen. Subscription Economy umfasst demnach ein sehr weites Feld des Konsums, das durch die Merkmale (1) Vertrag und (2) über längere Zeit gekennzeichnet ist. Subscriptions erstrecken sich über verschiedene Lebensbereiche. Sowohl zur Gesundheit (zum Beispiel in Form von Fitnessstudio-Abonnements), für Ernährung (zum Beispiel im Form von Kochboxen), Lifestyle und Fashion (zum Beispiel in Form von Kosmetikabonnements), Medien (zum Beispiel in Form von Streamingdiensten), zur Mobilität (zum Beispiel Carsharing) als auch im Kontext alltäglicher Handlungen (wie zum Beispiel Mobilfunk- und Energieverträge) nutzen Verbraucher:innen Subscription-Modelle.

Folglich handelt es sich bei der Subscription Economy im Vergleich zur Mode weniger um einen konkreten Konsumsektor, sondern vielmehr um eine Art und Weise, wie konsumiert wird, nämlich regelmäßig und langfristig vom gleichen Anbieter das gleiche oder ähnliche Produkt und/oder die Dienstleistung.

Aufgrund der Unterschiedlichkeit in der Art, wie und was konsumiert wird, ist es umso spannender, Konsum in der Subscription Economy und in der Mode im Hinblick auf nachhaltiges Verhalten zu betrachten und zu analysieren, wo

für Verbraucher:innen ein Bedarf an Unterstützung besteht. Im Folgenden soll als Basis für künftige Unterstützungsmaßnahmen im Sinne des nachhaltigen Konsums ein umfassendes Bild sowohl für einzelne Konsumbereiche als auch für Konsumformen entstehen.

## 2 Kriterien und Herausforderungen nachhaltiger Verbraucher:innenentscheidungen

Die nachfolgenden Nachhaltigkeitskriterien dienen dazu, Produkte hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit einzuschätzen. Verbraucher:innen haben dabei individuelle Präferenzen, nach denen sie die Nachhaltigkeitskriterien bewerten und einstufen. Ausgehend davon, dass der Markt nicht auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist und selbst „nachhaltige“ Produkte nicht allumfassend in jedem Prozessschritt (unter anderem Herstellung, Transport, Nutzung, Verwertung) alle Nachhaltigkeitskriterien einhalten, bleibt es Verbraucher:innen überlassen, eine individuelle Priorisierung der Nachhaltigkeitspräferenzen vorzunehmen (zum Beispiel keine Kinderarbeit, keine gesundheitsschädlichen Chemikalien bei der Herstellung oder eine faire Entlohnung der Arbeiter:innen). Diese subjektive Bewertung ist bedingt beziehungsweise entsteht durch die zur Verfügung stehenden Informationen und die bestimmte Beschaffenheit eines Produkts oder einer Dienstleistung. Für die beiden Bereiche, mit denen sich dieser Beitrag befasst, sehen die Nachhaltigkeitskriterien wie folgt aus.

### **Mode**

Die Auseinandersetzung mit sowie die Integration von Nachhaltigkeit in der Bekleidungs- und Textilindustrie lässt auf sich warten. Der Modekonsum hat sich innerhalb der letzten Jahre um ein Vielfaches erhöht und allein in Deutschland werden im Schnitt 60 neue Kleidungsstücke pro Person und Jahr gekauft

(BMUV 2022). Verbraucher:innen sehen sich im Entscheidungsfindungsprozess mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert, sobald es um nachhaltige Kleidung geht. Nachhaltigkeitskriterien, nach denen Verbraucher:innen sich für ein Kleidungsstück entscheiden, sind in allen Phasen zu finden: in der Entstehungs- über die Nutzungs- bis hin zur Entsorgungsphase.

Die Trage- beziehungsweise Nutzungsphase enthält vorrangig Nachhaltigkeitskriterien, die die Verbraucher:innen direkt betreffen: Sofern beim Kauf auf qualitativ hochwertige und langlebige Materialien sowie auf einen sorgsamen Umgang und eine energie- und ressourcensparende Pflege geachtet wird, werden langfristig Kosten gespart (zum Beispiel Wäscheständer statt Trockner). Hinzu kommt der gesundheitliche Aspekt, wenn beim Anbau von Naturfasern Pestizide oder im Herstellungsprozess Chemikalien verwendet werden. Dies kann zu gesundheitlichen Schäden bei Arbeiter:innen und Träger:innen führen. Die Reduzierung umweltschädlicher Substanzen kann zudem negative Auswirkungen auf unseren Lebensraum verhindern. Grundsätzlich zeichnet sich nachhaltiger Konsum von Bekleidung durch eine Verminderung der negativen Umwelteinflüsse wie Luft- und Wasserverschmutzung oder ein maßloser Verbrauch an Ressourcen aus (Geiger et al. 2017; Janz und Dallmann 2020).

Gesellschaftlich betrachtet sind sowohl die Entstehungs- (also Produktions-) als auch die Entsorgungsphase bedeutend. Sofern die Kleidung am Ende des Nutzungszyklus nicht mehr repariert oder weitergegeben werden kann, gibt es die Option, die Kleidung aufzuwerten oder als letzte Option zu recyceln. Derzeit führt die Altkleiderentsorgung zu Umweltverschmutzung, zum Beispiel durch Mülldeponien in der Atacama-Wüste (Herrberg 2021). Der private Konsum von Textilien ist nach den Bereichen Ernährung, Energie, Mobilität der viertgrößte Verursacher von Umweltbelastungen (EEA 2019). Des Weiteren können gute Arbeitsbedingungen bei der Produktion der Naturfasern beziehungsweise Herstellung von Textilien einen gesellschaftlichen Mehrwert bringen. Die Verhinderung von Kinderarbeit, die Sicherstellung von Arbeitssicherheit und -rechten, eine gerechte und faire Entlohnung führen zu einer sozialen Gerechtigkeit, die nach der Nachhaltigkeitsdefinition ebenfalls zu einem nachhaltigen Modekonsum gehört (Janz und Dallmann 2020, 6).

## Subscription Economy

Da es sich bei der Subscription Economy eher um eine Art des Konsums handelt, ist es hierbei schwieriger, präzise Nachhaltigkeitskriterien für einzelne darunter gefasste Konsumbereiche herauszustellen. Verbraucher:innen nutzen bei Subscriptions, unabhängig vom Konsumbereich, regelmäßig das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung. Das heißt, anders als in anderen Geschäftsmodellen entscheiden sich Verbraucher:innen meist bewusst für eine langfristige Nutzung. Aufgrund dieser Gegebenheit könnte davon ausgegangen werden, dass die Konsumententscheidung mit einer detaillierten Suche nach Informationen zu dem Produkt oder der Dienstleistung einhergeht, die deutlich ausführlicher als bei alltäglichen Konsumententscheidungen ist. Verbraucher:innen treffen also bei Abonnements eine deutlich informiertere Entscheidung, da einige Abonnements eine Mindestlaufzeit haben und damit mit wiederkehrenden Kosten verbunden sind. Nachhaltiger Konsum baut hier also vor allem auf dem Wissen und der vorhandenen Informationsbereitschaft der Verbraucher:innen auf.

Es lassen sich aber auch bei der Subscription Economy, insbesondere aufgrund des höheren Informationsbedarfs, weitere allgemeingültige Kriterien für nachhaltigen Konsum entwickeln. So sind Konsumententscheidungen wie bereits erwähnt von individuellen Merkmalen abhängig, das heißt davon, welches Produkt zu den eigenen Bedürfnissen am besten passt. So hängt die Entscheidung für einen Streamingdienst vom Musik- oder Filmgeschmack ab oder die Entscheidung für eine Lebensmittelbox von Ernährungsbedürfnissen, Alltagserfordernissen und Geschmack. Ein anderes Merkmal, das durch das erhöhte Informationsbewusstsein bei Subscriptions nachhaltigkeitsbewusster Verbraucher:innen eine Rolle spielt, sind die Gegebenheiten von Produktion und Transport. Wird bei der Produktion auf Nachhaltigkeit achtgegeben? Welchen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verursacht der Onlinedienst, den ich in Anspruch nehme? Die Antwort auf diese Fragen hängt wiederum auch von der allgemeinen Einstellung zu und Umsetzung von Nachhaltigkeit aufseiten des Anbieters oder Unternehmens ab. Nachhaltigkeitsbewusste Verbraucher:innen entscheiden sich hier dann eher für ein Unternehmen, das eine öffentliche Nachhaltigkeitsstrategie hat.

Die Liste weiterer Kriterien lässt sich je nach Konsumbereich innerhalb der Subscription Economy weiterführen, dies soll nur einen Überblick über allgemein zu betrachtende Kriterien bieten. Hinzuzufügen ist jedoch auch, dass bei sehr vielen Subscription-Modellen Nachhaltigkeit bereits ein ausschlaggebender Faktor für das Angebot ist, denn ein großer Bereich der Subscription Economy arbeitet mit einem sogenannten Access Based Model, bei dem Verbraucher:innen nicht das Eigentum an einem Produkt erwerben, sondern es mit anderen teilen oder zeitlich begrenzt nutzen (Kerschbaumer et al. 2022). Hier werden Produkte nicht mehr für jedes Individuum hergestellt, sondern können von vielen Verbraucher:innen ohne hohe ökologische Kosten jederzeit genutzt werden, wie zum Beispiel die Nutzung von Streamingdiensten anstelle von CDs oder DVDs.

### **Wo liegen die Herausforderungen?**

Werden die Nachhaltigkeitskriterien aus dem Bereich des Modekonsums sowie der Subscription Economy zusammengeführt, stehen die (nachhaltigen) Verbraucher:innen vor zwei wesentlichen Herausforderungen: 1. Verbraucher:innen bewegen sich auf einem Markt, der nicht ausschließlich auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist. 2. Der Markt stellt eine teils unüberschaubare Vielfalt an nachhaltigen sowie nicht-nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen bereit, die in der Überforderung der Verbraucher:innen mündet. Hinzu kommen Produkte, die vorgeben, nachhaltig zu sein, es aber nicht sind – auch als Greenwashing bekannt. Daher haben Verbraucher:innen Schwierigkeiten, das Produkt zu finden, das die von ihnen gewünschten Nachhaltigkeitskriterien erfüllt. Aus dieser Überforderung heraus entsteht der Wunsch nach verlässlicher, seriöser und zugänglicher Information über Produkte und Dienstleistungen. Diese Informationen dienen Verbraucher:innen als Entscheidungsgrundlage für einen nachhaltigeren Konsum. Letztlich stellt sich nun nach Betrachtung der Nachhaltigkeitskriterien sowie den Herausforderungen für Verbraucher:innen die Frage, an welchen Stellen Verbraucher:innen unterstützt werden können, um auch wirklich nachhaltig zu handeln.

## 3 Grundsätzliche Bereiche des Unterstützungsbedarfs der Verbraucher:innen

Verbraucher:innen sind bei nachhaltigem Konsum auf Unterstützung angewiesen. Wie diese Unterstützungsbedarfe der Verbraucher:innen genau aussehen, wird auf Basis der zuvor ermittelten Nachhaltigkeitskriterien und der Herausforderungen der Verbraucher:innen hergeleitet. Doch zuvor wird die Einstellung beziehungsweise Haltung (nicht-)nachhaltiger Verbraucher:innen noch einmal differenzierter betrachtet. Denn die Vielfalt der (nicht-)nachhaltigen Verbraucher:innen ist in einem nächsten Schritt bei der Auswahl von geeigneten Instrumenten für die Unterstützung der Verbraucher:innen ein wichtiger Ausgangspunkt.

### 3.1 Vielfalt der (nicht-)nachhaltigen Verbraucher:innen

In der Rolle des Verbrauchers oder der Verbraucherin hat eine Vielfalt an Motiven einen starken Einfluss auf unsere Entscheidungsfindung. Neben individuellen Motiven, wie unter anderem persönliche Präferenzen, finanzielle oder soziale Umstände, gibt es auch andere Motive, die zum Beispiel aufgrund von gesellschaftlichen oder politischen Prozessen oder Trends in den Fokus der Verbraucher:innen gerückt sind. An dieser Stelle ist die Nachhaltigkeit zu nennen.

Nachhaltig zu konsumieren wird in Anbetracht der heutigen Situation – Umweltschäden und Klimawandel – immer relevanter. Verbraucher:innen verursachen allein in Deutschland durch ihren Konsum in den Konsumbereichen Wohnen, Strom, Mobilität, Ernährung, Sonstiger Konsum und Öffentliche Infrastruktur durchschnittlich einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von 11,2 Tonnen CO<sub>2</sub>e pro Kopf (Umweltbundesamt 2021). Doch gibt es Verbraucher:innen, die versuchen, diesen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren, indem sie sich bewusst mit ihrem Konsum auseinandersetzen. Grundsätzlich lassen sich, wie bereits in der Literatur mehrfach gezeigt, Verbraucher:innen aufgrund einer Vielzahl an Einfluss-

faktoren in Gruppen einteilen. Darauf aufbauend haben wir fünf Gruppen von Verbraucher:innen, die sich bereits mit nachhaltigen Themen befasst haben, identifiziert:

**Die Konsistenten:** Damit sind Verbraucher:innen gemeint, die eine nachhaltige Einstellung vertreten und nachhaltig handeln.

**Die Inkonsistenten:** Dies sind Verbraucher:innen, die eine nachhaltige Einstellung vertreten, aber aufgrund von unterschiedlichen Gründen, unter anderem finanzielle Gründe oder ein fehlendes Angebot, nicht nachhaltig handeln.

**Die Unbewussten:** Zu dieser Gruppe zählen Verbraucher:innen, die keine nachhaltige Einstellung vertreten, aber dennoch nachhaltig handeln (zum Beispiel weil sie Verhaltensweisen zeigen, die aufgrund des Lebensstils als nachhaltig bezeichnet werden können).

**Die Renitenten:** In diese Gruppe fallen Verbraucher:innen, die sich zwar mit der Thematik Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben, aber dennoch renitent sind.

**Die Ignoranten:** Verbraucher:innen, die sich gar nicht mit der Thematik Nachhaltigkeit auseinandersetzen.

### 3.2 Bereiche des Unterstützungsbedarfs der Verbraucher:innen

Die Entscheidungsumgebungen, mit denen Verbraucher:innen täglich konfrontiert werden, bringen Herausforderungen für Verbraucher:innen in ihrem Entscheidungsfindungsprozess mit sich. Die Entscheidung der Verbraucher:innen hängt von unterschiedlichen Rahmenbedingungen ab – persönliche oder gesellschaftlich implementierte – und je nachdem, welcher Gruppe der:die Verbraucher:in angehört, fallen diese gemäß der nachhaltigen Einstellung oder aber entgegengesetzt der eigentlich nachhaltigen Einstellung aus. Um geeignete Instrumente herauszuarbeiten, die die Verbraucher:innen bei dieser Entscheidungsfindung hin zum nachhaltigen Handeln unterstützen sollen, benötigt es zunächst die Identifizierung von Bereichen des Unterstützungs-

bedarfs. Werden die aufgezeigten Nachhaltigkeitskriterien des Modekonsums und der Subscription Economy betrachtet sowie die Herausforderungen, die daraus für die Verbraucher:innen resultieren, lassen sich nachfolgende Bereiche des Unterstützungsbedarfs feststellen (siehe Abbildung 1). Mit dem Unterstützungsbereich ist der Bereich gemeint, in dem Verbraucher:innen Hilfestellung beziehungsweise Unterstützung durch bestimmtes Fachpersonal erhalten.



Abbildung 1: Unterstützungsbereiche (Quelle: Eigene Darstellung).

Unter Berücksichtigung der Felder Mode und Subscription Economy sind Verbraucher:innen in drei Bereichen besonders unterstützungsbedürftig: Transparenzanspruch, Informationsbedürfnis und Bequemlichkeit.

Mit der Erfüllung des Transparenzanspruchs als Unterstützungsbereich ist gemeint, dass Unternehmen Verbraucher:innen transparent über die Nachhaltigkeit des Produkts oder der Dienstleistung aufklären. Eine solche Verpflichtung zur transparenten Aufklärung könnte als staatliche Regulierung vorgegeben und entsprechend eingeführt werden. Dieser Unterstützungsbereich fokussiert sich auf den weiteren Kontext des Unternehmens und soll darauf eingehen, wie das Unternehmen arbeitet.

Im Unterschied zum Transparenzanspruch ist das Informationsbedürfnis eher produktbezogen, es betrachtet also die Entstehungsbedingungen und Eigenschaften des Produkts. Ob bei der Auswahl einer neuen Jeans oder eines Abonnements für eine Gemüsebox, der:die Verbraucher:in benötigt Unterstützung bei der Beschaffung von Informationen. Hierbei kommt es auf das freiwillige (zusätzliche) Angebot an Informationen an, die den Verbraucher:innen zur Verfügung gestellt werden. In der Subscription Economy entstehen beispielsweise versteckte Energiekosten durch die Server. Dies wird durch Verbraucher:innen vielfach nicht bewusst wahrgenommen. Weitere Informationen zu Produkt oder Dienstleistung umfassen Testberichte, Berichte über Produktions- und Arbeitsbedingungen, die Einstellung des Unternehmens gegenüber Nachhaltigkeit und den Auswirkungen, die durch seinen oder ihren Konsum auf die Umwelt oder den Menschen verursacht werden.

Der dritte Bereich, bei dem Verbraucher:innen Unterstützung benötigen, betrifft die Bequemlichkeit der Verbraucher:innen. Um die Hürden hingehend der Bequemlichkeit nachhaltigen Konsums (zum Beispiel die fehlende sofortige Erkennbarkeit nachhaltiger Produkte (Janz und Dallmann 2020, 32)) zu überwinden, sind Verbraucher:innen auf Unterstützung angewiesen. Für einen Teil der Verbraucher:innen ist es einfacher, den Weg des geringsten Widerstands zu gehen und zu den bekannten konventionellen Produkten oder Dienstleistungen zu greifen. Sind nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen zum Beispiel offensichtlich für Verbraucher:innen platziert oder muss vielmehr danach gesucht werden? Die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen im alltäglichen Leben kann einen Beitrag dazu leisten, um den Verbraucher:innen einen Impuls für ihre Entscheidungsfindung im Sinne der Nachhaltigkeit zu geben. Allerdings stellen unter anderem Marketingkampagnen für Verbraucher:innen gerade in Bezug auf die Informationssuche eine große Herausforderung dar. Es ist schwer für Verbraucher:innen, seriöse Informationen von Greenwashing zu unterscheiden.

Anzumerken ist, dass je nach Gruppe, der der:die Verbraucher:in angehört, der Bedarf an Unterstützung unterschiedlich hoch ausfällt. So benötigen konsistente Verbraucher:innen sicherlich weniger Unterstützung, da sie sich bewusst für die nachhaltige Alternative entscheiden, egal wie hoch der Aufwand ist. Dagegen greifen inkonsistente Verbraucher:innen eher zum konventionellen

Angebot, sofern sich der Aufwand für den Erwerb des nachhaltigen Angebots als zu hoch herausstellt.

Diese drei Unterstützungsbereiche werden in einem nächsten Schritt mit Instrumenten in Verbindung gebracht, die zum Schutz und zur Unterstützung der Verbraucher:innen durch bestimmtes Fachpersonal in verschiedenen Verbraucher:innenorganisationen angewendet werden können.

## 4 Instrumente

Nachdem die verschiedenen Bereiche des Unterstützungsbedarfs identifiziert wurden, stellt sich nun die Frage, welche Instrumente Fachpersonal in Verbraucher:innenorganisationen zur Verfügung stehen, um auf die Unterstützungsbedarfe einzugehen. Dafür ist zunächst eine allgemeine Betrachtung verschiedener Instrumentenkategorien erforderlich, um festzustellen, wie diese Unterstützungsbedarfe gedeckt werden können.

In der Literatur gibt es in Bezug auf die Bildung von Kategorien für verschiedene Instrumente unterschiedliche Ansätze, die sich nach Acciai und Capano (2021,121) am Grad des Zwangs, Regierungsressourcen, Verhaltensmotivation oder Multidimensionalität orientieren. Ergänzend dazu lässt sich die AICO-Instrumententypologie (Loer und Leipold 2018) nutzen, da sie konkret das Adressat:innenverhalten als Reaktion auf politische Maßnahmen (Instrumente) einbezieht. AICO systematisiert, an welche Adressat:innen sich die jeweiligen politischen Instrumente richten und welche Rationalität sie von Adressat:innen erwarten, was eine Analogie zu den Erkenntnissen zum Verhalten verschiedener nachhaltiger Verbrauchertypen verspricht.

Die folgende Tabelle 1 gibt eine kurze Beschreibung der von Loer und Leipold (2018) identifizierten Kategorien politischer Instrumente: Autorität, Anreiz, Information und Kooperation sowie Beispiele und das erwartete Verhalten der Adressat:innen als Reaktion auf das Instrument.

|                             | Autorität   | Anreiz   | Information   | Kooperation  |
|-----------------------------|---|--|---|--|
| <b>Kurzbeschreibung</b>     | Adressat:innen werden von staatlicher Seite dazu verpflichtet, etwas zu tun | Angebot für Adressat:innen, um eine bestimmte Handlung attraktiver zu machen | Adressat:innen werden aufgeklärt, ihnen werden Informationen bereitgestellt | Transaktionskosten für Adressat:innen werden durch die öffentliche Hand in Kooperation mit Organisationen verringert |
| <b>Beispiele</b>            | Gesetze, Verbote  | Subventionen, Steuersenkungen  | Hinweise, Informationen, Symbole  | Öffentliche Güter und Dienstleistungen (Infrastruktur), kooperative Gremien  |
| <b>Erwartetes Verhalten</b> | Einhaltung/Befolgung/Gehorsam   | Ökonomische und/oder soziale Kalkulation                                     | Aufmerksamkeit, Aufnahmewilligkeit und -fähigkeit, Vernunft                 | Kooperationsbereitschaft   |

Tabelle 1: AICO-Instrumententypologie und Adressat:innenverhalten (Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Loer und Leipold 2018, 60).

Auch wenn ein bestimmtes Verhalten der Adressat:innen als Reaktion auf die verschiedenen Instrumente zu erwarten ist, werden verschiedene Adressat:innen unterschiedlich stark von den einzelnen Instrumenten angesprochen, denn auch hier gibt es individuell unterschiedliche Verhaltensmuster. Ein:e eher folgsame:r Adressat:in wird zum Beispiel eher von einem autoritativen Instrument angesprochen und ein:e besonders vernünftige:r Adressat:in baut hingegen Entscheidungen eher auf Informationsinstrumenten auf.

Allerdings ist auch hier zu beachten, dass Adressat:innen von verschiedenen Instrumenten, wie bereits am Beispiel von Verbraucher:innen vorhergehend erläutert, multidimensional sind und ihre individuellen Bedürfnisse und ihr Verhalten sich dementsprechend nicht klar kategorisieren lassen (Loer und Leipold 2018, 70). Sollen alle Unterstützungsbedarfe mit dem Ziel nachhaltiger Entscheidungsfindung sinnvoll bedient werden, wird ein Instrument häufig nicht ausreichen. Außerdem können nicht alle Instrumente eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden. Häufig bedarf es eines Instrumentenmixes oder einer Kombination mehrerer Instrumente, um das gewünschte Ziel zu erreichen.

Betrachten wir die zuvor identifizierten Bereiche, in denen Verbraucher:innen Unterstützung beim nachhaltigen Konsum benötigen, ist erkennbar, dass sowohl Informationen, Autorität, Anreize als auch Organisation hier eine wichtige Rolle einnehmen. Zudem lässt sich eine Korrespondenz bestimmter Instrumente mit bestimmten Unterstützungsbereichen erkennen.

**Autorität:** Durch Gesetze und rechtliche Vorgaben können Unternehmen zur Transparenz und Angabe von Informationen verpflichtet werden, was den Anspruch an Transparenz erfüllt sowie das Informationsbedürfnis von Verbraucher:innen stillt und sie bei ihrer Entscheidungsfindung und Informationssuche unterstützt.

**Anreiz:** Es können Anreize geschaffen werden, um die Bequemlichkeit der Nutzung eines nachhaltigen Produkts zu erhöhen, zum Beispiel durch Subventionierung oder eine geringere Besteuerung nachhaltiger Produkte.

**Information:** Jegliche Art von Informationen zum Beispiel in Form von Nachhaltigkeitssiegeln oder Kennzeichnungen über Inhaltsstoffe oder in Form von Aufklärung über nachhaltigen Konsum unterstützen den Bedarf nach Informationen und erhöhen gleichzeitig die Transparenz.

**Organisation/Kooperation:** Insbesondere eine auf Dauer angelegte einfache Zugänglichkeit nachhaltiger Angebote erhöht den Bequemlichkeitsfaktor für eine nachhaltige Konsumententscheidung.

| Instrumentenkategorie               | Autorität                                    | Anreiz         | Information                                  | Organisation   |
|-------------------------------------|--|----------------|--|----------------|
| Angesprochener Unterstützungsbedarf | Transparenzanspruch<br>Informationsbedürfnis | Bequemlichkeit | Transparenzanspruch<br>Informationsbedürfnis | Bequemlichkeit |

Tabelle 2: Durch Instrumente angesprochene Unterstützungsbedarfe.  
(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Loer und Leipold 2018, 60).

Der geeignete Instrumenteneinsatz kann demnach dazu beitragen, dass sich Verbraucher:innen selbstständig und einfach zugänglich informieren können, welches Produkt besonders nachhaltig ist, auf ihre Nachhaltigkeitsbedürfnis-

se am besten passt und gleichzeitig möglichst ohne viel Aufwand in ihren Alltag integriert werden kann. Ein Mix aus mehreren Instrumenten kann hierbei einen besonders großen Erfolg verursachen, da damit sichergestellt werden kann, dass alle drei Unterstützungsbedarfe Information, Transparenz und Bequemlichkeit Beachtung finden.

## 5 Handlungsbereiche von Fachpersonal in Verbraucher:innenorganisationen

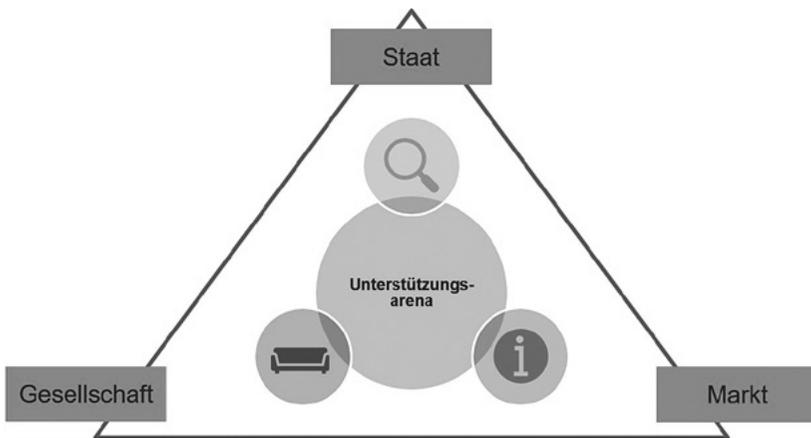


Abbildung 2: Handlungsbereich vom Fachpersonal (Quelle: Eigene Darstellung).

Die drei Unterstützungsbedarfe nachhaltigen Konsums korrespondieren mit der Differenzierung der Sphären von Markt, Staat und Gesellschaft. Der Staat trifft Entscheidungen, die zur Transparenz der Unternehmen und ihrer Produkte und Dienstleistungen führen, der Markt beziehungsweise die Unternehmen bieten

Informationen an, die Aufklärung über ihre Produkte bieten und die Gesellschaft beziehungsweise die Verbraucher:innen bringen ihre individuellen Bedürfnisse der Bequemlichkeit mit, die nicht unbedingt durch Staat oder Markt regulierbar sind, sondern eher durch andere Angebote. Das Verbindungsglied dieser drei ist die Unterstützungsarena. Genau hier befindet sich der Handlungskorridor des Fachpersonals. Fachpersonal kann als Vermittler:in zwischen den drei Sphären Markt, Staat und Gesellschaft agieren und Verbraucher:innen unterstützen, nachhaltige Konsumententscheidungen zu treffen.

Ausgehend von den zunächst übergeordneten Instrumententypen (siehe oben) benötigen die Verbraucher:innen sinnvoll gestaltete konkrete Maßnahmen, die diese Instrumente konkretisieren und kombinieren. Dabei kann Fachpersonal aus Verbraucher:innenorganisationen auf unterschiedliche Weise weiterhelfen und eben jene konkreten Maßnahmen entwickeln, die nachhaltiges Verhalten von Verbraucher:innen beeinflussen. Gleichzeitig können Expert:innen der Verbraucher:innenorganisationen sich umfassend und auch auf übergeordneter Ebene für die Gestaltung (politischer) Instrumente einsetzen. Daher kommen sowohl Fachpersonal aus dem Dienstleistungs- als auch aus dem Advocacy-Bereich tragende Rollen zu, um Verbraucher:innen die benötigte Unterstützung zu bieten. Die folgenden Beispiele veranschaulichen, welche Ansätze bereits von Fachpersonal genutzt werden und welche Potenziale bestehen, um Verbraucher:innen bei ihren nachhaltigen Konsumententscheidungen zu unterstützen. Das folgende Konzept entwirft eine Option, wie Unterstützungsbedarfe und Instrumente in einen Kontext gebracht werden können. Damit stellt es einen Vorschlag dar, der in der Praxis getestet werden kann.

Um das Bedürfnis nach Transparenz und Information durch autoritative Instrumente zu decken, kann sich Fachpersonal aus dem Advocacy-Bereich beispielsweise dafür einsetzen, dass Transportwege und Produktionsverhältnisse von Unternehmen verpflichtend transparent gemacht werden, so wie es der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) bereits tut. Fachpersonal aus dem Dienstleistungssektor hingegen könnte darüber aufklären, welche Rechte Verbraucher:innen bezüglich der Nachhaltigkeit beanspruchen können.

| Instrumentenkategorie                      | Autorität   |
|--|---|
| Angesprochener Unterstützungsbedarf        | Transparenzanspruch<br>Informationsbedürfnis  |
| Beispiele für Umsetzung durch Fachpersonal | <p>Bereits umgesetzte Instrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Advocacy: für Verpflichtung einer Transparenz über Transportwege, Produktionsverhältnisse, CO<sub>2</sub>-Bilanz in Form einer Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflichten durch vzbv (o. J.a)</li> <li>– Advocacy: Integration von Bildung über nachhaltigen Konsum in Form von Verbraucherbildung verpflichtend in schulische Curricular durch vzbv (o. J.b)</li> </ul> <p>Potenziale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Dienstleistung: Aufklären, welche Rechte Verbraucher:innen bezüglich Nachhaltigkeit haben</li> <li>– Dienstleistung: Vertrauen der Verbraucher:innen in ihre eigene Marktmacht stärken</li> </ul> |

Tabelle 3: Autorität (Quelle: Eigene Darstellung).

Zur Unterstützung des Bedürfnisses nach Bequemlichkeit kann Advocacy-Fachpersonal sich für Anreize, wie die Umsetzung einer Mehrwertsteuerermäßigung für nachhaltigere Produkte, einsetzen, wie die Petition von Frithjof Rittberger im Rahmen der Kampagnen-Organisation des Campact e.V. dies bereits tut. Eine effektive Dienstleistung in diesem Bereich ist auf der anderen Seite zum Beispiel das Schaffen von sozialen Anreizen durch öffentliche Anerkennung nachhaltigen Verhaltens. Hierfür ist BAUM e. V. (o. J.) mit dem Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis für Individuen als Beispiel zu nennen.

| Instrumentenkategorie                      | Anreiz  |
|--|---|
| Angesprochener Unterstützungsbedarf        | Bequemlichkeit  |
| Beispiele für Umsetzung durch Fachpersonal | <p>Bereits umgesetzte Instrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Advocacy: Für die Umsetzung einer Mehrwertsteuerermäßigung für nachhaltige Produkte durch Campact e.V. (Rittberger 2020)</li> <li>– Dienstleistung: Soziale Anreize für nachhaltige Entscheidungen schaffen durch öffentliche Anerkennung wie zum Beispiel durch den B.A.U.M e. V. Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis (o. J.)</li> <li>– Dienstleistung: Soziale Anreize schaffen durch gemeinsame öffentliche Aktionen für mehr Nachhaltigkeit im Alltag wie zum Beispiel durch die Kampagne Und Action! des NABU (o. J.)</li> </ul> <p>Potenziale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Dienstleistung: Soziale Anreize für nachhaltige Entscheidungen schaffen durch nachhaltige Fürsprecher:innen und Vorbilder</li> </ul> |

Tabelle 4: Anreiz (Quelle: Eigene Darstellung).

Mit dem Bedürfnis nach Information und Transparenz, das durch Informationinstrumente gedeckt wird, beschäftigen sich bereits einige Verbraucher:innenorganisationen. Hier ist insbesondere Fachpersonal aus dem Dienstleistungsbereich gefragt. So bietet Greenpeace e. V. (2022) beispielsweise Bildungsangebote zum nachhaltigen Konsum an. Die Stiftung „Haus der kleinen Forscher“ (o. J.) schafft dieses Angebot bereits für Kinder. Und viele andere Organisationen, wie beispielsweise WWF, bieten einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruckrechner als Hilfestellung für das Verständnis der Klimabilanz des eigenen Konsums an.

| Instrumentenkategorie                      | Information  |
|--|--|
| Angesprochener Unterstützungsbedarf        | Informationsbedürfnis<br>Transparenzanspruch   |
| Beispiele für Umsetzung durch Fachpersonal | <p>Bereits umgesetzte Instrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Advocacy: Für Einführung von vertrauenswürdigen Siegeln auf nachhaltigen Produkten und staatliche Mindestkriterien für Nachhaltigkeitsiegel durch die vzbv (o. J.c)</li> <li>– Dienstleistung: Bildungsangebote zum nachhaltigen Konsum schaffen wie durch Greenpeace (2022)</li> <li>– Dienstleistung: Bildungsmaßnahmen zu nachhaltigen Konsumentscheidungen schon von klein auf anbieten, wie durch das Haus der kleinen Forscher (Haus der kleinen Forscher o. J.)</li> <li>– Dienstleistung: Hilfestellung zum Verständnis, wie klimaneutral der eigene Konsum ist, zum Beispiel durch einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruckrechner, wie er unter anderem vom WWF bereitgestellt wird (WWF o. J.)</li> </ul> <p>Potenziale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Dienstleistung: Informationen über nachhaltige Aspekte von Unternehmen übersichtlich darstellen</li> <li>– Dienstleistung: Informationen über Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum in einfacher Sprache und gebündelt zur Verfügung stellen</li> <li>– Dienstleistung: Erklärung von Hintergründen der Nachhaltigkeit</li> </ul> |

Tabelle 5: Information (Quelle: Eigene Darstellung).

Bei den Organisationsinstrumenten gibt es weniger Möglichkeiten für Fachpersonal, die Unterstützungsbedarfe der Verbraucher:innen zu decken, insbesondere da Dienstleistungen hier wahrscheinlich mit hohen Kosten verbunden wären. Hier gibt es wiederum Unternehmen, wie die Utopia GmbH (o. J.) und die Öko-Test Verlag GmbH & Co. KG (o. J.), die Testmöglichkeiten für nachhaltige Produkte anbieten, die kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Für Verbraucherorganisationen bieten sich hier eher Advocacy-Möglichkeiten, zum Beispiel durch das Einsetzen für den Ausbau klimaneutraler Transportwege.

| Instrumentenkategorie                      | Organisation  |
|--|---|
| Angesprochener Unterstützungsbedarf        | Bequemlichkeit  |
| Beispiele für Umsetzung durch Fachpersonal | <p>Bereits umgesetzte Instrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Dienstleistung: Nachhaltige Testprodukte kostenfrei zur Verfügung stellen/kostengünstige Testmöglichkeiten schaffen wie zum Beispiel im Rahmen von Warentests der Utopia GmbH oder von Öko-Test Verlag GmbH &amp; Co. KG (Utopia o. J., Öko-Test o. J.)</li> </ul> <p>Potenziale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Advocacy: Einsetzen für die Verwendung besonders nachhaltiger Produkte in öffentlichen Einrichtungen beziehungsweise Nachhaltigkeitsrichtlinien für das Wirtschaften öffentlicher Einrichtungen</li> <li>– Advocacy: für Ausbau klimaneutraler Transportmöglichkeiten</li> </ul> |

Tabelle 6: Organisation (Quelle: Eigene Darstellung).

Mit Blick auf die konkreten Maßnahmen wird erneut klar, dass eine Maßnahme allein nur eine geringe Auswirkung auf eine nachhaltigere Konsumententscheidung hat und abhängig vom Bedürfnis des:der Einzelnen mehr oder weniger effektiv ist. Um einen langfristigen Erfolg zu erzielen, der Verbraucher:innen sowohl in ihren Kompetenzen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen, unterstützt als auch ihre Resilienz gegenüber Dilemmasituationen stärkt sowie die verschiedenen Unterstützungsbedarfe der Verbraucher:innen abdeckt, wird ein ausgewogener Mix an Maßnahmen benötigt. Fachpersonal wird hier in vielen Weisen benötigt, um diesen Instrumentenmix zu ermöglichen und zu implementieren.

## 6 Fazit

Am Beispiel von Modekonsum und Subscription Economy eröffnet sich die Perspektive auf wesentliche Merkmale für nachhaltigen Konsum und dessen Herausforderungen. Verbraucher:innen sind in Bezug auf nachhaltigen Konsum nicht nur in spezifischen Konsumfeldern überfordert, sondern dies erstreckt sich auf den gesamten Alltagskonsum. Daraus lassen sich insbesondere drei Sphären herausarbeiten, für die es einen erhöhten Unterstützungsbedarf der Verbraucher:innen gibt, dem vor allem durch Fachpersonal entsprochen werden kann: Transparenzanspruch, Informationsbedürfnis und Bequemlichkeit.

Bezogen auf die Entwicklung neuer politischer Instrumente können wir für die drei Unterstützungssphären die Instrumente der Kategorien Autorität, Anreize, Informationen und Organisation konkretisieren, damit sie für die Unterstützung der Verbraucher:innen hilfreich sind. Dabei lässt sich besonders herausstellen, dass ein Instrumentenmix den individuellen Bedürfnissen von Verbraucher:innen am ehesten entspricht und gleichzeitig alle Unterstützungsbedarfe abdecken kann. Das Fachpersonal kann konkrete Hilfestellung leisten, die durch Advocacy-Arbeit oder durch konkrete Dienstleistungen zur Implementation der Instrumente beiträgt. Fachpersonal handelt dabei in einer Unterstützungsarena zwischen Staat, Markt und Gesellschaft als Vermittler:in. Eine Reihe von Beispielen konkreter Maßnahmen (zum Beispiel Advocacy für Verpflichtung einer Transparenz über Transportwege, Produktionsverhältnisse, CO<sub>2</sub>-Bilanz in Form einer Einhaltung der unternehmerischen Sorgfaltspflichten oder soziale Anreize für nachhaltige Entscheidungen schaffen durch öffentliche Anerkennung und Preise) werden bereits von Fachpersonal zur Unterstützung von Verbraucher:innen in der nachhaltigen Entscheidungsfindung umgesetzt. Weitere Unterstützung von Verbraucher:innen kann durch Potenziale wie zum Beispiel Bereitstellung von Informationen über Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum in einfacher Sprache erfolgen. Diese müssen jedoch in der Praxis getestet werden.

Die Liste der Handlungsempfehlungen ist nicht erschöpfend. Ihre Erweiterung und die Überprüfung ihrer praktischen Anwendbarkeit kann nur durch intensiven Austausch mit und die aktive Beteiligung von Verbraucher:innenorganisationen erfolgen.

Auch ist Forschung, ob weitere Unterstützungsbedarfe bei Verbraucher:innen identifiziert werden können, zum Beispiel in Verbindungen mit anderen Marktbereichen außerhalb der Subscription Economy und der Mode, ein spannender nächster Schritt, um Fachpersonal aus Verbraucher:innenorganisationen noch mehr und konkretere Ansätze für effektive und besonders hilfreiche Angebote zu liefern.

Dieser Beitrag kann als Anstoß dieses Prozesses genutzt werden und soll sowohl Politik als auch Fachpersonal in Verbraucher:innenorganisationen Ansätze bieten, mit denen in der Praxis Verbraucher:innen auf ihrem Weg zu

nachhaltigem Verhalten, eingehend auf ihre individuellen Bedürfnisse, unterstützt werden. Unterstützungsangebote durch Fachpersonal aus verschiedenen Verbraucher:innenorganisationen tragen zum einen zur Stärkung der Verbraucher:innen-Kompetenz (unter anderem durch Bildungsmaßnahmen und Informationen) und zum anderen zur Stärkung der Verbraucher:innen-Resilienz (unter anderem durch Bildung und Verstehen von eigenen Rechten) bei. Es ist allerdings wichtig zu bedenken, dass Verbraucher:innen sich in ihren Bedürfnissen unterscheiden und demnach Unterstützung durch Fachpersonal in unterschiedlich starken Ausprägungen benötigen.

## Literatur

- Acciai, Claudia und Gilberto Capano. 2021. Policy instruments at work: A meta-analysis of their applications. *Public Administration* 99, Nr. 1: 118–136. <https://doi.org/10.1111/padm.12673>.
- B.A.U.M. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management) e. V. o. J. B.A.U.M.: Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis. *B.A.U.M.* <https://www.baumev.de/auszeichnung.html> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Brandl, Werner. 2018. Konsum und Moral – Ein orthodoxes Paradox der Mode? *Haushalt in Bildung & Forschung* 7, Nr. 2: 90–111. <https://doi.org/10.25656/01:20270>.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV). 2022. Mode und Textilien. *BMUV*. <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/produktbereiche/mode-und-textilien> (Zugriff: 15. November 2022).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) und Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). 2019. *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil*. Bonn: BMU. [https://nachhaltigerkonsum.info/sites/default/files/medien/dokumente/nachhaltiger\\_konsum\\_broschuere\\_bf.pdf](https://nachhaltigerkonsum.info/sites/default/files/medien/dokumente/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf).
- European Environment Agency (EEA). 2019. Briefing: Textiles in Europe's circular economy. *European Environment Agency*. <https://www.eea.europa.eu/>

- [publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy](#) (Zugriff: 15. November 2022).
- Geiger, Sonja, Samira Iran und Martin Müller. 2017. *Nachhaltiger Kleiderkonsum in Dietenheim: Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zum Kleiderkonsum in einer Kleinstadt im ländlichen Raum in Süddeutschland*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23686.98888>.
- Greenpeace. 2022. Konsumspuren Web-App. *Greenpeace e. V.* 07. Mai. <https://www.greenpeace.de/ueber-uns/umweltbildung/konsumspuren-web-app> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Haus der kleinen Forscher. o. J. Nachhaltigkeit Kindern näherbringen: Bildung für nachhaltige Entwicklung gestalten. *Kleine Forscher*. <https://www.hausder-kleinen-forscher.de/de/fortbildungen/themen-und-vorteile/nachhaltigkeit> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Herrberg, Anne. 2021. Atacama-Wüste in Chile: Müllhalde für Fast-Fashion. *Tagesschau* (26. November). <https://www.tagesschau.de/ausland/amerika/muellhalde-atacama-wueste-101.html> (Zugriff: 15. November 2022).
- Janz, Oliver und Laura Dallmann. 2020. *Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung im Modehandel: Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung*. Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn 10. Norderstedt: Books on Demand.
- Kerschbaumer, René Hubert, Thomas Foscht, und Andreas B. Eisingerich. 2022. Smart Services and the Rise of Access-Based Subscription Models. In: *Smart Services. Forum Dienstleistungsmanagement*, hg. von Manfred Bruhn und Karsten Hadwich, 179–205. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Loer, Kathrin und Alexander Leipold. 2018. Mit dem Verbraucher Politik machen? Der Verbraucher als Steuerungsadressat und Bestandteil politischer Strategien in komplexen Politikfeldern. In: *Jenseits des Otto Normalverbraucher*s, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 53–75. Beiträge zur Verbraucherforschung 8. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. [https://doi.org/10.15501/978-3-86336-920-0\\_3](https://doi.org/10.15501/978-3-86336-920-0_3).
- NABU (Naturschutz Deutschland) e. V. o. J. Und Action! Zusammen Zukunft machen. *Nabu*. <https://www.nabu.de/landingpages/27173.html> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Rittberger, Frithjof. 2020. Petition: Nachhaltige Mehrwertsteuer-Reform – ökologische Wende für Nahrung, Kleidung, Verkehr und Energie. *weACT*.

- <https://weact.campact.de/petitions/nachhaltige-mehrwertsteuer-reform-okologische-wende-fur-nahrung-kleidung-verkehr-und-energie> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Öko-Test. o. J. Startseite. *Öko-Test Verlag GmbH & Co. KG*. <https://www.oeko-test.de> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Umweltbundesamt. 2021. Konsum und Umwelt: Zentrale Handlungsfelder. *Umweltbundesamt*. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/konsum-umwelt-zentrale-handlungsfelder#bedarfsfelder> (Zugriff: 15. November 2022).
- Utopia. o. J. Was genau sind Utopia-Produkttests? *Utopia GmbH*. <https://utopia.de/faq/utopia-produkttests/> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband) e. V. o. J.a. Nachhaltigkeit: Schadstofffreie, haltbare und kreislauffähige Produkte aus verantwortungsvoller Herstellung. *Vzbv*. <https://www.vzbv.de/experten/nachhaltigkeit> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- o. J.b. Verbraucherbildung. *Vzbv*. <https://www.vzbv.de/verbraucherbildung> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- o. J.c. Nachhaltiger Konsum. *Vzbv*. <https://www.vzbv.de/nachhaltiger-konsum> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- WWF (World Wide Fund For Nature). o. J. WWF-Klimarechner: Hier können Sie ihren individuellen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck berechnen. *WWF Deutschland*. <https://www.wwf.de/themen-projekte/klima-energie/wwf-klimarechner> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Zuora. 2023. Leading the Subscription Economy. *Zuora*. <https://www.zuora.com/vision/subscription-economy/> (Zugriff: 29. Januar 2023).

## Über die Autorinnen

**Lea Schliephake, M. Sc.;** wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Hochschule Osnabrück im Forschungsprojekt „Nachhaltiges Verhalten – Verbraucher:innen im Dilemma (NV-VD)“.

**Paula Neher, B. A.;** wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Hochschule Osnabrück im Forschungsprojekt „Verbraucherresilienz in der Subscription Economy (VerSE)“.