

TEXTE

110/2025

Teilbericht

Digitale Verbraucherinformationen zu nachhaltigem Konsum, Produktwahl und Kreislaufwirtschaft im Onlinehandel

Ergebnisse einer empirischen Untersuchung anhand
einer Literaturanalyse und Interviews

von:

Marlene Münsch, Sophia Dasch, Dr. Otmar Lell
ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Herausgeber:
Umweltbundesamt

TEXTE 110/2025

REFOPLAN des Bundesministeriums Umwelt,
Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Forschungskennzahl FKZ 3724 16 706 2
FB001859

Teilbericht

Digitale Verbraucherinformationen zu nachhaltigem Konsum, Produktwahl und Kreislaufwirtschaft im Onlinehandel

Ergebnisse einer empirischen Untersuchung anhand
einer Literaturanalyse und Interviews

von

Marlene Münsch, Sophia Dasch, Dr. Otmar Lell
ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

Durchführung der Studie:

ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik
Neue Grünstraße 17
10179 Berlin

Abschlussdatum:

Juli 2025

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 - Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum, UBA-Umwelttipps
Helen Czioska

DOI:

<https://doi.org/10.60810/openumwelt-8012>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, September 2025

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen*Autoren.

Kurzbeschreibung: Digitale Verbraucherinformationen zu nachhaltigem Konsum, Produktwahl und Kreislaufwirtschaft im Onlinehandel

Verbraucher*innen stehen im digitalen Raum vor vielfältigen Herausforderungen, wenn es um nachhaltigen Konsum geht. Ziel des Forschungsprojekts war es, den Status quo und die Nutzung digitaler Verbraucherinformationen zu nachhaltigem Konsum, nachhaltiger Produktwahl und Angebote der Kreislaufwirtschaft untersuchen. Im Fokus standen dabei die sogenannten R-Strategien (Reduzieren, Wiederverwenden, Recyceln). Methodisch basiert das Projekt auf einer umfassenden Literaturanalyse, qualitativen Interviews mit Verbraucher*innen sowie einem Expert*innen-Workshop. Die Ergebnisse zeigen, dass nachhaltiger Konsum im digitalen Raum bislang eine untergeordnete Rolle spielt. Digitale Plattformen, Suchmaschinen und Vergleichsportale fördern primär den schnellen Neukauf. Zirkuläre Optionen wie Reparatur, Second-Hand oder Miete sind aufgrund der aktuellen Anreizstrukturen kaum sichtbar und schwer zugänglich. Empfehlungsalgorithmen, Werbung und Filterfunktionen bevorzugen meist preisgetriebene Angebote und neue Produkte. Gleichzeitig bestehen hohe praktische Hürden bei der Nutzung dieser Angebote, etwa in Form von Unsicherheiten zur Qualität, begrenzter Verfügbarkeit oder zusätzlichem Aufwand. Die Interviews verdeutlichen zudem, dass Nachhaltigkeit für viele Verbraucher*innen im digitalen Alltag kein zentrales Kaufkriterium darstellt. Kaufentscheidungen sind stark von Preis, Komfort und schneller Verfügbarkeit geprägt. Nachhaltige Optionen werden meist nur dann berücksichtigt, wenn bereits eine hohe Motivation vorhanden ist oder sie prominent im Kaufprozess sichtbar gemacht werden. Gleichzeitig wünschen sich Verbraucher*innen einfach verständliche, glaubwürdige und gut integrierte Nachhaltigkeitsinformationen, die sie ohne großen Aufwand bei der Produktauswahl unterstützen. Auf Basis dieser Erkenntnisse werden konkrete Empfehlungen für Politik und Unternehmenspraxis formuliert, etwa zur stärkeren Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in digitale Such- und Vergleichsinstrumente, zur Förderung von Qualitätsstandards im Gebrauchtkauf oder zur besseren Sichtbarkeit von Reparaturangeboten im digitalen Raum.

Abstract: Digital consumer information on sustainable consumption, product choices, and the circular economy in online retail.

Consumers face numerous challenges regarding sustainable consumption in the digital space. The aim of the research project was to examine the status quo and the use of digital consumer information on sustainable consumption, sustainable product choices, and circular economy offers. The focus was on the so-called R-strategies (reduce, reuse, recycle). Methodologically, the project was based on a comprehensive literature review, qualitative interviews with consumers and an expert workshop. The results show that sustainable consumption currently plays only a minor role in the digital space. Digital platforms, search engines, and comparison portals primarily promote quick purchases of new products. Circular options such as repair, second-hand, or rental are hardly visible and difficult to access due to current incentive structures. Recommendation algorithms, advertisements, and filter functions mainly push price-driven offers and new products. At the same time, there are significant practical barriers to using these circular options, such as concerns about quality, limited availability, or additional effort. The interviews also illustrate that sustainability is not a key purchasing criterion for many consumers in their everyday digital lives. Purchase decisions are largely driven by price, convenience, and quick availability. Sustainable options are usually only considered when consumers are highly motivated or when such options are prominently integrated into the purchasing process. At the same time, consumers express a clear desire for easy-to-understand, trustworthy, and well-integrated sustainability information that can support them in product choices without much effort. Based on these findings, concrete recommendations for policy and business practice were developed, such as the stronger integration of sustainability aspects into digital search and comparison tools, the promotion of quality standards for second-hand markets, and the improved visibility of repair services in the digital space.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	10
Abkürzungsverzeichnis	11
Zusammenfassung.....	12
Summary	16
1 Einleitung	19
1.1 Hintergrund und Zielsetzung des Vorhabens.....	19
1.2 Vorgehensweise	19
2 Nachhaltigkeit und Verbraucherinformationen im Onlinehandel: Ein Überblick über den Forschungsstand	21
2.1 Zielsetzung und Methodik der Literaturanalyse	21
2.2 Zielsetzungen eines nachhaltigen Konsums für Kauf, Nutzung und Entsorgung von Produkten	22
2.3 Anreizwirkungen für nachhaltigen Konsum in der heutigen Plattformökonomie....	23
2.3.1 Dominanz von marktmächtigen Plattformen.....	23
2.3.2 Dominanz werbefinanzierter Geschäftsmodelle	26
2.4 Realität der R-Strategien	27
2.4.1 Interesse der Verbraucher*innen an den R-Strategien.....	28
2.4.2 Digitale Realität der R-Strategien.....	32
2.4.2.1 Reduktion	32
2.4.2.2 Weiterverwendung	34
2.4.2.3 Verwertung	36
2.4.3 Zwischenfazit	36
2.5 Nachhaltigkeitsinformationen in der digitalen Welt.....	38
2.5.1 Reichweite	38
2.5.2 Spezifität	40
2.5.3 Einordnung von Nachhaltigkeitsinformationen nach Reichweite und Spezifität	40
2.5.4 Relevanz von nachhaltigen Produktinformationen im digitalen Raum	44
2.5.5 Herausforderungen aus Verbrauchersicht zu nachhaltigen Produktinformationen	45
2.6 Die Customer Journey.....	46
2.6.1 Die Customer Journey beim Online-Kauf	46
2.6.2 Zirkuläre digitale Customer Journey	51
2.7 Zwischenfazit	52

3 Qualitative Studie entlang der Customer Journey.....	54
3.1 Methodisches Vorgehen der qualitativen Studie.....	54
3.1.1 Ziele	54
3.1.2 Vorgehen zur Entwicklung von Personas	54
3.1.3 Rekrutierung der Testpersonen	57
3.1.4 Konzeption und Durchführung der qualitativen Interviews	59
3.1.5 Transkription und Auswertung	61
3.1.6 Ableitung von Schlussfolgerungen	61
3.2 Ergebnisse zum alltäglichen Nutzungsverhalten im Internet.....	62
3.2.1 Gerätenutzung	62
3.2.2 Informationsverhalten im Internet und genutzte Quellen.....	62
3.2.3 Einfluss von Werbung	63
3.2.4 Rabatte oder Nachhaltigkeit als Leitfaden	63
3.3 Ergebnisse zum Verhalten entlang der Customer Journey in drei fiktiven Szenarien	64
3.3.1 Verhalten bei einem hedonistischen Kaufbedürfnis nach einem Pullover	64
3.3.1.1 Bedürfnisentstehung oder Auslöser	64
3.3.1.2 Informationssuche	64
3.3.1.3 Filterung und Priorisierung der Kaufkriterien.....	64
3.3.1.4 Vergleich von Alternativen	66
3.3.1.5 Neukauf oder Angebote der Kreislaufwirtschaft?	67
3.3.1.6 Abwägung und Kauf	68
3.3.2 Bewertung der digitalen Informationsangebote zum Kleidungskauf	68
3.3.3 Verhalten bei einem utilitaristischen Kaufbedürfnis nach einer Waschmaschine	72
3.3.3.1 Bedürfnisentstehung oder Auslöser	72
3.3.3.2 Informationssuche	72
3.3.3.3 Filterung und Priorisierung der Kaufkriterien.....	73
3.3.3.4 Vergleich von Alternativen	75
3.3.3.5 Neukauf oder Angebote der Kreislaufwirtschaft?	75
3.3.3.6 Abwägung und Kauf	76
3.3.4 Bewertung der digitalen Informationsangebote zum Waschmaschinenkauf.....	76
3.3.5 Verhalten bei einem Defekt eines Smartphones.....	80
3.3.5.1 Bedürfnisentstehung oder Auslöser	80
3.3.5.2 Informationssuche	80
3.3.5.3 Filterung und Priorisierung der Entscheidungskriterien.....	80

3.3.5.4	Vergleich von Alternativen	82
3.3.5.5	Abwägung und Entscheidung	84
3.3.6	Bewertung digitaler Informationsangebote zur Reparatur	85
4	Fazit und Empfehlungen.....	89
4.1	Fazit	89
4.1.1	Neukauf	89
4.1.2	Gebrauchtkauf	90
4.1.3	Reparatur	91
4.1.4	Gesamtfazit.....	92
4.2	Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	92
4.2.1	Nachhaltigkeit in digitalen Plattformstrukturen und algorithmischen Entscheidungsprozessen stärken	92
4.2.2	Nachhaltigkeit in digitalen Instrumenten zu Produktauswahl und -vergleich verankern.....	94
4.2.3	Sichtbarkeit und Vertrauen in neue Märkte des Gebrauchtkaufs fördern	97
4.2.4	Besseren Zugang und Vergleichsmöglichkeiten für Reparaturen zur Verfügung stellen.....	99
5	Quellenverzeichnis	102
6	Anhang	108
6.1	Vorstellung der fünf Personas	108
6.2	Screening-Fragebogen für die Rekrutierung	113
6.3	Semi-strukturierter Interview-Leitfaden.....	117
6.4	Expert*innen-Workshop zum digitalen Gebrauchtkauf.....	126

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Traffic-Anteile der Top-500 Webseiten & Apps in Deutschland	24
Abbildung 2:	Netzwerkstruktur der meistgenutzten Webangebote in Deutschland	25
Abbildung 3:	Anteil der im Internet verbrachten Zeit nach Aktivitäten	26
Abbildung 4:	Optionen zum Kauf und Nutzung von Produkten	29
Abbildung 5:	Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft	30
Abbildung 6:	Wichtigkeits- und Zufriedenheitsmatrix für verschiedene Nachhaltigkeitskriterien	31
Abbildung 7:	Marktanteil des Onlinehandels am gesamtdeutschen Einzelhandel	33
Abbildung 8:	Genutzte Kanäle für Second-Hand Handel	34
Abbildung 9:	Weiterverwendung aussortierter Kleidungsstücke	35
Abbildung 10:	Reichweitenanalyse verschiedener Webseiten (monatlicher Traffic)	39
Abbildung 11:	Schematische Verortung unterschiedlicher Typen von digitalen Nachhaltigkeitsinformationen	41
Abbildung 12:	Bekanntheit und Kaufbereitschaft von Umweltzeichen	43
Abbildung 13:	Informationsherkunft verschiedener Nachhaltigkeitsaspekte	44
Abbildung 14:	Klassische Customer Journey des Neukaufs	46
Abbildung 15:	Tägliche Nutzung digitaler Medien nach Endgerät und Altersgruppe	47
Abbildung 16:	Startplattformen der Produktrecherche	48
Abbildung 17:	Darstellung einer zirkulären Customer Journey	52
Abbildung 18:	Produktseite des Avocadostores	69
Abbildung 19:	Die UBA-Umwelttipps zum Thema „Kleidung bewusst und nachhaltig konsumieren“	70
Abbildung 20:	Testbericht von Ökotest zu Textilfasern	71
Abbildung 21:	Produktseite von MediaMarkt	77
Abbildung 22:	UBA-Umwelttipps zum Thema „Nachhaltigkeit bei Waschmaschinen“	78
Abbildung 23:	Testbericht von Stiftung Warentest „Waschmaschinen im Test“	79
Abbildung 24:	Produktseite von iFixit	85
Abbildung 25:	UBA-Umwelttipps zum Thema „Nachhaltigkeit von Smartphones und Tablets“	86
Abbildung 26:	Testbericht von Stiftung Warentest „Reparaturservices für Smartphones“	88
Abbildung 27:	Status Quo und Herausforderungen in der Customer Journey „Neukauf“	90

Abbildung 28:	Status Quo und Herausforderungen in der Customer Journey „Gebrauchtkauf“.....	91
Abbildung 29:	Status Quo und Herausforderungen in der Customer Journey „Reparatur“	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Nachhaltiger Konsum als Ziel verschiedener Politikebenen	22
Tabelle 2:	Definitionen der R-Strategien.....	27
Tabelle 3:	Überblick zum Interesse der Verbraucher*innen an R- Strategien	32
Tabelle 4:	Übersicht der R-Strategien in der (digitalen) Welt.....	37
Tabelle 5:	Produkt- und Preisvergleich, Buchungen: Angebotsübersicht.	48
Tabelle 6:	Einkaufen, Auktionen, Mieten: Angebotsübersicht	50
Tabelle 7:	Milieutypen nach sociodimensions	55
Tabelle 8:	Rekrutierungsmerkmale für die qualitative Studie	58

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
BME L	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Berlin
BMJV	Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Berlin
BMJ	Bundesministerium der Justiz, Berlin
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit, Berlin
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, Berlin
BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, Berlin
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin
BReg	Deutsche Bundesregierung, Berlin
DIN	Deutsches Institut für Normung, Berlin
DiNaKo	Digitale Informationen zu nachhaltigem Konsum und nachhaltiger Produktwahl im Onlinehandel für Verbraucher*innen
DPP	Digitaler Produktpass
ebd.	ebenda
EU	Europäische Union
EHI	EHI Retail Institute, Köln
HDE	Handelsverband Deutschland, Berlin
JRC	Joint Research Centre der Europäischen Kommission, Brüssel
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk, Leipzig
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris
PwC	PricewaterhouseCoopers
SVRV	Sachverständigenrat für Verbraucherfragen, Berlin
u.a.	unter anderem
UBA	Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau
UN	United Nations (Vereinte Nationen), New York
WBGU	Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen, Berlin
vgl.	vergleiche
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband, Berlin
z. B.	zum Beispiel

Zusammenfassung

Hintergrund und Ziel

Vor dem Hintergrund der globalen Umweltkrisen und der Überschreitung planetarer Belastungsgrenzen gewinnt nachhaltiger Konsum an umweltpolitischer Bedeutung. Dabei steht die Förderung von ressourcenschonendem, klimaschonendem und zirkulärem Konsum im Fokus, wie sie etwa im EU-Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft und im deutschen „Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum“ verankert ist. Gleichzeitig verlagert sich der Konsum zunehmend ins Digitale: Verbraucher*innen informieren sich überwiegend online und tätigen viele Käufe im Internet. Plattformen, Suchmaschinen und Vergleichsportale prägen die Informationssuche und Kaufentscheidungen maßgeblich.

Ziel des Projekts war es, zu untersuchen, wie digitale Verbraucherinformationen und Angebote der Kreislaufwirtschaft derzeit genutzt werden und wie sie gestaltet sein müssen, um nachhaltigen Konsum wirksam zu fördern. Im Fokus standen die R-Strategien Reduktion, Wiederverwendung und Verwertung. Es wurden insbesondere folgende Forschungsfragen untersucht: Welche Zielsetzungen bestehen für nachhaltigen Konsum bei Kauf, Nutzung und Entsorgung von Produkten? Welche Anreizwirkungen setzt die Plattformökonomie für nachhaltigen Konsum im digitalen Raum? Inwieweit sind die Strategien der Kreislaufwirtschaft (R-Strategien) für den Konsumalltag relevant? Wie ist der aktuelle Stand von Verbraucherinformationen zu nachhaltigem Konsum in digitalen Umgebungen? Wie verlaufen Konsumententscheidungen entlang der digitalen Customer Journey, sowohl beim Neukauf als auch bei der Nutzung zirkulärer Angebote?

Kapitel 1 beschreibt Zielsetzung und Methodik, Kapitel 2 die Literaturanalyse zum digitalen Konsum, Kapitel 3 die Ergebnisse der Interviews entlang der Customer Journey, Kapitel 4 fasst zentrale Schlussfolgerungen und Empfehlungen zusammen.

Methodik

Methodisch wurde das Projekt folgendermaßen umgesetzt:

- ▶ **Literatur- und Marktanalyse:** Untersuchung des Forschungsstandes zu nachhaltigem Konsum in digitalen Umgebungen sowie Analyse bestehender digitaler Informations- und Angebotsstrukturen.
- ▶ **Qualitative Interviews:** Durchführung von zehn Tiefeninterviews mit Verbraucher*innen aus verschiedenen sozialen Milieus. Im Zentrum standen reale Konsumententscheidungen entlang digitaler Customer Journeys zu besonders häufig gekauften oder genutzten Produkten (z. B. Pullover, Waschmaschine, Smartphone).
- ▶ **Expert*innen-Workshop:** Diskussion der Zwischenergebnisse zum Themenfeld digitaler Gebrauchtkauf mit Expert*innen aus Wissenschaft, Politik und Praxis, um Barrieren, Potenziale und Gestaltungsmöglichkeiten für den digitalen Gebrauchtwarenhandel zu identifizieren.

Zentrale Ergebnisse

Die Literaturanalyse verdeutlicht, dass es im Kontext der Digitalisierung große Potenziale, aber auch erhebliche Herausforderungen für die Förderung nachhaltigen Konsums gibt. Eine zentrale Erkenntnis ist, dass nachhaltiger Konsum im digitalen Raum bislang noch keine zentrale Rolle spielt. Es existieren zwar zahlreiche politische Zielsetzungen auf nationaler und europäischer Ebene, jedoch mangelt es derzeit an einer konsequenten Umsetzung dieser Ziele im digitalen Handel und auf Plattformen. Wichtige Referenzen wie der EU-Aktionsplan für die

Kreislaufwirtschaft oder das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum formulieren klare Erwartungen an Produkte, etwa im Hinblick auf Reparierbarkeit, Langlebigkeit oder Recyclingfähigkeit. Diese Anforderungen schlagen sich in digitalen Konsumumgebungen bislang jedoch kaum nieder.

- ▶ **Anreizstrukturen der Plattformökonomie:** Digitale Plattformen, Online-Shops und Vergleichsportale nehmen eine zentrale Rolle in der heutigen Konsumwelt ein und prägen Kaufentscheidungen maßgeblich. Die derzeitigen Anreizstrukturen dieser Plattformen sind aber kaum auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Empfehlungsalgorithmen und personalisierte Werbung fördern primär den Neukauf und den schnellen Konsum, während Angebote der Kreislaufwirtschaft wie Reparatur, Gebrauchtkauf oder Sharing kaum sichtbar sind. Insbesondere große Digitalkonzerne setzen vielfältige Anreize für impulsives Kaufverhalten, das den Zielen eines nachhaltigen Konsums entgegensteht. Umweltrelevante Aspekte werden dabei bislang nur am Rande berücksichtigt.
- ▶ **Praktische Relevanz der R-Strategien der Kreislaufwirtschaft:** Diese Strategien sind im Konsumalltag unterschiedlich stark verankert. Wiederverwendung findet zwar zunehmend Verbreitung (z. B. im Bereich Kleidung), scheint aber den Neukauf nicht grundlegend zu reduzieren. Strategien wie Reparatur oder Sharing bleiben randständig. Hemmnisse bestehen insbesondere in der geringen Verfügbarkeit von Dienstleistungen, hohen Kosten und der schwer auffindbaren Darstellung zirkulärer Angebote. Verbraucher*innen fehlt es häufig an verlässlichen Informationen, insbesondere zur Qualität gebrauchter Produkte, oder an niedrigschwellingen Zugängen.
- ▶ **Status quo der digitalen Nachhaltigkeitsinformationen:** Trotz einer Vielzahl digitaler Informationsangebote fehlt es häufig an Glaubwürdigkeit, Transparenz und praktischer Nutzbarkeit. Online-Shops bieten nur selten zugängliche Filterfunktionen oder prominente Hinweise auf Umweltzeichen, Reparierbarkeit oder Produktlebensdauer. Empfehlungssysteme berücksichtigen Nachhaltigkeit bislang kaum. Verfügbare Informationen sind für Verbraucher*innen oft schwer verständlich oder nicht überprüfbar, was Verunsicherung erzeugt.

Die qualitative Studie zeigt, dass digitale Konsumentenscheidungen stark von Pragmatismus und Bequemlichkeit geprägt sind. Nachhaltigkeit spielt häufig eine untergeordnete Rolle. Analysiert wurden dabei typische Konsumszenarien:

- ▶ **Informationsverhalten und Nutzungsmuster im Internet:** Ein zentraler Befund der Interviews ist, dass digitale Konsumprozesse durch hohe Bequemlichkeit, Effizienz und schnelle Verfügbarkeit geprägt sind. Das Smartphone stellt für die meisten Nutzer*innen das wichtigste Gerät zur Informationssuche und zum Einkauf dar. Suchmaschinen, Vergleichsportale, soziale Medien und Online-Shops sind die entscheidenden Ausgangspunkte für die Produktsuche. Empfehlungsalgorithmen, Werbung und Produktempfehlungen lenken den Konsum meist in Richtung des Neukaufs, während nachhaltige oder zirkuläre Optionen kaum sichtbar sind. Nachhaltigkeit spielt in diesem digitalen Umfeld nur dann eine Rolle, wenn Verbraucher*innen bereits aktiv danach suchen oder spezifische Motivation mitbringen.
- ▶ **Kauf eines Pullovers (hedonistisches Kaufmotiv):** Beim Kleidungskauf stehen Preis, Optik und persönliche Vorlieben klar im Vordergrund. Nachhaltigkeitskriterien werden von den wenigsten Personen systematisch in die Entscheidung einbezogen. Filteroptionen oder Nachhaltigkeitslabel auf Online-Shops werden kaum genutzt. Empfehlungen, Werbung und

schnelle Verfügbarkeit haben einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung als Umweltaspekte.

- ▶ **Kauf einer Waschmaschine (utilitaristisches Kaufmotiv):** Im Fall der Waschmaschine zeigen die Testpersonen ein stärker strukturiertes, rationales Entscheidungsverhalten. Sie informieren sich gezielt über technische Funktionen, Energieverbrauch und Langlebigkeit, wobei insbesondere Testberichte eine hohe Relevanz haben. Nachhaltigkeit fließt hier teils über Energieeffizienz in die Kaufentscheidung ein. Allerdings dominieren auch hier Kriterien wie Preis, Funktionalität und Zuverlässigkeit. Gebrauchtkauf oder Mietmodelle werden kaum in Betracht gezogen, da sie als unpraktisch oder zu unsicher gelten.
- ▶ **Umgang mit einem defekten Smartphone:** im Szenario eines defekten Smartphones werden Reparatur, Weiterverkauf und Entsorgung als mögliche Handlungsoptionen betrachtet. Die Mehrheit der Testpersonen informiert sich online über Reparaturmöglichkeiten, wobei Webseiten wie iFixit oder Stiftung Warentest eine gewisse Orientierung bieten. Dennoch werden Reparaturen häufig aufgrund hoher Kosten oder des Aufwands abgelehnt. Viele würden sich stattdessen für den Neukauf oder die Entsorgung entscheiden.
- ▶ **Bewertung der digitalen Informationsangebote:** Die Testpersonen bewerten vorhandene Informationsangebote für nachhaltigen Konsum zurückhaltend. Hauptkritikpunkte sind Komplexität, Unübersichtlichkeit und fehlende Verständlichkeit. Es besteht ein klarer Wunsch nach einfach verständlichen, verlässlichen und in den Kaufprozess integrierten Nachhaltigkeitsinformationen.

Zusammenfassend zeigen die Interviews, dass Nachhaltigkeitsaspekte in digitalen Kaufentscheidungen bislang eine untergeordnete Rolle spielen. Die digitale Customer Journey verläuft meist nicht nach einem stringenten Muster, sondern ist schnell, iterativ und stark auf Komfort, schnelle Verfügbarkeit und Preisorientierung ausgelegt. Nachhaltige oder zirkuläre Angebote werden nur dann berücksichtigt, wenn Verbraucher*innen bereits ein ausgeprägtes Vorwissen oder eine hohe Motivation mitbringen. Ohne zusätzliche Impulse durch digitale Entscheidungshilfen oder sichtbare Anreize bleiben nachhaltige Konsummuster die Ausnahme.

Fazit und Empfehlungen

Die Analysen machen deutlich: Nachhaltigkeit hat in der heutigen digitalen Konsumwelt einen geringen Stellenwert. Digitale Plattformen und Suchumgebungen fördern primär den schnellen Neukauf. Nachhaltige und zirkuläre Angebote sind oft unsichtbar oder schwer zugänglich. Für die Mehrheit der Verbraucher*innen dominieren Preis, Bequemlichkeit und schnelle Verfügbarkeit – auch deshalb, weil digitale Strukturen alternative Optionen kaum sichtbar machen.

Damit digitale Informationsangebote und zirkuläre Konsumoptionen künftig wirksamer zur Förderung nachhaltigen Konsums beitragen können, sind gezielte Veränderungen auf politischer, wirtschaftlicher und technischer Ebene notwendig: Die folgenden Empfehlungen zeigen zentrale Handlungsansätze auf:

- ▶ **Nachhaltigkeit in digitalen Plattformstrukturen und algorithmischen Entscheidungsprozessen stärken:** Die digitale Konsumwelt ist geprägt von wenigen großen Plattformen, die mit personalisierter Werbung und algorithmischen Empfehlungen ständig neuen Konsum anregen. Um dieser Entwicklung zu begegnen, sollten gemeinwohlorientierte digitale Räume geschaffen und der Einfluss marktbeherrschender Plattformen begrenzt werden. Unternehmen sollten Nachhaltigkeitskriterien zudem

systematisch in algorithmische Systeme integrieren. Informationsangebote für nachhaltigen Konsum sollten möglichst in bestehende, reichweitenstarke Strukturen integriert und durch Kooperationen mit Medien und Multiplikator*innen kommuniziert werden.

- ▶ **Nachhaltigkeit in digitalen Instrumenten zu Produktauswahl und -vergleich verankern:** Verbraucher*innen benötigen bessere digitale Instrumente, um Nachhaltigkeit in ihre Entscheidungen einzubeziehen. Notwendig sind klare Filter- und Vergleichsmöglichkeiten für Nachhaltigkeitsaspekte sowie einfach verständliche und transparente Nachhaltigkeitskennzeichnungen.
- ▶ **Sichtbarkeit und Vertrauen in neue Märkte des Gebrauchtkaufs fördern:** Um den Gebrauchtkauf zu stärken, sollten einheitliche Qualitätsstandards für Recommerce-Anbieter entwickelt werden. Zudem sollte der Gebrauchtkauf in Online-Shops stärker integriert werden – etwa durch entsprechende Empfehlungen oder Hinweisboxen. Auch eine Einbindung in die öffentliche Beschaffung könnte die Sichtbarkeit und Akzeptanz erhöhen.
- ▶ **Besseren Zugang und Vergleichsmöglichkeiten für Reparaturen zur Verfügung stellen:** Für Reparaturen braucht es verbesserte Informations- und Vergleichsmöglichkeiten. Wichtige Ansatzpunkte sind verständliche und unabhängige Testberichte, transparente Angaben zu Preisen und Leistungen sowie gezielte Förderung von Reparaturdiensten. Ziel muss sein, Reparaturangebote im digitalen Raum einfacher auffindbar, vergleichbar und attraktiver zu machen.

Summary

Background and Objective

Against the backdrop of global environmental crises and the transgression of planetary boundaries, sustainable consumption is gaining political relevance. The focus lies on promoting resource-efficient, climate-friendly, and circular consumption, as outlined in the EU Circular Economy Action Plan and Germany's "National Programme for Sustainable Consumption." At the same time, consumption is increasingly shifting to digital environments: consumers mostly gather information online and make many of their purchases via the internet. Platforms, search engines, and comparison portals play a key role in shaping how people search for information and make purchasing decisions.

The aim of this project was to examine how digital consumer information and circular economy offerings are currently used and how they must be designed to effectively promote sustainable consumption. The focus was on the so-called R-strategies—reduction, reuse, and recycling. The following research questions were central: What are the goals of sustainable consumption when buying, using, and disposing of products? What incentives does the platform economy create for sustainable consumption in digital environments? To what extent are circular economy strategies relevant to everyday consumption? What is the current status of digital consumer information on sustainability? And how do purchasing decisions unfold along the digital customer journey, both for new purchases and for circular alternatives?

Chapter 1 outlines the project's objectives and methodology, Chapter 2 presents the literature review on digital consumption, Chapter 3 summarizes the interview findings along the customer journey, and Chapter 4 draws key conclusions and recommendations.

Methodology

The project was implemented using the following methods:

- ▶ **Literature and market analysis:** Examination of the research landscape on sustainable consumption in digital environments, along with an analysis of existing digital information and service structures.
- ▶ **Qualitative interviews:** Ten in-depth interviews with consumers from various social backgrounds. The focus was on real-life purchasing decisions made along digital customer journeys for frequently bought or used products (e.g., sweater, washing machine, smartphone).
- ▶ **Expert workshop:** Discussion of interim findings on digital second-hand purchasing with experts from academia, policy, and practice to identify barriers, opportunities, and design options for digital second-hand markets.

Key Findings

The literature review highlights both the great potential and the considerable challenges of promoting sustainable consumption in digital contexts. One key insight is that sustainability still plays a marginal role in the digital marketplace. Although numerous political goals have been formulated at national and EU level, they are not yet sufficiently implemented in digital commerce. Major policy references, such as the EU Circular Economy Action Plan and the National Programme for Sustainable Consumption, set clear expectations for product features like reparability, durability, or recyclability—requirements that are barely reflected in digital consumption environments.

- ▶ **Incentive structures of the platform economy:** Digital platforms, online shops, and comparison portals are central to today's consumption landscape and heavily influence purchasing decisions. However, their current incentive structures rarely promote sustainability. Recommendation algorithms and personalized advertising mainly encourage new purchases and fast consumption, while circular options such as repair, reuse, or sharing remain largely invisible. Particularly dominant digital corporations create numerous incentives for impulsive buying, often in contradiction to sustainable consumption goals. Environmental aspects are only marginally considered.
- ▶ **Practical relevance of circular economy strategies (R-strategies):** These strategies are embedded unevenly in everyday consumer behavior. Reuse is gaining traction (e.g., in clothing), but does not necessarily reduce new purchases. Repair and sharing remain niche behaviors. Barriers include limited service availability, high costs, and low visibility of circular offerings. Consumers often lack reliable information, particularly regarding the quality of second-hand goods, or face difficulties in accessing such options.
- ▶ **Status quo of digital sustainability information:** Despite a wide range of digital sustainability information, credibility, transparency, and usability are often lacking. Online shops rarely provide easily accessible filters or prominent sustainability indicators such as environmental labels, repairability, or product lifespan. Sustainability aspects are hardly considered in recommendation systems. Available information is often hard to understand or verify, creating consumer uncertainty.

The qualitative study reveals that digital consumption decisions are largely shaped by pragmatism and convenience, with sustainability playing a secondary role. The study analyzed typical consumer scenarios:

- ▶ **Information behavior and usage patterns online:** A key finding is that digital consumption is driven by convenience, efficiency, and speed. Smartphones are the primary device for information and shopping. Search engines, comparison sites, social media, and online shops are the main starting points. Recommendation algorithms and advertising often guide consumers toward new purchases, while sustainable or circular alternatives remain obscure. Sustainability becomes relevant mainly when consumers actively seek it out or are already highly motivated.
- ▶ **Buying a sweater (hedonistic motive):** Price, appearance, and personal preferences dominate. Few users systematically consider sustainability criteria. Filter options and eco-labels are rarely used. Recommendations, advertising, and availability have greater influence than environmental aspects.
- ▶ **Buying a washing machine (utilitarian motive):** Consumers show more structured and rational decision-making, actively researching functions, energy efficiency, and durability. Test reports play a major role. Sustainability is partially factored in via energy efficiency, but price, functionality, and reliability dominate. Used or rental options are rarely considered due to perceived inconvenience or uncertainty.
- ▶ **Dealing with a broken smartphone:** In this scenario, repair, resale, and disposal are considered. Most interviewees search online for repair options, using sites like iFixit or Stiftung Warentest. However, repairs are often rejected due to high cost or effort. Many opt instead for replacement or disposal.

- **Evaluation of digital sustainability information:** Interviewees assessed current information offerings on sustainable consumption critically. Main points of criticism include complexity, lack of clarity, and poor usability. There is a clear demand for simple, reliable, and easily accessible sustainability information integrated directly into the shopping experience.

In summary, the interviews show that sustainability currently plays a subordinate role in digital purchasing decisions. The digital customer journey is typically fast, iterative, and focused on convenience, availability, and price. Circular or sustainable options are only considered when consumers are already knowledgeable or highly motivated. Without additional digital tools or visible incentives, sustainable consumption patterns remain the exception.

Conclusion and Recommendations

The findings clearly show that sustainability has limited visibility in today's digital consumer landscape. Digital platforms and search environments mainly promote rapid new purchases, while sustainable and circular options remain hard to find or access. For most consumers, price, convenience, and availability take priority—partly because digital structures do not adequately reflect alternative, sustainable options.

To enhance the impact of digital sustainability information and circular consumption offerings, targeted changes on political, economic, and technical levels are required. The following recommendations highlight key action areas:

- **Strengthen sustainability in digital platform structures and algorithmic decision-making:** The digital consumer environment is dominated by a few large platforms that drive constant consumption through personalized advertising and recommendation algorithms. To counter this, public-interest-oriented digital spaces must be established, and the influence of dominant platforms curtailed. Companies should systematically integrate sustainability criteria into algorithmic systems. Sustainability information should be embedded in existing high-reach structures and communicated through media and key multipliers.
- **Anchor sustainability in digital tools for product selection and comparison:** Consumers need improved digital tools to incorporate sustainability into their decisions. This includes clear filtering and comparison options for sustainability criteria as well as simple, transparent sustainability labels.
- **Promote visibility and trust in the second-hand market:** To strengthen second-hand consumption, uniform quality standards for recommerce providers should be developed. Second-hand options should be better integrated into online shops—through recommendations or dedicated prompts. Integration into public procurement processes could further boost visibility and acceptance.
- **Improve access to and comparability of repair services:** Repair options need to be more easily accessible and comparable. Key steps include clear, independent product reviews, transparent pricing and service descriptions, and targeted promotion of repair services. The goal is to make repair more visible, convenient, and attractive in digital environments.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Zielsetzung des Vorhabens

Vor dem Hintergrund der globalen Umweltkrisen und der fortschreitenden Überschreitung planetarer Belastungsgrenzen ist ein nachhaltiger Konsum von zentraler umweltpolitischer Bedeutung. Nachhaltiger Konsum bedeutet, „so zu konsumieren, dass die Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Generationen unter Beachtung der Belastungsgrenzen der Erde nicht gefährdet wird“ (BMU, BMJV & BMEL, 2019). Diese Zielsetzung ist auf globaler Ebene im Sustainable Development Goal 12 (Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster) sowie national im „Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum“ verankert.

Gleichzeitig verändert sich der Konsum zunehmend durch die Digitalisierung. Verbraucher*innen informieren sich überwiegend im Internet zu Konsumfragen, während sich Transaktionen zunehmend vom stationären Handel in den Onlinehandel verlagern (Klarna, 2023; HDE, 2023a). Studien zeigen, dass **Online-Plattformen, Suchmaschinen und Vergleichsportale die zentrale Rolle in der Customer Journey einnehmen** (Kettner & Thorun, 2019; Klarna, 2023). Die Digitalisierung beeinflusst damit nicht nur Kaufentscheidungen, sondern auch den **Zugang zu Informationen über Produkte und ihre Nachhaltigkeit**.

Ziel des Forschungsprojekts „**Digitale Informationen zu nachhaltigem Konsum und nachhaltiger Produktwahl im Onlinehandel**“ war es, zu untersuchen, wie Verbraucher*innen **digitale Informationsangebote und Angebote der Kreislaufwirtschaft** im Internet derzeit nutzen, und daraus abzuleiten, wie sie zukünftig gestaltet werden müssten, um **nachhaltigen Konsum möglichst wirksam zu fördern**. Nachhaltiger Konsum im Sinne des EU-Aktionsplans für die Kreislaufwirtschaft soll **ressourcenschonend, klimaschonend und zirkulär** sein.

Damit Informationsangebote und Angebote der Kreislaufwirtschaft im Internet nachhaltigen Konsum im Sinne dieser Zielsetzungen fördern können, müssen sie Verbraucher*innen befähigen, ihre **Konsumententscheidungen und Nutzungsgewohnheiten an den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft auszurichten** (DIN, 2022), und sie in die Lage versetzen, im Falle eines Neukaufs **nachhaltige Produktvarianten im Marktsortiment zu identifizieren**. Sie sollen dazu beitragen, dass Verbraucher*innen nicht nur nachhaltige Neuproducte identifizieren können, sondern auch **Angebote der Kreislaufwirtschaft wie Second-Hand, Reparatur oder Miete** in Betracht ziehen. Zugleich müssen diese digitalen Angebote und Informationen den **heutigen Such- und Informationsgewohnheiten** im Internet entsprechen, um überhaupt wahrgenommen und genutzt zu werden.

Ein zentraler Fokus des Projekts lag daher auf der Frage, wie **Nachhaltigkeit systematisch in digitale Entscheidungsprozesse integriert** werden kann, um den Zugang zu Nachhaltigkeitsinformationen und zirkulären Angeboten zu erleichtern.

1.2 Vorgehensweise

Um herauszuarbeiten, wie Online-Informationsangebote im Sinne der beschriebenen Zielsetzungen eines nachhaltigen Konsums gestaltet werden müssen, wurde in folgenden **drei Schritten** vorgegangen:

- Mittels einer **Literaturanalyse** wurde eine Bestandsaufnahme zum Wissenstand zu nachhaltigem Konsum in digitalen Umgebungen erstellt (Kapitel 2).

- ▶ Sodann wurden **qualitative Interviews** mit Verbraucher*innen entlang ihrer Customer Journey durchgeführt, um die Informationsgewohnheiten unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen mit Blick auf Nachhaltigkeitsaspekte zu untersuchen (Kapitel 3).
- ▶ Ergänzend fand ein **Workshop mit Expert*innen** statt, um Teilergebnisse zum digitalen Gebrauchtkauf zu diskutieren, zu validieren und gemeinsam Gestaltungsperspektiven zu erarbeiten (siehe Anhang 6.4).
- ▶ Abschließend wurden basierend auf den Ergebnissen des Projekts **Schlussfolgerungen für die Gestaltung von Nachhaltigkeitsinformationen in digitalen Umgebungen** abgeleitet (Kapitel 4).

2 Nachhaltigkeit und Verbraucherinformationen im Onlinehandel: Ein Überblick über den Forschungsstand

2.1 Zielsetzung und Methodik der Literaturanalyse

Ziel der im Rahmen des Vorhabens durchgeführten Literaturanalyse war es, eine **wissenschaftliche Grundlage** für die im nächsten Schritt durchgeführten qualitativen Interviews zu bieten. Dementsprechend fokussiert sich die Literaturanalyse auf **praktische Fragen** der Relevanz von Nachhaltigkeit im Onlinekonsum und der Förderung eines nachhaltigen Konsums durch Nachhaltigkeitsinformationen.

Konkret werden **folgende Fragen** untersucht:

- ▶ Welche **Zielsetzungen** gibt es für einen nachhaltigen Konsum bei Kauf, Nutzung und Entsorgung von Produkten? (s. Kapitel 2.2)
- ▶ Welche Anreizwirkungen setzt die **Plattformökonomie** in der digitalen Konsumwelt für nachhaltigen Konsum? (s. Kapitel 2.3)
- ▶ Inwieweit sind die **R-Strategien der Kreislaufwirtschaft** für den Konsum praktisch relevant? (s. Kapitel 2.4)
- ▶ Wie sieht die **praktische Realität** von Verbraucherinformationen zu nachhaltigem Konsum in Online-Umgebungen aus? (s. Kapitel 2.5)
- ▶ Wie entscheiden Verbraucher*innen entlang der **digitalen Customer Journey** beim Neukauf von Waren und bei der Nutzung zirkulärer Angebote? (s. Kapitel 2.6)

Die Ergebnisse zu den genannten Fragestellungen werden abschließend in einem **Zwischenfazit** zusammengefasst (s. Kapitel 2.7).

Methodisch wurde die Literaturanalyse in einem **semistrukturierten Verfahren** unter Nutzung verschiedener Recherchewege durchgeführt.

Im ersten Schritt wurden deutsche und englische **Suchbegriffe** (z. B. „Digital Customer Journeys“ und „Sustainable Customer Journeys“) identifiziert. Im zweiten Schritt wurden **wissenschaftliche Datenbanken** nach den entsprechenden Quellen durchsucht. Im dritten Schritt wurden ergänzend die Internet-Informationsangebote **spezifischer Akteure** auf dem Gebiet des nachhaltigen Konsums durchsucht (z. B. Umweltbundesamt, BMUV, Europäische Kommission, einschlägige Umwforschungsinstitute wie Öko-Institut oder Wuppertal-Institut). Zur Beschaffung spezifischer Daten wurde zusätzlich die Plattform **Statista** genutzt.

Außerdem kamen verschiedene **KI-basierte Tools** zur Unterstützung der Identifikation relevanter Literatur zum Einsatz, darunter Elicit, Consensus und ResearchRabbit. Diese konnten jedoch nur begrenzt hilfreiche Ergebnisse für die Literaturrecherche liefern.

Wissenschaftlichen Reviews wurde in der Literaturanalyse besondere Aufmerksamkeit geschenkt, um wichtige Erkenntnisse und weitere Studien zu identifizieren (z. B. Singh & Basu, 2023). Ein Teil der relevanten Studien und Umfragen konnte zudem durch die **Literaturverweise** in anderen wissenschaftlichen Artikeln identifiziert werden.

Ergänzend zu Literaturrecherchen wurde eine **Reichweitenuntersuchung** mit dem **SEO-Analysetool Ahrefs** durchgeführt, um die Reichweiten (engl. Traffic) ausgewählter Webseiten in einem bestimmten Zeitraum zu erheben und miteinander vergleichen zu können.

Ergänzend wurde außerdem ein **Expertengespräch** mit **Prof. Dr. Martin Andree**, Autor des „Atlas der digitalen Welt“ geführt, und spezifische Daten wurden beim **Umweltbundesamt** und beim **BMUV** erfragt.

2.2 Zielsetzungen eines nachhaltigen Konsums für Kauf, Nutzung und Entsorgung von Produkten

Nachhaltig zu konsumieren heißt „so zu konsumieren, dass die Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Generationen unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde nicht gefährdet wird“ (BMU, BMJV & BMEL, 2019). Weitere konkrete **Zielsetzungen eines nachhaltigen Konsums** werden von politischen Dokumenten auf der internationalen, europäischen und nationalen Ebene definiert (siehe Tabelle 1 für einen Überblick).

Tabelle 1: Nachhaltiger Konsum als Ziel verschiedener Politikebenen

Politikebene	Referenzdokument	Zielsetzungen
Vereinte Nationen	UN Sustainable Development Goals [SDGs] (UN, 2016; UN, 2024)	Gewährleistung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster (SDG 12) unter Einbeziehung weiterer SDGs, insbesondere <ul style="list-style-type: none">• Klimaschutz (SDG 13)• Leben im Wasser (SDG 14)• Leben auf dem Land (SDG 15)• sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen (SDG 6)• saubere, bezahlbarer Energie (SDG 7)• menschenwürdige Arbeitsbedingungen und Wirtschaftswachstum (SDG 8)• Förderung nachhaltiger Industrialisierung und Innovationen (SDG 9)
EU	Neuer Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft (Europäische Kommission, 2020a)	Verwirklichung eines regenerativen Wachstums , insbesondere durch <ul style="list-style-type: none">• einen Ressourcenverbrauch, der innerhalb der Belastungsgrenzen des Planeten bleibt• Reduktion des ökologischen Fußabdrucks im Hinblick auf den Verbrauch• Verdopplung des Anteils kreislauforientiert verwendeter Materialien innerhalb der nächsten 10 Jahre
Deutschland	Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie (BReg, 2020)	Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen (SDG 12) anhand folgender Indikatoren ¹ : <ul style="list-style-type: none">• Steigerung des Marktanteils von Produkten mit Umweltzeichen auf 34 % bis 2030• Reduzierung der globalen Umweltinanspruchnahme durch den Konsum privater Haushalte (Rohstoffeinsatz, Energieverbrauch, CO2-Emissionen)

Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy.

Für **Kauf, Nutzung und Entsorgung von Produkten** lassen sich aus diesen Zielsetzungen folgende **zentrale Anforderungen mit Blick auf einen nachhaltigen Konsum** entnehmen:

- **Reduzierung der Umweltinanspruchnahme** mit Blick auf alle in Betracht kommenden Belastungspfade, insbesondere durch die Verringerung von Treibhausgasemissionen, den sparsamen Einsatz von Energie und Rohstoffen sowie den Schutz der Biodiversität.

¹ Die auf die Angebotsseite bezogenen Indikatoren (verstärkter Einsatz von EMAS sowie nachhaltige Beschaffung) werden hier nicht berücksichtigt, da sie keinen direkten Zusammenhang zum nachhaltigen Konsum aufweisen.

- ▶ **Stärkung der Kreislaufwirtschaft** durch die Stärkung von Ressourceneffizienz, Abfallvermeidung, langlebigen Produktdesigns, Wiederverwendung, Reparatur und Recycling – mit dem Ziel, Stoffkreisläufe zu schließen und den Primärrohstoffbedarf zu verringern.
- ▶ **Steigerung des Marktanteils von besonders nachhaltigen Produkten**, insbesondere solchen, die mit Umweltzeichen ausgezeichnet sind.

2.3 Anreizwirkungen für nachhaltigen Konsum in der heutigen Plattformökonomie

Konsum findet zunehmend in digitalen Umgebungen statt und wird von digitalen Entscheidungsarchitekturen geprägt. Verbraucher*innen informieren sich inzwischen vorwiegend über das Internet zu Konsumfragen, und auch die Transaktionen selbst verlagern sich zusehends vom stationären auf den Onlinehandel. Insofern ist die Verwirklichung eines nachhaltigen Konsums zunehmend davon abhängig, welchen Stellenwert die Zielsetzungen der Nachhaltigkeit in der digitalen Welt haben (Gossen et al., 2022).

In der wissenschaftlichen Literatur zu Digitalisierung und Nachhaltigkeit wird häufig betont, dass **Digitalisierung** mit Blick auf eine nachhaltige Entwicklung **Chancen wie auch Risiken** beinhaltet (Osburg & Lohrmann, 2017; WBGU, 2019). Allerdings sind die Potentiale digitaler Technologie mit Blick auf die Nachhaltigkeit sehr davon abhängig, inwieweit Digitalisierung von politischen und gesellschaftlichen Akteuren gerade mit Blick auf diese Zielsetzungen gestaltet wird (WBGU, 2019; Lange & Santarius, 2020).

Unter den gegenwärtigen Bedingungen einer digitalen Welt, die von wenigen marktmächtigen Digitalkonzernen geprägt wird, entfaltet Digitalisierung vor allem **Anreizwirkungen, die einer nachhaltigen Entwicklung zuwiderlaufen** (Lange & Santarius, 2020). Verantwortlich hierfür sind vor allem die **marktbeherrschende Stellung** einiger weniger digitaler Plattformen und das große Gewicht von **personalisierter Werbung** in der heutigen digitalen Ökonomie. Diese beiden Faktoren werden nachstehend konkreter beschrieben und mit Blick auf ihre Auswirkungen auf nachhaltigen Konsum eingeordnet.

2.3.1 Dominanz von marktmächtigen Plattformen

Obwohl das Internet theoretisch eine immense Vielfalt von Informationen bietet, sind im tatsächlichen Nutzungsverhalten der Verbraucher*innen **wenige marktmächtige Webseiten und Apps** mit ihren Inhalten bestimmend. **Netzwerkeffekte** auf digitalen Plattformmärkten führen zu einer massiven Konzentration von Marktmacht, und gleichzeitig entstehen durch das Zusammenführen unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen **Konglomerat-artige Strukturen** (BMWi, 2019).

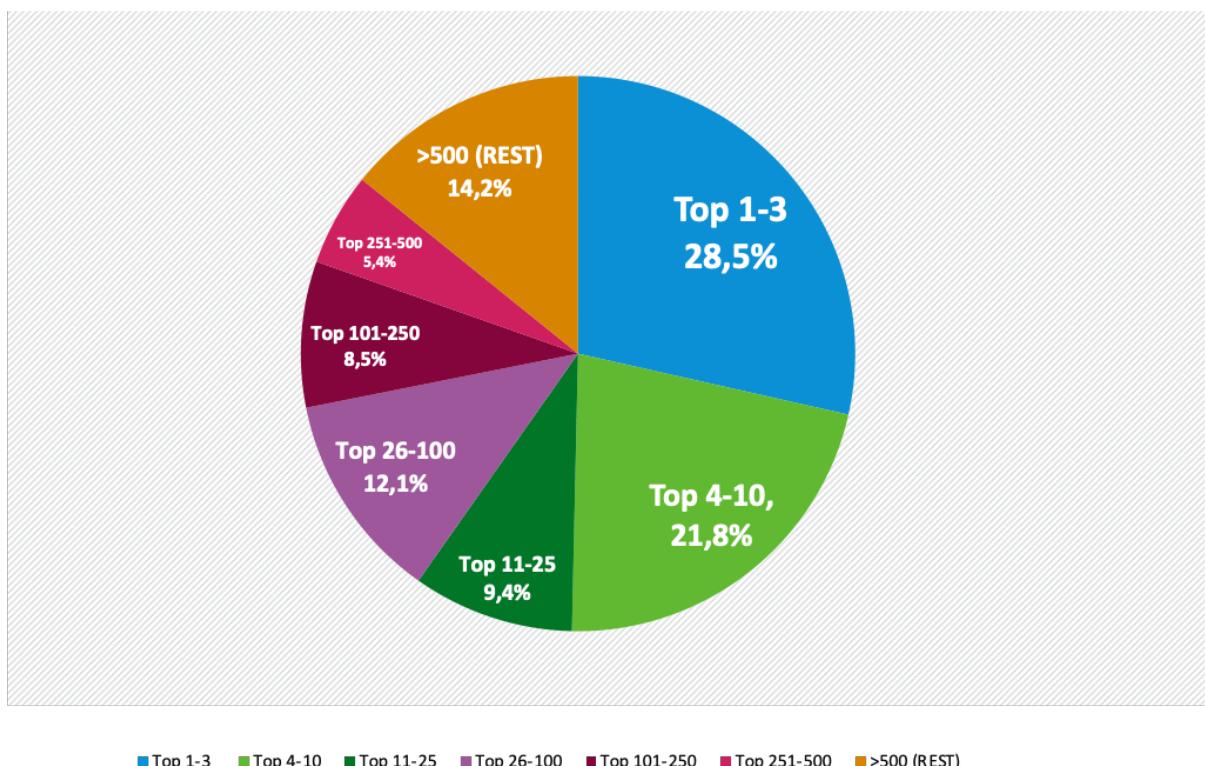
Die **Auswirkungen dieser Marktmachtkonzentration auf den Verbrauchermarkt** wurden bislang noch wenig empirisch untersucht. Insofern kommt hier der Untersuchung von **Andree & Thomsen** aus dem Jahr 2019 auf der Basis von **Internet-Nutzungsdaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)** besondere Bedeutung zu (Andree & Thomsen, 2020). Die Befunde dieser Untersuchung belegen in eindrücklicher Weise, dass sich ein **Großteil der tatsächlichen Internet-Nutzungszeit auf wenige marktstarke Akteure konzentriert**, so dass andere Angebote im Netz weniger wahrgenommen werden. So entfiel im Jahr 2019 knapp über 50 Prozent der Internet-Nutzungszeit auf zehn Webseiten und Apps. **46,1 Prozent der Internet-Nutzungszeit war den vier größten US-amerikanischen Digitalkonzernen zuzuordnen**, nämlich dem Google-Mutterunternehmen Alphabet, dem Facebook-Mutterunternehmen Meta

sowie Amazon und Apple. Erst auf Platz acht stand mit web.de ein europäisches – in diesem Fall deutsches – Unternehmen.

Die **500 größten Webseiten und Apps** vereinten sogar **85,8 Prozent der Nutzungszeit** auf sich. Umgekehrt entfielen auf alle anderen Webseiten und Apps jenseits der 500 meistgenutzten Angebote nur 14,2 Prozent der Nutzungszeit. Dabei machten die 500 meistgenutzten Webseiten und Apps weniger als 1 Prozent der Gesamtzahl der Internetangebote aus (siehe Abbildung 1).

Das macht deutlich, dass die **verfügbaren Informationen** und weitergehend auch die gesamte **Architektur der digitalen Welt** stark von **einigen wenigen marktstarken Akteuren** geprägt werden. Diese bestimmen damit – zumindest im Digitalen – maßgeblich darüber, inwieweit Fragestellungen eines **nachhaltigen Konsums** gesellschaftlich wahrgenommen werden.

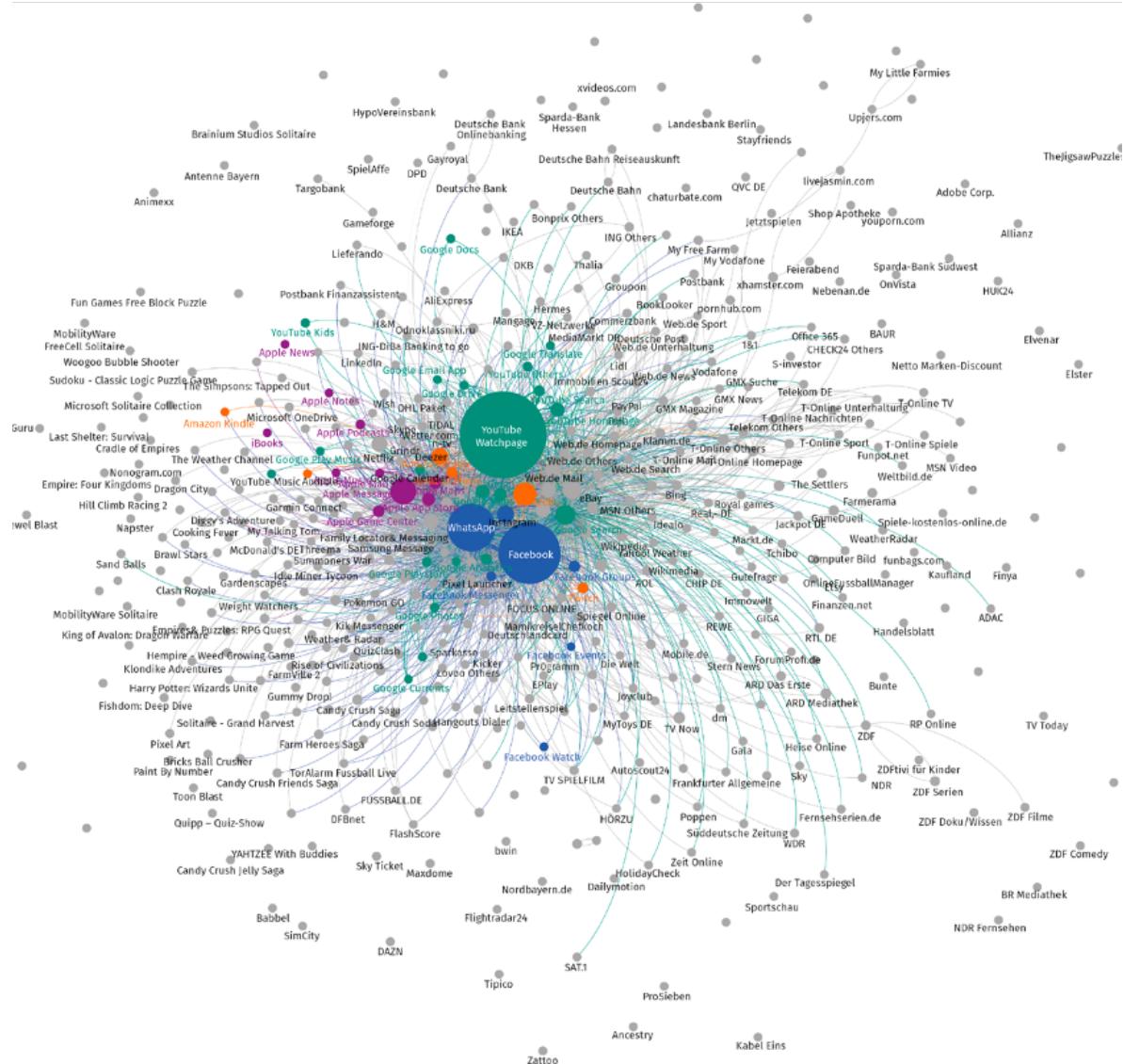
Abbildung 1: Traffic-Anteile der Top-500 Webseiten & Apps in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy nach: Andree, M. & Thomsen, T. (2020), S. 25.

Der Einfluss der großen Plattformen auf die Informationsverteilung nimmt dadurch noch zu, dass sie den **Zugang zu weiteren Webseiten vermitteln**. Auch hierbei sind die großen US-amerikanischen Digitalkonzerne diejenigen, die den nachlaufenden Traffic im Netz kanalisieren. **Insgesamt 45 Prozent der nachfolgenden Nutzungszeit** wird von den vier bereits genannten US-Konzernen Alphabet (Google + YouTube), Meta (Facebook + WhatsApp), Apple und Amazon auf weitere Webseiten verteilt – wobei ein großer Teil der Nutzungszeit auch innerhalb dieser Konzerne weiterverteilt wird (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Netzwerkstruktur der meistgenutzten Webangebote in Deutschland



Quelle: Andree & Thomsen (2020), S. 32f.

Infolgedessen sind auch **Informationsangebote zu Fragen des nachhaltigen Konsums** stark darauf angewiesen, von marktmächtigen Plattformen so platziert zu werden, dass Nutzer*innen sie wahrnehmen. Mit Blick auf die Verteilung der Nutzerzahlen ist es für die Verbreitung von nachhaltigen Konsumpraktiken als sehr viel wirksamer einzuschätzen, Nachhaltigkeitsaspekte in reichweitenstarke Plattformen zu integrieren, anstatt neue spezialisierte Informationsangebote zu Fragen des nachhaltigen Konsums zu schaffen.

Zwar besteht insbesondere bei öffentlich geförderten Projekten im Bereich der Digitalisierung häufig das **Interesse der fördernden Institution, durch ein eigenes digitales Angebot**

Sichtbarkeit zu erlangen. Aus der Perspektive der Nutzer*innen ist es aber eine erhebliche Hürde, ein solches neues digitales Angebot wahrzunehmen und praktisch zu nutzen. Öffentliche Institutionen verfügen selten über die Mittel und Möglichkeiten, digitale Angebote über einen längeren Zeitraum entsprechend den Nutzerinteressen kontinuierlich fortzuentwickeln und auf dem Markt bekanntzumachen. Dementsprechend zeigt sich auch in der Praxis, dass viele öffentlich initiierten Informationsangebote im Bereich des nachhaltigen Konsums inzwischen mangels Nachfrage wieder eingestellt worden sind (Behrendt, Henseling & Sievi, 2024).

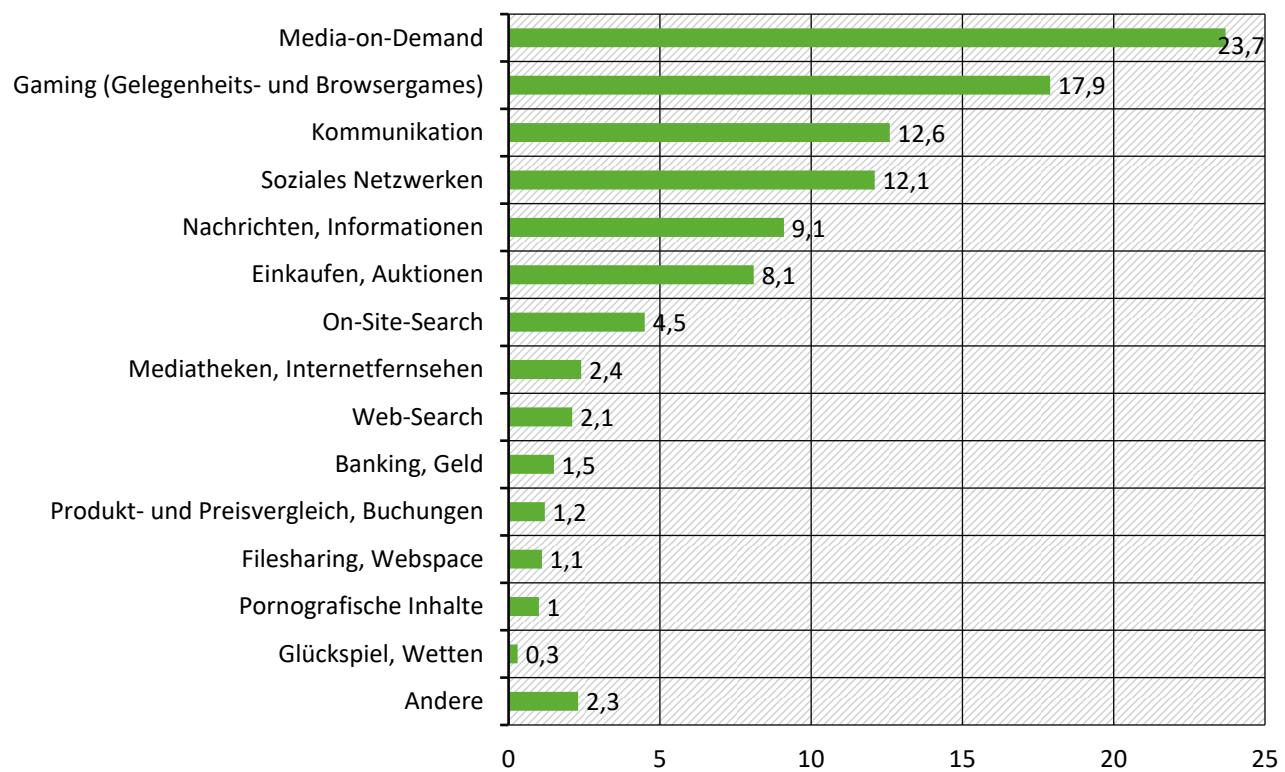
2.3.2 Dominanz werbefinanzierter Geschäftsmodelle

In der Interaktion mit digitalen Medien wirken die konsumierten Inhalte auf das **Bewusstsein der Nutzer*innen** ein und prägen deren Wertvorstellungen und damit auch ihr Einkaufsverhalten, selbst wenn die rezipierten Inhalte nicht in direktem Zusammenhang mit dem Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen stehen.

Nach der bereits zitierten Untersuchung zum Internet-Nutzungsverhalten verbrachten im Jahr 2019 die Nutzer*innen in Deutschland **über 75 Prozent ihrer online verbrachten Zeit** mit **Unterhaltung** (Filme, Musik, Spiele), **Kommunikation** (Instant Messaging, E-Mail), **sozialen Netzwerken und Nachrichten/Informationen** (Andree & Thomsen, 2020).

Obwohl diese Aktivitäten nicht direkt Konsumzwecken im Sinne von finanziellen Transaktionen für Güter dienen, haben sie eine hohe Konsumrelevanz. Das liegt daran, dass die meisten digitalen Angebote in den Bereichen Unterhaltung, Kommunikation und Information heute auf dem **Geschäftsmodell der personalisierten Werbung** beruhen. Das gilt insbesondere für die Angebote des Facebook-Konzerns und der Google-Mutter Alphabet, auf die zusammengenommen bereits 34,2 Prozent der Internetnutzungsdauer entfallen. Im Jahr 2019 wurden beim Facebook-Konzern 98,5 Prozent des Umsatzes durch Werbung erzielt, bei Alphabet waren es 83,3 Prozent der Umsätze (Andree & Thomsen, 2020).

Abbildung 3: Anteil der im Internet verbrachten Zeit nach Aktivitäten



Prozentuale Anteile der im Internet verbrachten Zeit nach Aktivitäten; Zeitperiode Q3/2019; Gesamtbevölkerung Deutschland (14+)

Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy nach: Andree & Thomsen (2020), S. 66.

Die Werbefinanzierung, insbesondere im Bereich der sozialen Medien, führt hierbei zu einer „**hyperkapitalistischen“ kommerziellen Zuspitzung** (Seemann, 2021). Auch wenn die Nutzer*innen sich eigentlich informieren und austauschen, Filme sehen oder Spiele spielen möchten, sind Werbung und Konsum die eigentlichen Zielsetzungen des digitalen Angebots –

wirtschaftlich sind die Werbetreibenden und nicht die Nutzer*innen selbst die Kund*innen der Plattformen und Webseiten. Somit bewirkt die gesamte Architektur der heutigen werbefinanzierten digitalen Welt **starke Konsumanreize**. Einzelne Elemente dieser auf Konsumsteigerung abzielenden digitalen Architektur sind folgende (Lell, 2023):

- ▶ Allgegenwart von Werbung und Verkaufsabsichten
- ▶ Kommerzialisierung auch der Konsumentenrolle durch Erfassung, Analyse und wirtschaftlicher Verwertung persönlicher Daten
- ▶ Personalisierte Angebote
- ▶ Auswahl von Informationen nach Nutzerhistorie und Persönlichkeitsprofilen
- ▶ Auswahl von Informationen nach emotionaler Wirkung, um die Aufenthaltsdauer in sozialen Medien zu verlängern.

Durch diese Mechanismen werden Nutzer*innen zu möglichst **langer und intensiver Nutzung digitaler Dienste** angehalten. Lange Nutzungsduern erleichtern es wiederum, durch permanente **Werbeexposition** und durch das gezielte Adressieren **persönlicher Präferenzen** immer **neue Konsumwünsche** zu generieren, obwohl bereits das heutige Konsumniveau der Industriestaaten die planetaren Grenzen bei weitem übersteigt (Bennett et al., 2022). Insofern **wirken die Anreizstrukturen trackingbasierter Geschäftsmodelle den Zielsetzungen eines nachhaltigen Konsums diametral entgegen**.

2.4 Realität der R-Strategien

Wie im vorherigen Abschnitt dargelegt, fördern werbefinanzierte Geschäftsmodelle Mehrkonsum. Demgegenüber zielen die R-Strategien der Kreislaufwirtschaft auf Ressourcenschonung und auf Nachhaltigkeit ab. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden der Frage nachgegangen, welche Rolle die **R-Strategien in den konsumfördernden Strukturen der heutigen digitalen Welt** einnehmen können. Zunächst wird ein **Überblick über die Definitionen der R-Strategien** gegeben (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Definitionen der R-Strategien

Kategorie	R-Strategien
Reduktion	Refuse: Ein Produkt wird überflüssig gemacht, indem seine Funktion auf alternative Weise bereitgestellt wird. Reduce: Der Verbrauch wird reduziert, z. B. durch eine Erhöhung der Effizienz in Produktion oder Nutzung. Rethink: Das Design und die Nutzung von Produkten werden neu gedacht, um die Anwendung zu optimieren oder die Nutzung zu intensivieren.
Weiterverwendung	Reuse: Produkte werden durch die Weitergabe an andere in ihrer ursprünglichen Funktion erneut verwendet. Repair: Durch Reparatur und Wartung wird der ursprüngliche Zustand eines Produkts wiederhergestellt. Refurbish: Ältere Produkte werden überarbeitet und aktualisiert.
Verwertung	Recycle: Materialien aus Produkten werden aufbereitet und für die Herstellung neuer Produkte verwendet.

Definitionen der R-Strategien von Unruh, Mast & Irrek (2024).

In den anschließenden Abschnitten wird der **Status Quo der digitalen R-Strategien** im Detail behandelt.

In den folgenden Kapiteln werden

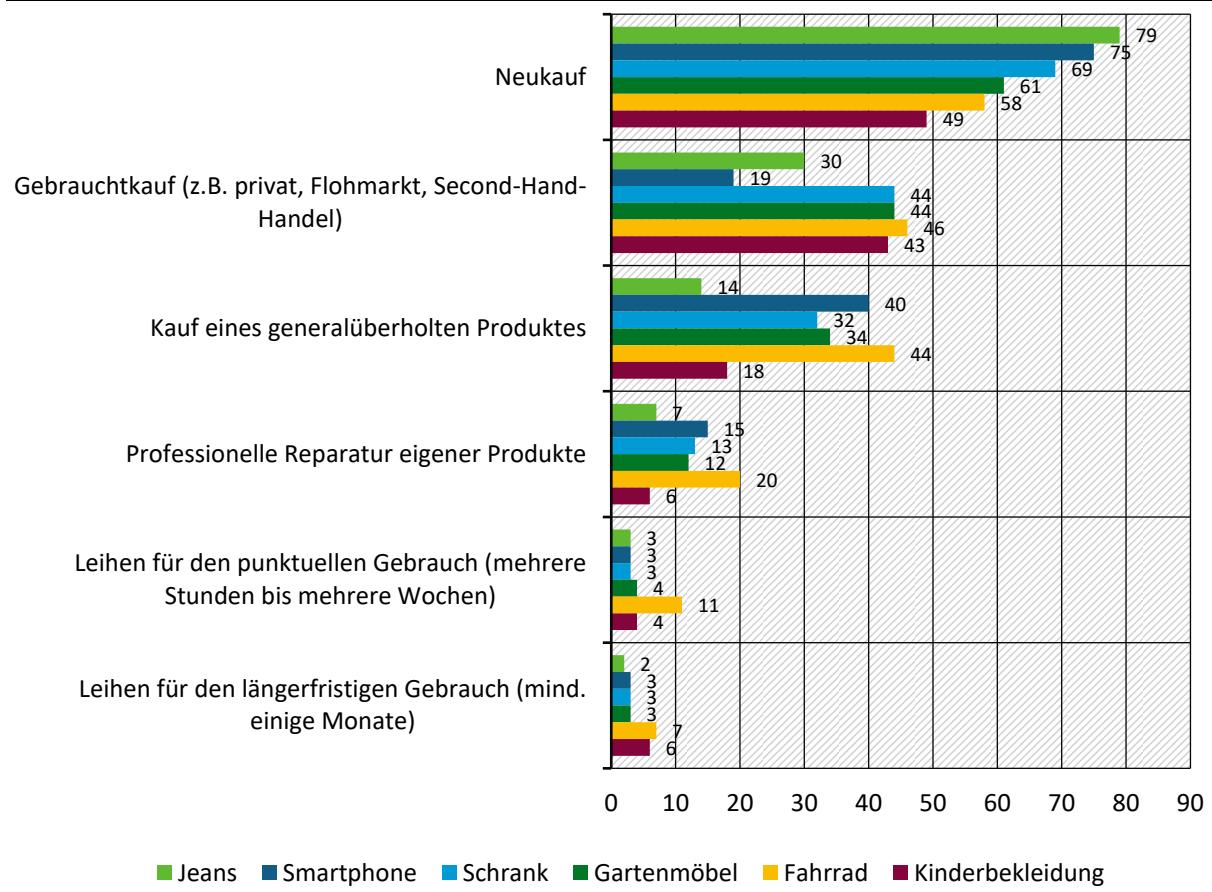
- ▶ das **Interesse der Verbraucher*innen an nachhaltigem Konsum** (Kapitel 2.4.1) untersucht, um die generelle Bereitschaft zur Nutzung von R-Strategien zu bewerten, und
- ▶ die **digitale Realität der R-Strategien** (Kapitel 2.4.2) im Detail betrachtet, um aufzuzeigen, inwiefern Verbraucher*innen diese Strategien bereits anwenden.

2.4.1 Interesse der Verbraucher*innen an den R-Strategien

Grundsätzlich geben 66 Prozent der Verbraucher*innen an, dass ihnen Nachhaltigkeit wichtig ist, aber nur 48 Prozent kaufen nach eigener Aussage gezielt nachhaltig ein (HDE, 2024b). Dieses Phänomen ist ein bekanntes Muster in der sozialwissenschaftlichen Forschung und wird als **Einstellungs-Verhaltenslücke** bezeichnet (Bürker & Gronover, 2023). Obwohl viele Menschen sich der Umweltprobleme bewusst sind und diese sie emotional ergreifen, zeigt sich diese Haltung nicht zwangsläufig in ihrem tatsächlichen Verhalten (BMUV & UBA, 2023). Deshalb müssen Selbstauskünfte in Befragungen stets vor dem Hintergrund dieser möglichen Verzerrungen interpretiert werden. Denn die Selbstauskünfte stehen oft im Widerspruch zu tatsächlichen Marktanteilen nachhaltiger Produkte.

Insgesamt zeigt sich auch klar, dass der **Neukauf** für die Mehrheit die bevorzugte Option darstellt. Diese Präferenz bleibt über verschiedene Produktarten konstant. Im Gegensatz dazu kommt für deutlich weniger Konsument*innen ein Gebrauchtkauf, Refurbished-Kauf, eine Reparatur oder Leihgabe in Frage (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Optionen zum Kauf und Nutzung von Produkten



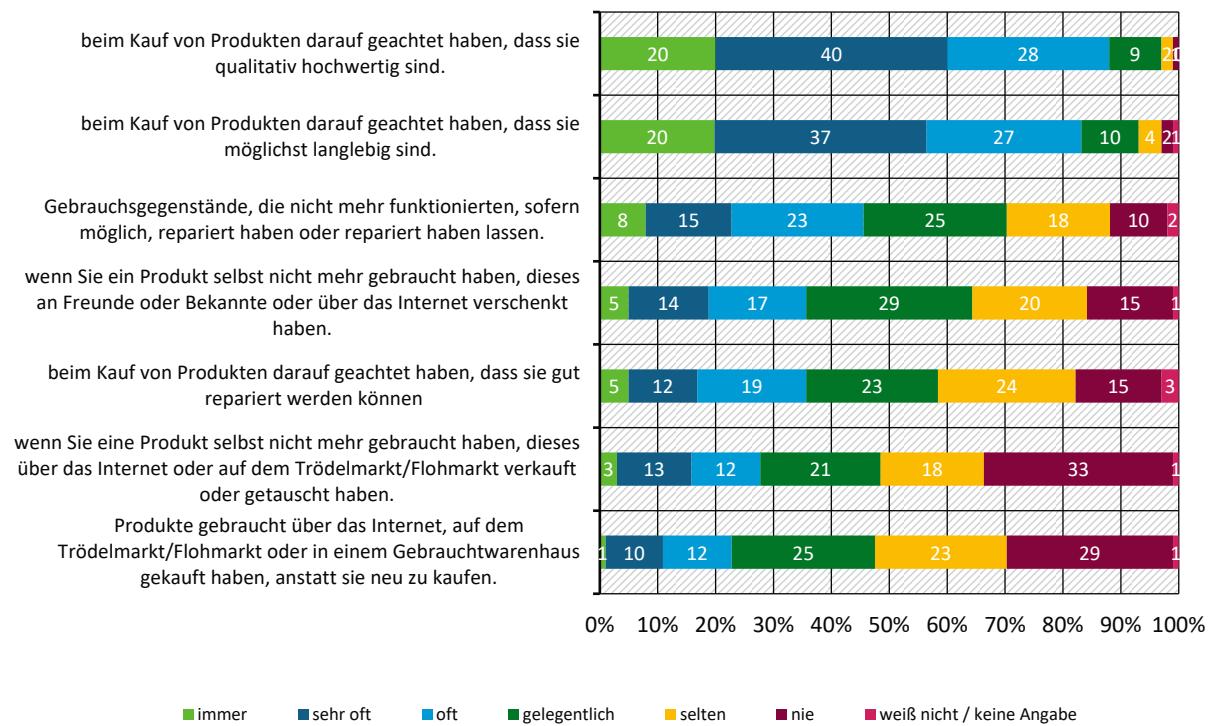
Frage: Welche Optionen kommen für Sie grundsätzlich in Frage, um die Produkte nutzen zu können?

N = 1.554

Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy, nach: HDE (2024b): S. 10.

Das Interesse an verschiedenen Aspekten der Kreislaufwirtschaft variiert. Manche Verhaltensweisen der Kreislaufwirtschaft bekommen deutlich mehr Beachtung als andere. Eine große Mehrheit gibt etwa an, beim Kauf darauf zu achten, ob Produkte **qualitativ hochwertig und möglichst langlebig** sind; deutlich weniger Befragte achteten auf **Reparierbarkeit** (Münsch, Kettner & Thorun, 2024, Abbildung 5).

Abbildung 5: Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft



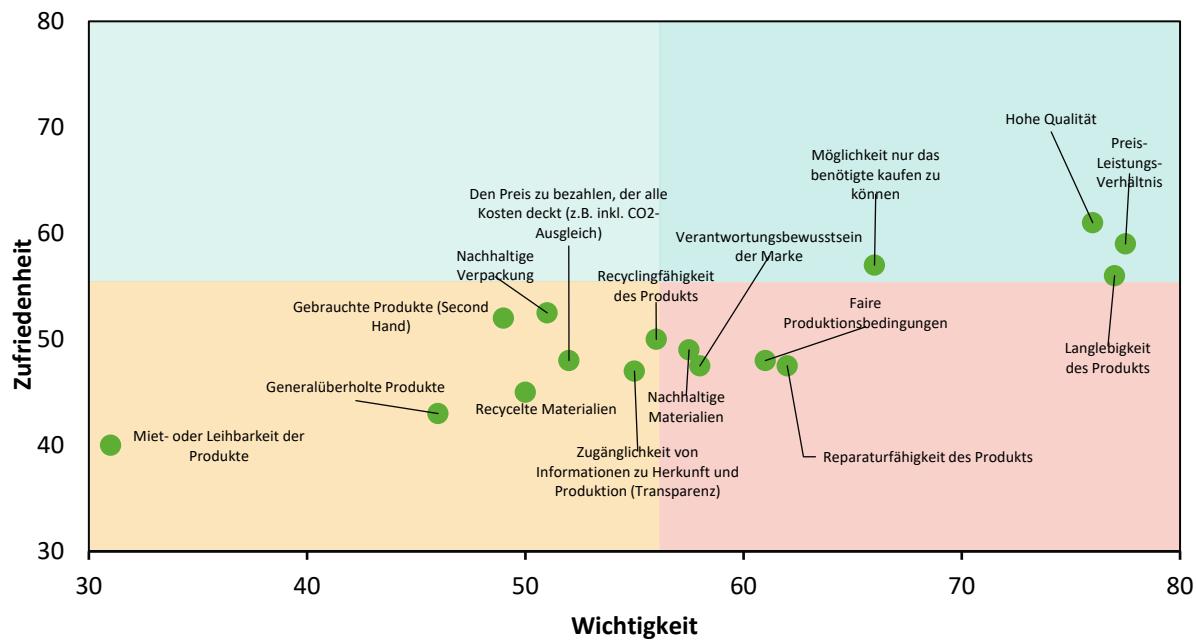
Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie im letzten Jahr ... (Angaben in Prozent),

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Quelle: Eigene Darstellung, nach: Münsch, Kettner & Thorun (2024): S. 45.

In einer Befragung bewerteten Konsument*innen verschiedene **Nachhaltigkeitskriterien** bezüglich ihrer **Wichtigkeit** als auch ihrer **Zufriedenheit** mit dem Produktangebot – so zeigt sich, in welchen Bereichen Handlungsbedarf gesehen wird (siehe Abbildung 6). Die **Reparaturfähigkeit** eines Produkts wird zwar eher als **wichtig, jedoch mit einer geringen Zufriedenheit** eingeschätzt. Bemängelt werden auch das Produktangebot zu Recyclingfähigkeit und die Zugänglichkeit von Informationen zur Herkunft und Produktion.

Abbildung 6: Wichtigkeits- und Zufriedenheitsmatrix für verschiedene Nachhaltigkeitskriterien



Die Abbildung zeigt die Zufriedenheitswerte in einzelnen Nachhaltigkeitsaspekten gemittelt über verschiedene Produkte. Die Befragungsteilnehmenden beantworteten jeweils die folgende Frage: Bitte platzieren Sie nachfolgende Produkte auf der Skala danach, wie wichtig der jeweilige Aspekt für Ihre Kaufentscheidung ist. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Angebot der Produkte in den folgenden Kriterien?

Angabe in Punkten (0-100) nach IFH Köln 2024

Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy, nach: HDE (2024b): S. 13.

Zusammenfassend lässt sich festhalten:

- Viele Verbraucher*innen zeigen zwar ein Interesse an Nachhaltigkeit, doch zwischen dieser **Selbstauskunft** und dem **tatsächlichen Verhalten** gibt es eine **Diskrepanz**.
- Der **Neukauf bleibt die bevorzugte Option**, während Alternativen wie Gebrauchtkauf, Refurbished-Produkte, Reparatur oder Leihen deutlich weniger präferiert werden.

Die Ergebnisse des Kapitels sind in Tabelle 3 zusammengefasst.

Tabelle 3: Überblick zum Interesse der Verbraucher*innen an R-Strategien

Kategorie	Interesse der Verbraucher*innen
Reduktion	Es gibt ein hohes Interesse an langlebigen und qualitativ hochwertigen Produkten: Viele Verbraucher*innen achten darauf, dass Produkte möglichst langlebig und qualitativ hochwertig sind. Dies ist ein wichtiger Indikator für die Reduktion von Ressourcenverbrauch (Reduce). Die Daten zu Refuse und Rethink zeigen eher ein geringeres Interesse an alternativen Konsumansätzen wie dem bewussten Verzicht oder dem Teilen und Leihen. Der Neukauf bleibt weiterhin die bevorzugte Option.
Weiterverwendung	Es gibt ein großes Interesse am Kauf gebrauchter Produkte, und Konsument*innen können sich diesen für viele Produktkategorien vorstellen. Nur ein kleiner Teil der Verbraucher*innen gibt an, Produkte häufig repariert zu haben. Zudem wird die Reparaturfähigkeit von Produkten als verbesserungsbedürftig bewertet. Der Kauf generalüberholter Produkte ist zwar präsent, aber mit geringerer Priorität als andere Strategien.
Verwertung	Verbraucher*innen bewerten Recyclingfähigkeiten als wichtig, jedoch sind die Zufriedenheitswerte mit dem Angebot gering.

2.4.2 Digitale Realität der R-Strategien

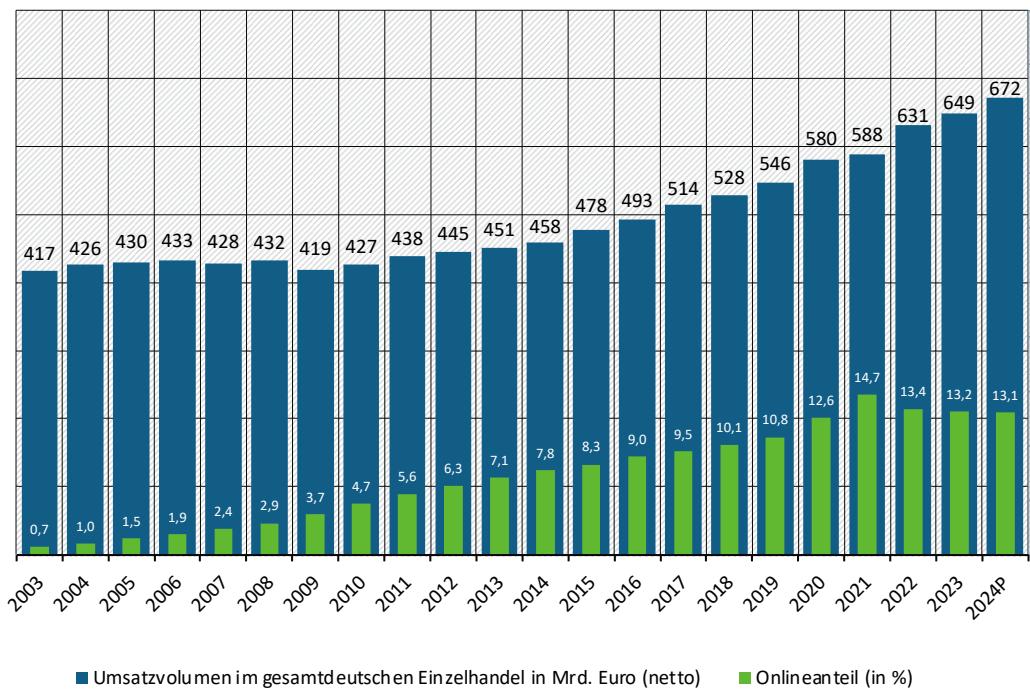
Wie lässt sich das geäußerte Interesse an nachhaltigem Konsum in tatsächliches Verhalten übersetzen? In den folgenden Abschnitten wird der Status-Quo der R-Strategien beschrieben.

2.4.2.1 Reduktion

Auf eine Reduktion des Konsumniveaus insgesamt zielen die R-Strategien „Refuse“, „Reduce“ und „Rethink“ ab. Jedoch zeichnet sich kein Trend zur Reduktion des Konsumniveaus ab. Das Umsatzvolumen im deutschen Einzelhandel ist in den letzten 10 Jahren stetig angestiegen. Ein Grund hierfür ist, dass durch den technischen Fortschritt immer neue Produkte auf die Märkte kommen, insbesondere im Bereich der Elektronik und der smarten Produkte. Der Textilmarkt bietet darüber hinaus ein Beispiel dafür, dass die Menge der konsumierten Artikel auch ohne technologischen Wandel erheblich angestiegen ist. Verglichen mit dem Konsumniveau Mitte der 90er Jahre hat sich innerhalb der 27 EU-Mitgliedstaaten der in Tonnen gemessene Warenstrom an verkauften Textilien bis zum Jahr 2022 mehr als verdoppelt (JRC, 2024).

Auch der Online-Anteil ist von 7,1 Prozent des Umsatzvolumens im Jahr 2013 auf 13,2 Prozent im Jahr 2023 gewachsen (siehe Abbildung 7). Die Anzahl der Online-Shoppenden, insbesondere in den höheren Altersgruppen, hat ebenfalls in den letzten Jahren zugenommen (HDE, 2024a).

Abbildung 7: Marktanteil des Onlinehandels am gesamtdeutschen Einzelhandel



■ Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto) ■ Onlineanteil (in %)

Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brenn- und Kraftstoffhandel, P = Prognose 2024, Stand März 2024

Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy, nach: HDE (2024a): S. 10.

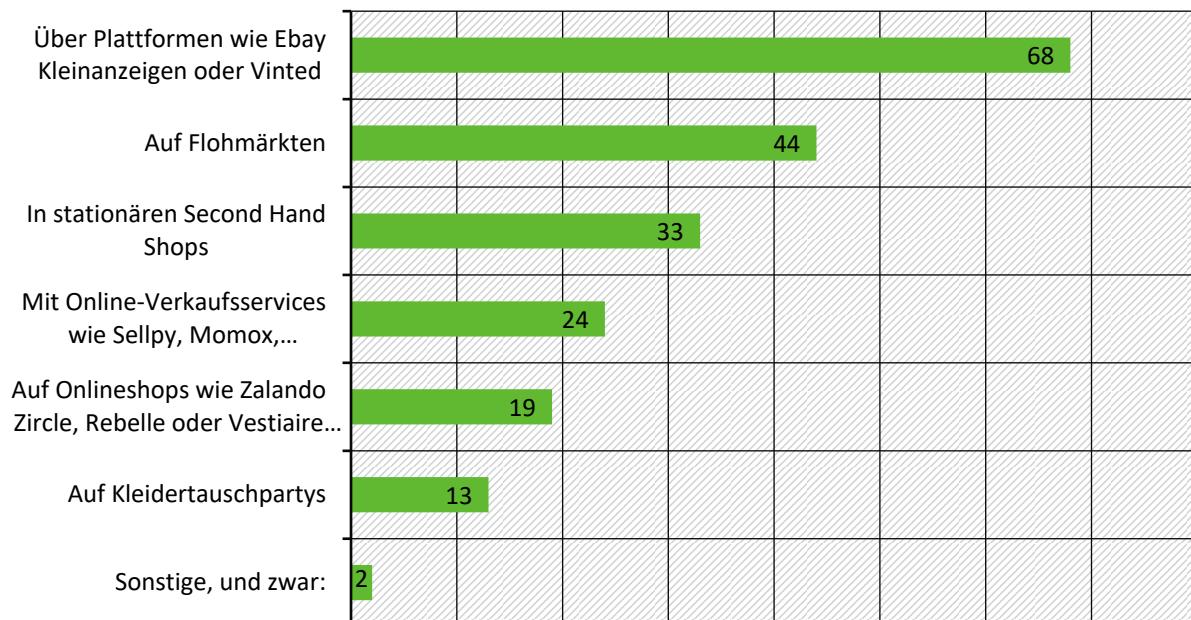
Auch wenn (aktuelle) Zahlen zur Entwicklung der Produktionsmenge schwer zu finden sind, deuten Studien darauf hin, dass die Menge an produzierten Produkten steigt. Kleidungsstücke werden global immer kürzer getragen (Ellen MacArthur Foundation, 2024), und in Europa kommen immer mehr neue Elektrogeräte auf den Markt (Eurostat, 2023). Im Jahr 2022 wurde eine Rekordmenge von 62 Millionen Tonnen Elektroschrott produziert, ein Anstieg um 82 Prozent gegenüber 2010 (Eurostat, 2023). Diese Zahlen lassen vermuten, dass die Menge der konsumierten Produkte und die dadurch verursachten Ressourcenverbräuche und Materialströme insgesamt **ansteigen** oder **jedenfalls nicht zurückgehen**. Trotzdem geben etwa 74 Prozent der Befragten einer Umfrage an, im Jahr 2022 bewusst auf einen Kauf verzichtet zu haben (HDE, 2023c). Neben finanziellen Gründen (58 %) wurden der Schutz der Umwelt (44 %) und nachhaltiger zu leben (42 %) genannt (HDE, 2023c). Diese Bekundungen prägen aber offensichtlich die Realität des Konsumgeschehens nicht entscheidend.

Die **Rethink**-Strategie fordert dazu auf, nach alternativen Lösungen wie dem Teilen oder Leihen von Gegenständen, statt dem Neukauf für den eigenen Besitz zu suchen. Das private Leihen und Verleihen von Gegenständen ist sehr verbreitet (78 %), deutlich weniger genutzt wird kommerzielles Sharing von Gebrauchsgegenständen (21 %, Münsch, Kettner & Thorun, 2024). Wenngleich viele Sharing-Anbieter von Carsharing und Bike-Sharing auf digitalen Apps basieren und es vereinzelt Plattformen zum Modeverleih, dem Verleih von Kinderartikeln und anderen Bereichen gibt, ist unklar, wie digital der Markt für sonstige Gebrauchsgegenstände ist. Allerdings gibt es Plattformen, wie **nebenan.de**, die den Austausch und das Teilen von Gegenständen in der Nachbarschaft unterstützen. Zwar bietet die digitale Welt **viele Potentiale** dafür, alternative Lösungen der Rethink-Strategie zu unterstützen, inwiefern dies aktuell schon passiert, ist aufgrund der mangelhaften Datenlage jedoch **unklar**.

2.4.2.2 Weiterverwendung

Die Weiternutzung **gebrauchter Gegenstände (Reuse)** ist im digitalen Raum wohl die präsenteste der R-Strategien. Insgesamt gewinnt der Second-Hand-Markt in Deutschland an Bedeutung – bereits 51 Prozent der Konsument*innen gaben an, Second Hand gekauft zu haben; 18 Prozent gaben Erfahrungen sowohl im Kauf als auch Verkauf an (HDE, 2023b). Regelmäßig gebraucht verkaufen und kaufen jedoch nur knapp ein Viertel der Befragten einer anderen Befragung (Münsch, Kettner, Thorun, 2024). Verglichen mit dem Volumen an Neukäufen ist der Second-Hand-Markt allerdings gering. Im Jahr 2022 betrug der Umsatz von Second-Hand-Artikeln ungefähr zwei Prozent des Umsatzvolumens des gesamten Einzelhandels (14,8 Milliarden Euro gegenüber 8,3 Milliarden im Jahr 2010; HDE, 2023c). Dabei spielt der Onlinehandel eine große Rolle, auf den auch der Großteil des Wachstums zurückzuführen ist (HDE, 2023c): Online-Einkaufende gaben in den Bereichen Bücher, Mode- und Elektroartikel im Jahr 2022 etwa 7,4 Milliarden Euro für gebrauchte Waren aus (HDE, 2023a). In einer Umfrage gaben 68 Prozent an, dass sie gebrauchte Produkte über Plattformen wie Kleinanzeigen oder Vinted erworben hatten (HDE, 2023c, siehe Abbildung 8). Gründe für den Second Hand-Kauf sind vor allem der günstigere Preis (77 %) und Auswirkungen auf die Umwelt und Nachhaltigkeit (43 %) (HDE, 2023c). Aber auch das online Tauschen und Verschenken unter Verbraucher*innen ist üblich (Gsell et al., 2024) – ein Verhalten, das nicht durch die Messung von Umsatzzahlen erfasst werden kann.

Abbildung 8: Genutzte Kanäle für Second-Hand Handel



Frage: Wo hast du die Second-Hand Artikel gekauft? (Angabe in Prozent)

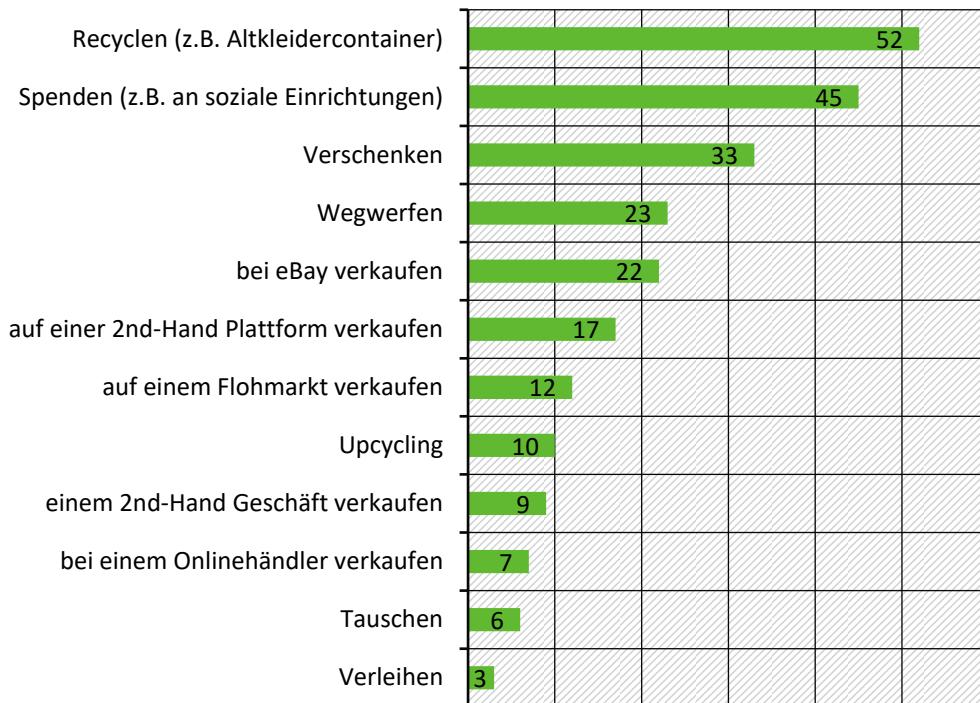
N = 1.002; Mehrfachnennungen möglich, Umfrage durchgeführt von Appnio

Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy nach: HDE (2023c): S. 17.

Im Bereich Mode sind Second Hand-Plattformen besonders beliebt. Jedoch sind diese Märkte nicht verbreitet genug, um die ungenutzten Kleidungsstücke einer neuen Verwendung zuzuführen. So geben mehr als die Hälfte der Verbraucher*innen an, ihre aussortierten Kleidungsstücke zu recyceln (52 %) und etwa ein Viertel wirft diese direkt weg (23 %) (siehe Abbildung 9). Aber auch gespendete Kleidung (45 %) kann häufig nicht weitergegeben werden. In Deutschland werden jährlich etwa eine Million Tonnen Altkleider gesammelt, die Menge ist

zuletzt immer weiter gestiegen (FairWertung, 2022). Durchschnittlich eignen sich jedoch nur noch ca. 50-55 Prozent der Textilien für den weiteren Tragegebrauch. Der Rest wird recycelt oder entsorgt.

Abbildung 9: Weiterverwendung aussortierter Kleidungsstücke



Frage: Was machen Sie mit aussortierten Kleidungsstücken? (Angaben in Prozent)

Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy, nach: HDE (2023c): S. 13.

Mit Blick auf die **Repair**-Strategie lässt sich ein leichtes Wachstum des **Reparaturmarkts** über die letzten Jahre feststellen. Im Jahr 2022 wurden laut Hochrechnungen etwa 3,7 Milliarden Euro für Reparaturleistungen ausgegeben, im Vergleich zu 3,3 Milliarden Euro im Jahr 2019 (HDE, 2023c). Verglichen mit dem Gesamtvolumen des deutschen Einzelhandels in Höhe von 631 Milliarden Euro (HDE, 2024a) ist das Volumen des Reparaturmarktes allerdings marginal. Ferner hat das Reparaturverhalten laut den Selbstauskünften von Verbraucher*innen abgenommen. Im Jahr 2014 gaben noch 56 Prozent an, ihre defekten Gegenstände häufig entweder selbst repariert oder repariert haben zu lassen, wohingegen es im Jahr 2022 nur noch 46 Prozent waren (Münsch, Kettner & Thorun, 2024). Im Jahr 2022 wurden vor allem Einrichtungsgegenstände, Teppiche, (Garten-)Möbel, und Haushaltsgeräte (27,5 % des Ausgabevolumens), Fahrräder (20,9 %), und Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck (19,1 %) repariert. Insgesamt spielen Online-Anbieter bei Reparaturmaßnahmen eher eine untergeordnete Rolle. Die präferierten Anlaufstellen für Reparaturen sind vor allem Spezialist*innen und der Fachhandel. Nur in den Kategorien Schuhe (11 %) und Laptop/Smartphone (9 %) gaben einige Verbraucher*innen an, dass sie diese am liebsten über Online-Anbieter reparieren lassen würden (HDE, 2023c). Möbel und Fahrräder wurden hierbei gar nicht genannt, was möglicherweise mit der Größe der Gegenstände zu tun hat (HDE, 2023c). Inwiefern das Internet dennoch eine Rolle bei Reparaturmaßnahmen spielt – sei es durch die Buchung von Dienstleistungen oder das Einholen von Informationen zur selbstständigen Reparatur – bleibt vorerst unklar.

Mit Blick auf die **Refurbish**-Strategie sind insbesondere die Online-Plattformen relevant, die **aufbereitete** Elektronikartikel anbieten. In einer deutschlandweiten Umfrage gab die Hälfte der Befragten an, sie könnten sich vorstellen ein aufbereitetes Gerät zu kaufen und etwa jede achte Person hat dies bereits getan (13 %). Die jüngeren Altersgruppen sind hierbei Vorreiter*innen (Bitkom, 2022). Trotzdem wird das Potential, das aufbereitete Artikel im digitalen Markt bieten, wahrscheinlich bei weitem nicht ausgeschöpft. Es scheint sich jedoch ein Trend zu mehr aufbereiteten Produkten abzuzeichnen, und durch die EU-Ökodesignvorgaben wird ebenfalls eine steigende Relevanz dieses Marktes erwartet (Verbandsbüro, 2024).

2.4.2.3 Verwertung

Die Datenlage zur Rolle der digitalen Welt bei der Verwertung, insbesondere beim **Recycling**, ist derzeit mangelhaft. Das lässt vermuten, dass das Potenzial hinter den Möglichkeiten zurückbleibt. Insgesamt verfügt Deutschland über etablierte Recyclingstrukturen, doch in vielen Bereichen bestehen weiterhin erhebliche Defizite. Während Verpackungen aus Papier (85,1 %), Glas (80,3 %) und Eisenmetallen (86,7 %) hohe werkstoffliche Verwertungsquoten erreichen, werden lediglich 48,4 % der Kunststoffverpackungen recycelt (Stand: Jahr 2021) (UBA, 2024b). Besonders kritisch ist die Lage bei Elektroaltgeräten, da die gesetzliche Sammelquote von 65 Prozent mit nur 31,7 Prozent im Jahr 2022 deutlich verfehlt wurde (UBA, 2024c). Bei Batterien konnten 2022 zwar 168.700 Tonnen Sekundärrohstoffe zurückgewonnen werden, doch die Sammelquote für Geräte-Altbatterien stagniert knapp über der gesetzlichen Mindestanforderung von 50 Prozent (UBA, 2024b). Insgesamt zeigen die Zahlen, dass ein erheblicher Anteil wertvoller Rohstoffe ungenutzt bleibt oder in minderwertige Recyclingströme fließt. Digitale Nachhaltigkeitsinformationen könnten ein Hebel sein, um die Sammelquoten für Altgeräte und Altbatterien zu erhöhen. Perspektivisch könnte die Einführung des digitalen Produktpasses Verbesserungen zu digitalen Nachhaltigkeitsinformationen bezüglich des Recyclings bringen. Darin sollen detaillierte Angaben zu verwendeten Materialien sowie zur fachgerechten Entsorgung von Produkten bereitgestellt werden (BMUV, 2024). Darüber hinaus spielen Informationen zu recycelten Materialien auch beim Neukauf eine Rolle: Es gibt bei Produkten des Neukaufs häufig Hinweise auf den Einsatz recycelter Materialien. Jedoch bleibt unklar, ob diese Angaben tatsächlich mit einem messbaren ökologischen Mehrwert verbunden sind oder ob sie vor allem Marketingzwecken dienen, da eine unabhängige Prüfung häufig fehlt (Wrede, 2022). Insgesamt bietet der digitale Raum Potentiale, um Recycling zu fördern, jedoch werden diese aktuell wohl kaum genutzt.

2.4.3 Zwischenfazit

Trotz der Ziele, die Umweltinanspruchnahme zu reduzieren und die Kreislaufwirtschaft zu fördern, herrscht in der Praxis eine deutliche Lücke zwischen Anspruch und Realität. In Tabelle 4 werden die Ausführungen der vorherigen Kapitel zusammengefasst.

Tabelle 4: Übersicht der R-Strategien in der (digitalen) Welt

Kategorie	R-Strategien	Interesse der Verbraucher*innen (Ausführungen in 2.4.1)	Digitale Realität (Ausführungen in 2.4.2)
Reduktion	<p>Refuse: Ein Produkt wird überflüssig gemacht, indem seine Funktion auf alternative Weise bereitgestellt wird.</p> <p>Reduce: Der Verbrauch wird reduziert, z. B. durch eine Erhöhung der Effizienz in Produktion oder Nutzung.</p> <p>Rethink: Das Design und die Nutzung von Produkten werden neu gedacht, um die Anwendung zu optimieren oder die Nutzung zu intensivieren.</p>	<p>Es gibt ein hohes Interesse an Langlebigkeit: Viele Verbraucher*innen achten darauf, dass Produkte möglichst langlebig und qualitativ hochwertig sind. Dies ist ein wichtiger Indikator für die Reduktion von Ressourcenverbrauch (Reduce).</p> <p>Die Daten zu Refuse und Rethink zeigen eher ein geringeres Interesse an alternativen Konsumansätzen wie dem bewussten Verzicht oder dem Teilen und Leihen. Der Neukauf bleibt weiterhin die bevorzugte Option.</p>	Eine Reduktion ist nicht zu beobachten, da der Umsatz im Onlinehandel in den letzten Jahrzehnten gewachsen ist. Trotzdem werden Rethink-Strategien, wie Sharing-Angebote, vereinzelt genutzt.
Weiter-verwendung	<p>Reuse: Produkte werden durch die Weitergabe an andere in ihrer ursprünglichen Funktion erneut verwendet.</p> <p>Repair: Durch Reparatur und Wartung wird der ursprüngliche Zustand eines Produkts wiederhergestellt.</p> <p>Refurbish: Ältere Produkte werden überarbeitet und aktualisiert.</p>	<p>Es gibt ein großes Interesse am Kauf gebrauchter Produkte (Reuse), und Konsument*innen können sich diesen für viele Produktkategorien vorstellen. Nur ein kleiner Teil der Verbraucher*innen gibt an, Produkte häufig repariert zu haben (Repair). Zudem wird die Reparaturfähigkeit von Produkten als verbessерungsbedürftig bewertet. Der Kauf generalüberholter Produkte (Refurbish) ist zwar präsent, aber mit geringerer Priorität als andere Strategien.</p>	<p>Der digitale Raum bietet viele Möglichkeiten zur Erleichterung der Weiterverwendung von Produkten. Der Second-Hand-Markt wächst und erzielte 2022 einen Umsatz von 14,8 Mrd. €, wobei Online-Plattformen wie Vinted oder Kleinanzeigen eine zentrale Rolle spielen. Dennoch bleibt die Wiederverwendung von Kleidung und Textilien begrenzt, und Reparaturen sowie der Markt für aufbereitete Elektronikartikel bieten ungenutztes Potenzial. Im Vergleich zum Neukauf ist die Weiterverwendung marginal.</p>
Verwertung	Recycle: Materialien aus Produkten werden aufbereitet und für die Herstellung neuer Produkte verwendet.	Verbraucher*innen bewerten Recyclingfähigkeiten als wichtig, jedoch sind die Zufriedenheitswerte mit dem Angebot gering.	Bezüglich der Rolle des digitalen Raums bei der Verwertung ist die Datenlage mangelhaft.

Definitionen der R-Strategien von Unruh, Mast, und Irrek (2024).

2.5 Nachhaltigkeitsinformationen in der digitalen Welt

Nach den bisher beschriebenen Erkenntnissen entspricht der Konsum in den heutigen digitalen Umgebungen trotz positiver Befunde in einigen Teilbereichen nicht den Zielsetzungen des nachhaltigen Konsums, wie sie anfangs festgehalten wurden (s. o. Kapitel 2.2). Vor diesem Hintergrund ist es eine umfassende Aufgabe, nachhaltigen Konsum zu ermöglichen und Verhaltensänderungen in Richtung Nachhaltigkeit zu bewirken. **Verhaltensänderungen** sind **komplexe Prozesse**, die sich in einem Wechselspiel von Werten, sozialen Normen, rechtlichen Regelungen, infrastrukturellen Gegebenheiten und in wirtschaftlichen und kulturellen Kontexten abspielen (Michie et al., 2011). Mit Blick auf die Zielsetzung des Vorhabens wird nachfolgend aus der Vielzahl der Faktoren, die für eine Nachhaltigkeitstransformation des Konsumverhaltens relevant sind, ein Faktor eingehender untersucht: nämlich die Verfügbarkeit von **Informationen** zu Nachhaltigkeitsmerkmalen von Produkten und nachhaltigen Konsumalternativen in **digitalen Umgebungen**.

Im digitalen Raum begegnen Verbraucher*innen einer Vielzahl von Nachhaltigkeitsinformationen, die sich in ihrer Form und Reichweite stark unterscheiden. Der Fokus liegt hierbei auf Nachhaltigkeitsinformationen, die sich im weitesten Sinne auf die R-Strategien und den Neukauf von Produkten beziehen. Um diese Vielfalt besser zu verstehen und einzuordnen, werden Nachhaltigkeitsinformationen in diesem Kapitel anhand von zwei Skalen betrachtet: digitale Reichweite und Spezifität.

2.5.1 Reichweite

Digitale Reichweite der Informationen: Die erste Skala bewertet die Verbreitung und Zugänglichkeit von Nachhaltigkeitsinformationen anhand ihrer digitalen Reichweite. Hier kann unterschieden werden:

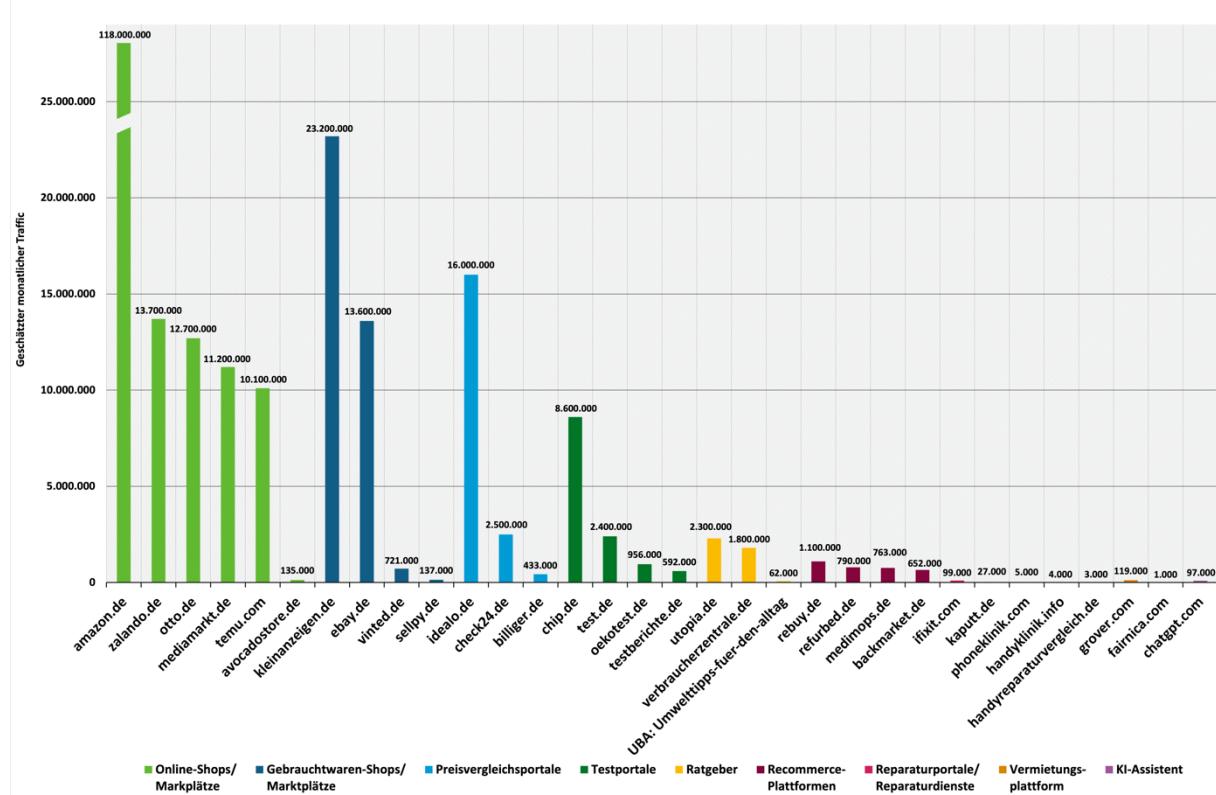
- ▶ **Digitale Mainstream-Informationen:** Diese erreichen ein breites Publikum und werden häufig wahrgenommen. Dazu zählen sowohl Nachhaltigkeitshinweise auf großen Plattformen als auch verpflichtende Nachhaltigkeitssiegel, die auf vielen Produktseiten großer Online-Händler präsent sind und für Konsument*innen unvermeidbar werden.
- ▶ **Digitale Nischen-Informationen:** Die Webseiten, auf denen solche Nischen-Informationen präsentiert werden, haben eine geringere Reichweite und sind demnach im digitalen Ökosystem weniger sichtbar und müssen aktiv gesucht werden. Beispiele hierfür sind Reparaturanleitungen bei iFixit oder die Umwelttipps des Umweltbundesamtes.

Die Reichweite digitaler Nachhaltigkeitsinformationen kann mithilfe von Reichweitenanalysen abgeschätzt werden. Im Rahmen des Projektes wurden beispielhaft verschiedene Webseiten und deren Reichweite untersucht. Die Webseiten wurden basierend auf existierenden Daten zu relevanten Markakteuren in verschiedenen Bereichen sowie vorläufigen Ergebnissen aus den Interviews ausgewählt. Dabei wurden Webseiten der Kategorien (1) Online-Shops/Marktplätze, (2) Gebrauchtwaren-Shops/Marktplätze, (3) Preisvergleichsportale, (4) Testportale, (5) Ratgeber, (6) Recommerce-Plattformen, (7) Reparaturportale/Reparaturdienste, und (8) Vermietungsplattformen untersucht. In **Abbildung 10** werden die Kategorien und die jeweils ausgewählten Webseiten genauer dargestellt.

Die Nutzerzahlen (engl. Traffic) wurden mit dem **SEO-Analysetools Ahrefs** erhoben. Diese Daten sind Schätzwerte der Nutzerzahlen einer bestimmten Webseite in Deutschland basierend auf verschiedenen Datenquellen, da kein direkter Zugriff auf die Originaldaten der einzelnen Webseiten besteht. Die Daten wurden am **27. Januar 2025** abgerufen und basieren auf den

jeweils aktuellen, fortlaufend aktualisierten Schätzungen zum **monatlichen Traffic** der betrachteten Websites. Die Analyse erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Abbildung 10: Reichweitenanalyse verschiedener Webseiten (monatlicher Traffic)



Monatlicher Traffic auf beispielhaft ausgewählten Webseiten in verschiedenen Kategorien

Quelle: SEO-Analysetool Ahrefs (Abrufdatum: 27. Januar 2025); Eigene Darstellung, ConPolicy

Die Analyse der digitalen Reichweiten zeigt eine deutliche **Dominanz kommerzieller Geschäftsmodelle** gegenüber zirkulären Geschäftsmodellen oder Informationsplattformen. Angeführt wird der Markt in Deutschland in dieser Analyse beispielhafter Webseiten von **Amazon**, die als umfassender Marktplatz für alle Produktkategorien mit großem Abstand die meistgenutzte Plattform ist. Auch weitere stärker spezialisierte Online-Shops für Bekleidung oder Elektronik wie Zalando, Otto und MediaMarkt verzeichnen eine hohe Nutzerfrequenz und prägen damit maßgeblich den digitalen Konsum.

Eine **Ausnahme im Bereich der zirkulären Geschäftsmodelle** bildet **Kleinanzeigen**, das als Gebrauchtwarenplattform ebenfalls eine vergleichsweise hohe Reichweite erzielt und damit einen wichtigen Stellenwert für den Handel gebrauchter Waren einnimmt. Neben den dominierenden Marktplätzen gibt es vereinzelt weitere Plattformen, die im Online-Shopping-Prozess eine relevante Rolle spielen. Dazu zählen **Preisvergleichsportale** wie idealo.de und **Testportale** wie chip.de, die Verbraucher*innen bei Kaufentscheidungen unterstützen. Allerdings bleibt das Potenzial dieser reichweitenstarken Plattformen für die Integration von Nachhaltigkeitsinformationen bisher weitgehend ungenutzt. Während Vergleichsportale und Testberichte in vielen Konsumkategorien eine zentrale Orientierungshilfe bieten, werden sie bislang weniger als Quelle für fundierte Nachhaltigkeitsinformationen genutzt.

Zuletzt fällt auf, dass die exemplarisch untersuchten **Reparatur- und Vermietungsplattformen** eine vergleichsweise geringe Reichweite aufweisen. Dieser Umstand kann auch damit erklärt werden, dass es in diesem Bereich etliche junge Anbieter gibt und noch keine umfassende

Marktkonzentration stattgefunden hat. Zugleich bleibt zu vermuten, dass Verbraucher*innen bislang weniger Interesse an digitalen Angeboten für die Reparatur oder dem Mieten von Gegenständen haben.

2.5.2 Spezifität

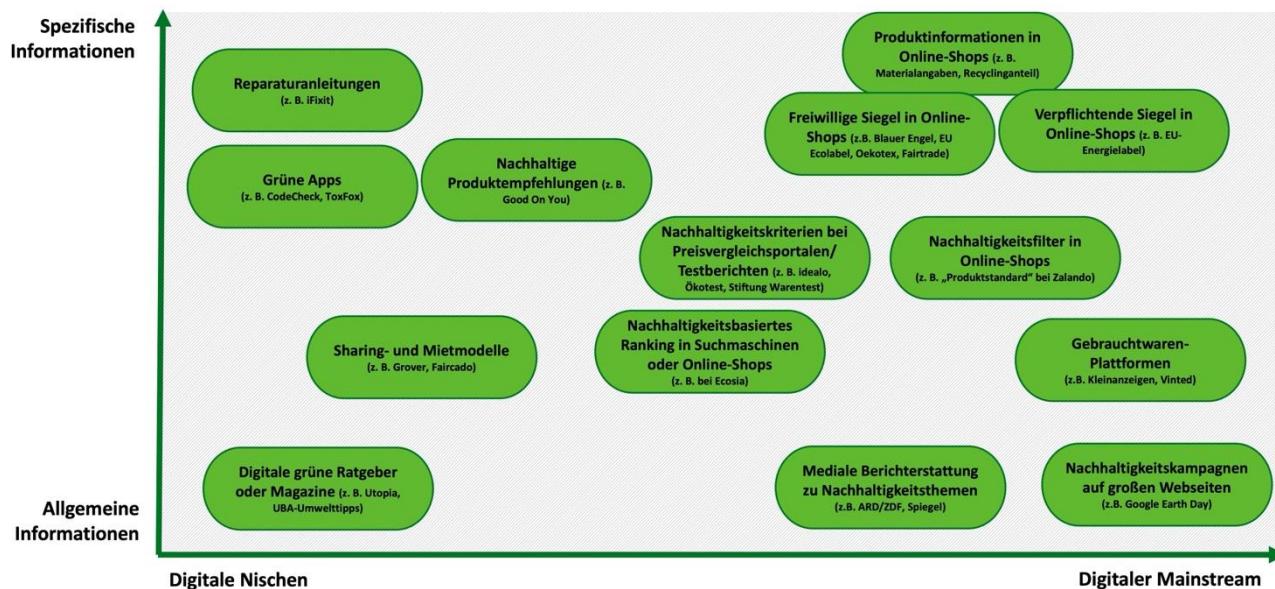
Spezifität der Informationen: Die zweite Skala unterscheidet zwischen allgemeinen und spezifischen Nachhaltigkeitsinformationen:

- ▶ **Allgemeine Nachhaltigkeitsinformationen:** Diese bieten eher abstrakte, allgemeine Hinweise und keine unmittelbare Handlungsanleitung. Ein Beispiel sind öffentlichkeitswirksame Werbekampagnen oder Marketing-Aktionen, wie etwa das regelmäßig veränderte Google Logo auf der Startseite der Suchmaschine (Google, 2024). Während des Earth Days weist dieses z. B. auf den Jahrestag hin und lenkt damit Aufmerksamkeit auf Nachhaltigkeitsthemen. Dies ist jedoch eine sehr allgemeine Information, die auch nicht direkt zu konkreten R-Strategien weiterleitet.
- ▶ **Spezifische Nachhaltigkeitsinformationen:** Diese Informationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie detaillierte Produktinformationen oder konkrete Hilfestellungen enthalten. Beispiele sind Nachhaltigkeitssiegel, die direkt auf Produktwebseiten sichtbar sind und eine unmittelbare Empfehlung zum Kauf eines Produkts mit Blick auf bestimmte Nachhaltigkeitsaspekte aussprechen. Auch Anleitungen zur Reparatur bieten konkrete Lösungswege, um ein (Konsum-)Bedürfnis zu befriedigen.

2.5.3 Einordnung von Nachhaltigkeitsinformationen nach Reichweite und Spezifität

Die Einordnung von Nachhaltigkeitsinformationen nach deren Spezifität, d.h. der Frage danach, ob es sich um eher generische Informationen oder spezifische Produktdetails handelt, und deren Reichweite, d.h. der Frage danach, wie viele Nutzer*innen durch die entsprechenden Webseiten erreicht werden, ermöglicht es, den Stand der digitalen Nachhaltigkeitsinformationen schematisch abzubilden. Zudem können dadurch Defizite identifiziert und Potentiale abgeschätzt werden. In Abbildung 11 wurden verschiedene Kategorien von Informationen schematisch verortet.

Abbildung 11: Schematische Verortung unterschiedlicher Typen von digitalen Nachhaltigkeitsinformationen



Schematische Verortung verschiedener Typen von Nachhaltigkeitsinformationen basierend auf deren Spezifität vs. Reichweite

Quelle: SEO-Analysetool Ahrefs (Abrufdatum: 27. Januar 2025), Internetrecherche; Eigene Darstellung, ConPolicy.

Die Einordnung digitaler Nachhaltigkeitsinformationen lässt jedoch Raum für Überschneidungen und Ausnahmen. Beispielsweise ist im Bereich des positiven Influencings eine klare Zuordnung schwierig, da Influencer*innen mit sehr unterschiedlicher Reichweite sowohl allgemeine Botschaften zum Umweltschutz vermitteln als auch spezifische Handlungsempfehlungen geben können. Ein prominentes Beispiel hierfür ist der Trend des #Deinfluencing auf TikTok, bei dem Influencer*innen gezielt davon abraten, bestimmte Produkte zu kaufen oder generell Konsumverhalten kritisch hinterfragen (ZDF, 2023).

Im Folgenden werden verschiedene Beispiele aus dem Raster in Abbildung 11 detaillierter betrachtet. Dabei erfolgt die Analyse entlang der Skalen von digitalen Nischen bis hin zum digitalen Mainstream, um die Spannbreite und Wirksamkeit unterschiedlicher Formen digitaler Nachhaltigkeitsinformationen zu verdeutlichen.

Anleitungen zu R-Strategien: Digitale Informationen zu den R-Strategien der Kreislaufwirtschaft, wie Reparatur- oder Wiederverwendungsoptionen, bieten spezifisches Wissen, das eng mit dem praktischen Handeln verknüpft ist. Eine prominente Plattform ist **iFixit**, die sich selbst als weltweit größte Reparatur-Community bezeichnet (iFixit, 2024). Dabei bleibt die Reichweite im Vergleich zu marktführenden Plattformen gering. Monatlich zählte die Webseite etwa 99.000 Besuche und rangiert damit weit hinter größeren Plattformen (z. B. nur 0,08% von Amazons Traffic, siehe Abbildung 10). Andere Angebote in dieser Kategorie sind beispielsweise Webseiten von Recyclinghöfen, die ihre Standorte anzeigen oder auch YouTube-Videos zum Thema Reparatur.

Grüne Apps: Apps wie CodeCheck oder Barcoo verbinden die physische und digitale Welt, indem Nutzer*innen durch Scannen von Barcodes detaillierte Informationen zu Produkten erhalten, einschließlich nachhaltiger Alternativen. CodeCheck wurde laut eigenen Angaben über 10 Millionen Mal heruntergeladen und zählt 4,5 Millionen Nutzer*innen in mehreren Ländern (CodeCheck, 2021). Diese Anwendungen sind spezifisch und nah an der Handlung, werden

jedoch als Nischenanwendungen eingestuft, da ihre Verbreitung weiterhin vergleichsweise gering ist.

Grüne Webseiten: Nachhaltigkeitsbezogene Webseiten wie utopia.de bieten umfassende Informationen zu nachhaltigem Konsum, etwa zu Produkten, Trends und Tipps für einen umweltbewussten Alltag. Utopia.de erreichte im Monat rund 2,3 Millionen Besuche (siehe Abbildung 10). Im Vergleich dazu bietet die Webseite der Umwelttipps des UBAs eher allgemeine Hinweise, beispielsweise zur Glaubwürdigkeit von Siegeln. Diese Unterseite des UBAs verzeichnete im selben Zeitraum etwa 62.000 Besuche.

Vergleichsportale und Testseiten: Webseiten wie oekotest.de und Stiftung Warentest verbinden nachhaltigkeitsrelevante Inhalte mit spezifischen Produktempfehlungen. So werden beispielsweise nachhaltige Smartphones oder energieeffiziente Geräte getestet. Mit 956.000 monatlichen Besuchen bietet oekotest.de eine mittlere Reichweite und spricht gezielt Verbraucher*innen an, die spezifische Nachhaltigkeitsinformationen suchen (siehe Abbildung 10). Stiftung Warentest kommt sogar auf 2,4 Millionen Aufrufe im Monat.

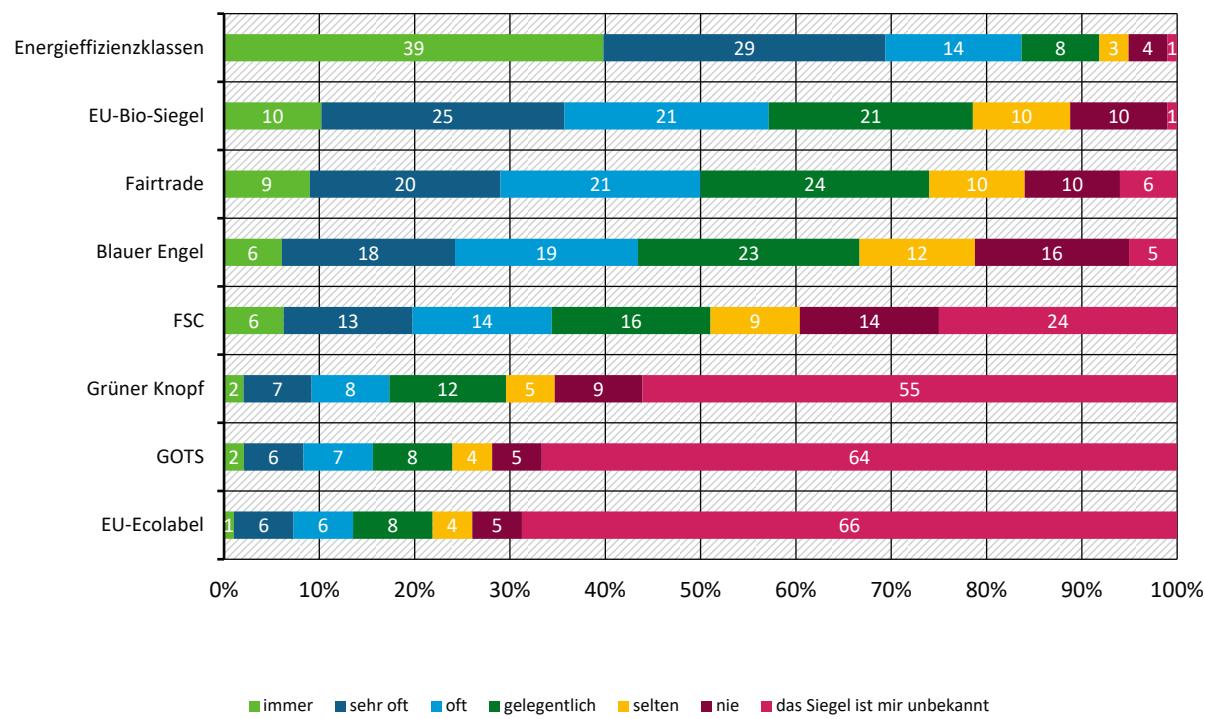
(Kauf-)Plattformen der R-Strategien: Plattformen wie Kleinanzeigen.de, vinted.de, avocadostore.de oder asgoodasnew.de ermöglichen den Kauf gebrauchter, wiederaufbereiteter oder nachhaltiger Produkte. Ihre Reichweiten variieren stark: Kleinanzeigen.de hatte im Monat beeindruckende 23,2 Millionen Besuche (siehe Abbildung 10), während andere Plattformen deutlich geringer frequentiert werden. Diese Plattformen bieten ein mittleres Maß an Spezifität, da sie Verbraucher*innen nachhaltigere Produktoptionen ohne aufwendige Recherche bereitstellen.

Nachhaltigkeitsfilter auf Online-Shops: Grundsätzlich bieten die Webseiten von Online-Shops verschiedene Möglichkeiten, umweltbezogene Produktinformationen in das Design der Seiten zu integrieren, etwa durch Filter, Rankings oder Empfehlungen (Münsch et al., 2024). Allerdings nutzen die Shops derzeit diese Möglichkeiten nur begrenzt (ebd.). So zeigt beispielsweise eine Analyse der 100 großen Mode-Online-Shops, wie Amazon, Otto, oder Tchibo, dass im März 2023 nur 35 Prozent der Shops Filter für Nachhaltigkeitskriterien anboten (HDE, 2023a). Allerdings ist die geringe Nutzung solcher Filter nicht allein durch mangelndes Engagement der Händler erklärbar. Vielmehr bestanden zum Zeitpunkt der Befragung erhebliche rechtliche Unsicherheiten in Bezug auf die Zulässigkeit von Nachhaltigkeitsaussagen im Onlinehandel. Vor dem Hintergrund der Green Claims-Richtlinie, die sich zum Zeitpunkt der Erhebung in Vorbereitung befand (UBA, 2024a), reduzierten viele Händler ihre Nachhaltigkeitsinformationen aus Sorge vor rechtlichen Konsequenzen. Ein prominentes Beispiel ist Zalando: Das Unternehmen entfernte auf Druck einer Klage aus dem Jahr 2022 ein Nachhaltigkeitsbanner bei Produktabbildungen sowie entsprechende Filter von ihrer Webseite (UBA, 2024d). Auch auf Seiten der Behörden laufen aktuell Diskussionen zur rechtssicheren Ausgestaltung von Nachhaltigkeitskennzeichnungen im Onlinehandel. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Umweltwerbung sind von weiteren Unsicherheiten gekennzeichnet, da die Green Claims-Richtlinie zu scheitern droht (Kurmayer, 2025) und in Deutschland bis 2026 die Umsetzung der Richtlinie 2024/825 zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel ansteht (BMJV, 2025).

Siegel und direkte Produktinformationen: Nachhaltigkeitssiegel bieten spezifische Informationen direkt auf Produktseiten und sind daher sehr handlungsnah. Es existieren vertrauenswürdige Siegel, die in der Bevölkerung auch bekannt sind (BMUV & UBA, 2023, Abbildung 12). Allerdings sind diese Siegel – mit Ausnahme des EU-Energielabels – in digitalen Medien und Shops nur unzureichend abgebildet. Besonders fehlen detaillierte Informationen zur Lebensdauer und Reparierbarkeit von Produkten (Lell, Muster & Thorun, 2020). Insbesondere

verpflichtende Siegel werden zum digitalen Mainstream gezählt, da sie allen Verbraucher*innen begegnen. Konzepte wie der digitale Produktpass könnten diese Wirkung in Zukunft weiter verstärken. Der digitale Produktpass soll wichtige Informationen über ein Produkt bereitstellen. Dazu zählen Informationen über die Reparierbarkeit, Ersatzteile oder die fachgerechte Entsorgung (Fraunhofer IAO, 2024). In der EU sollen diese Pässe nach und nach für verschiedene Produktkategorien implementiert werden und bieten damit großes Wirkungspotential im digitalen Mainstream.

Abbildung 12: Bekanntheit und Kaufbereitschaft von Umweltzeichen



Frage: Hat dieses Zeichen beziehungsweise Siegel einen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung?
Unter „nie“ werden auch die Befragten subsummiert, welche auf die Frage, ob sie dieses Siegel beim Einkauf beachten, „ich weiß nicht“ oder „betrifft mich nicht“ antworteten, Repräsentativerhebung mit N = 2.073, Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy, nach BMUV & UBA (2023): S. 60.

Nachhaltigkeitshinweise auf großen Webseiten: Die größte Reichweite erzielen Nachhaltigkeitshinweise auf Plattformen mit großer Reichweite. Ein Beispiel ist das **Google Doodle zum Earth Day** (Google, 2024). Allerdings ist dieser Hinweis sehr allgemein und regt daher nicht zu bestimmten nachhaltigen Verhaltensweisen an. Außerdem stehen Hinweise zu nachhaltigem Konsum im Spannungsfeld zu den vorherrschenden Geschäftsmodellen der großen Akteure in der digitalen Welt. Da Werbeeinnahmen und Konsumanreize zentrale Zielsetzungen dieser Konzerne sind, fördern sie oftmals Verhaltensweisen, die im Widerspruch zu nachhaltigeren Lebensentscheidungen stehen (siehe Kapitel 2.3).

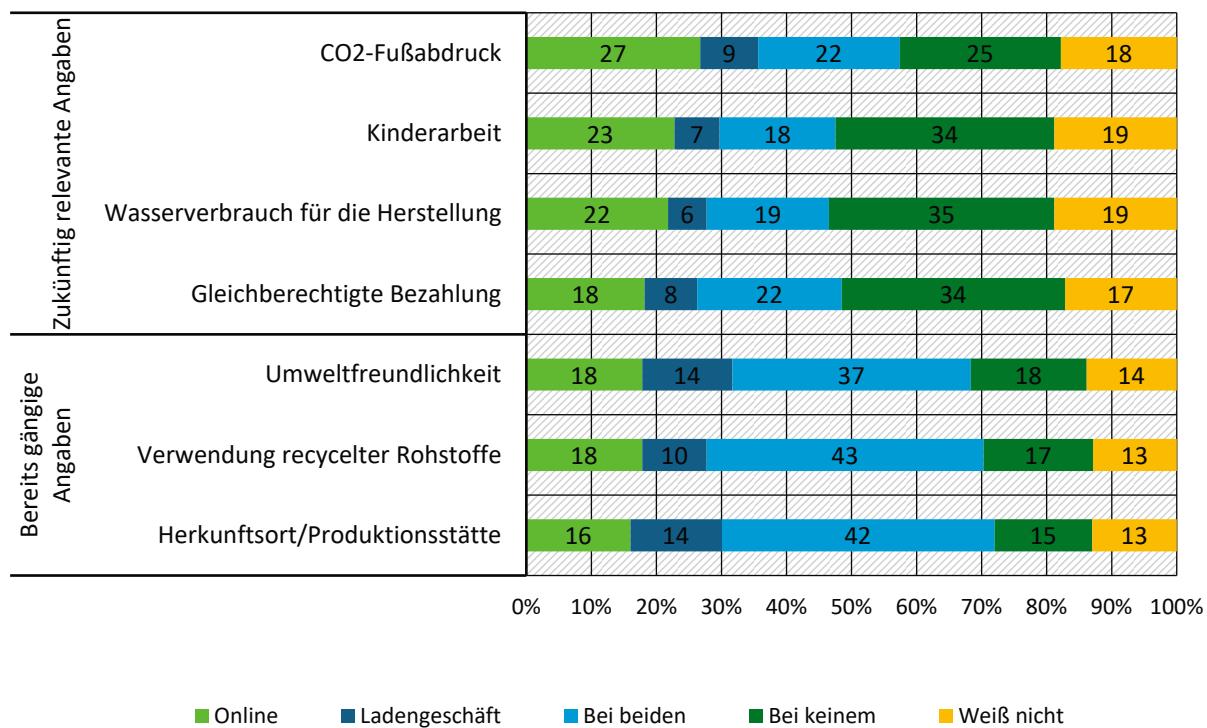
Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass digitale Nachhaltigkeitsinformationen eine große Bandbreite aufweisen, die sich deutlich in ihrer Spezifität und Reichweite unterscheiden. Grundsätzlich kann aus der schematischen Verortung geschlussfolgert werden, dass Informationsangebote, die eine große Reichweite haben (d.h. in Abbildung 11 rechts verortet sind) ein größeres Potential haben, nachhaltige und zirkuläre Konsummuster in der Breite zu fördern. Zugleich haben Informationsangebote, die zu generisch sind (d.h. in Abbildung 11 unten verortet sind), wenig praktische Relevanz für konkrete Konsumententscheidungen. Insgesamt

besteht der größte Hebel darin, handlungsnahe Informationen oder Angebote auf reichweitenstarken Plattformen zu zeigen.

2.5.4 Relevanz von nachhaltigen Produktinformationen im digitalen Raum

Bei der Informationssuche zur Nachhaltigkeit von Produkten spielen digitale Informationen eine wichtige Rolle. Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten werden je nach Angabe zwischen 16 bis 27 Prozent ausschließlich aus dem Internet bezogen, oder sowohl aus dem Internet als auch dem Ladengeschäft (18 % bis 43 %, siehe Abbildung 13). Konkret werden Informationen zum CO2-Fußabdruck von 47 Prozent der Befragten, und Informationen zur Umweltfreundlichkeit von 55 Prozent (auch) aus dem Internet bezogen. Jüngere Generationen greifen dabei verstärkt auf Online-Quellen zurück. Ältere Generationen berichten hingegen häufiger von einem Mangel an Nachhaltigkeitsinformationen, sowohl online als auch im stationären Handel (KPMG, 2021).

Abbildung 13: Informationsherkunft verschiedener Nachhaltigkeitsaspekte



Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy, nach KPMG (2021): S. 24.

Der Mangel an Nachhaltigkeitsinformationen ist besonders bedenklich, wenn berücksichtigt wird, dass Konsument*innen nicht unbedingt aktiv nach nachhaltigen Produkten suchen (Nagy, 2023). Zudem schätzen 73 Prozent der Verbraucher*innen die Suche nach nachhaltigen Produkten als aufwändig ein, und die Sorge um deren Verlässlichkeit ist ebenfalls verbreitet (Münsch, Kettner & Thorun, 2024). Die vorliegenden Selbstauskunftsdaten ermöglichen nur eine begrenzte Einschätzung darüber, welche tatsächliche Relevanz digitale Nachhaltigkeitsinformationen im Einkaufsprozess haben und ob sie tatsächlich häufig oder eher selten genutzt werden. Sie deuten jedoch darauf hin, dass digitale Nachhaltigkeitsinformationen im Vergleich zu Informationen aus dem klassischen Ladengeschäft eine größere Rolle spielen könnten. Dies hebt insbesondere das Potenzial hervor, das digitale Nachhaltigkeitsinformationen entfalten können.

2.5.5 Herausforderungen aus Verbrauchersicht zu nachhaltigen Produktinformationen

Der Impact Assessment Report der Europäischen Kommission (Europäische Kommission, 2022) analysiert die Herausforderungen, denen Verbraucher*innen im Umgang mit digitalen Nachhaltigkeitsinformationen begegnen. Diese Vorstudien zur Green Claims Richtlinie identifizierten zwei zentrale Problembereiche, die im Folgenden zusammengefasst werden:

- ▶ **Problem 1: Fehlende verlässliche Informationen:** Verbraucher*innen fehlt es häufig an präzisen und verlässlichen Informationen, um umweltfreundliche Kaufentscheidungen zu treffen. Laut einer Befragung suchen etwa die Hälfte der Befragten aktiv nach Informationen zu Umweltmerkmalen. Ein Großteil empfindet jedoch die vorhandenen Informationen als unzureichend (Europäische Kommission, 2013). Informationen zur erwarteten Lebensdauer von Produkten sind in 95 Prozent der Fälle nicht verfügbar. Über 80 Prozent der Befragten gaben an, dass es schwierig ist, Informationen über die Reparierbarkeit von Produkten zu finden, wie etwa die Verfügbarkeit von Ersatzteilen oder Reparaturservices (Europäische Kommission, 2018). Nur 19 Prozent der Produkte boten solche Informationen überhaupt an.
- ▶ **Problem 2: Irreführende Praktiken:** Verbraucher*innen werden mit irreführenden Praktiken konfrontiert, die nachhaltige Entscheidungen erschweren. Im Impact Assessment Report (Europäische Kommission, 2022) wird dieses Problem in drei Unterproblemen zusammengefasst:
 - **Frühe Obsoleszenz:** Frühe Obsoleszenz bezeichnet Fälle, in denen ein Produkt nicht wie erwartet genutzt werden kann und vorzeitig ausfällt. Die schnelle Obsoleszenz von Produkten stellt für Verbraucher*innen eine große Sorge dar. In einer öffentlichen Konsultation im Rahmen dieser Folgenabschätzung gaben 76 Prozent der Teilnehmenden an, in den vergangenen drei Jahren unerwartete Ausfälle von Produkten erlebt zu haben (Europäische Kommission, 2020b).
 - **Greenwashing:** Viele Umweltinformationen sind unklar oder unbelegt. Eine Studie der EU-Kommission ergab, dass 80 Prozent der untersuchten Webseiten, Webshops und Anzeigen Umweltclaims enthalten (Europäische Kommission, 2020c). Davon waren 45 Prozent implizit (z. B. grüne Farben oder Bilder), 35 Prozent explizit (z. B. Labels oder Textaussagen) und 21 Prozent allgemein oder vage. 53 Prozent von insgesamt 150 geprüften Umweltbehauptungen waren potenziell irreführend oder unbegründet.
 - **Intransparente Siegel und digitale Anwendungen:** Nachhaltigkeitssiegel und digitale Informationswerkzeuge sind oft transparent. Es gab rund 230 Ecolabels in Europa (Ecolabel Index, 2024). Bei 27 Prozent der untersuchten Labels waren die garantierten Standards nicht online verfügbar, und 16 Prozent gaben keine Informationen zur Prüfung an.

Diese Probleme erschweren es Verbraucher*innen, fundierte nachhaltige Entscheidungen zu treffen und verstärken Misstrauen gegenüber nachhaltigen Informationen und Versprechen. Als Antwort auf die dargelegten Probleme hat die EU-Kommission im Jahr 2023 einen Vorschlag für neue EU-Regeln gegen Greenwashing vorgelegt (EU-Kommission, 2023). Inwieweit der Richtlinienvorschlag im Gesetzgebungsverfahren verabschiedet werden wird, ist zur Zeit der Erstellung dieses Berichts noch offen (Stand: Februar 2025).

2.6 Die Customer Journey

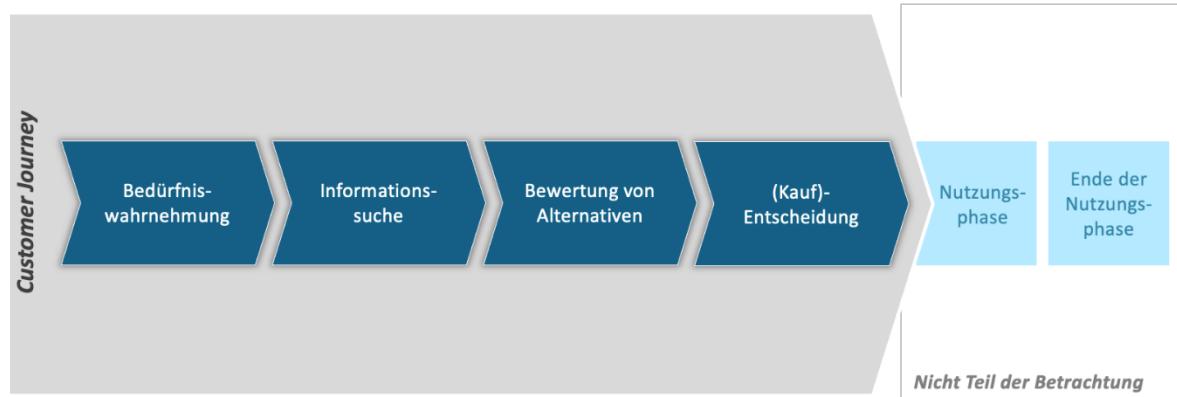
Bislang stand die Frage im Mittelpunkt, inwieweit Nachhaltigkeitsinformationen beim Onlinekonsum vorhanden sind. Inwieweit diese Informationen tatsächlich eine wesentliche Rolle spielen, lässt sich vor allem dann bewerten, wenn die Perspektive gewechselt wird und der Entscheidungsprozess der Verbraucher*innen direkt analysiert wird. Das ist das Ziel des folgenden Kapitels.

Die Betrachtung der **Customer Journey** dient dabei als Grundlage, um zu verstehen, wie und an welchen Punkten Verbraucher*innen mit Nachhaltigkeitsinformationen in Kontakt kommen. Die „Customer Journey“ beschreibt die Reise von Verbraucher*innen vor, während und nach dem **Kauf eines Produkts** (Zinkann & Mahadevan, 2018). Im Folgenden wird zunächst das Informations- und Entscheidungsverhalten von Verbraucher*innen beim Neukauf in dieser Systematik anhand der verfügbaren Daten näher analysiert (Kapitel 2.6.1). Im darauffolgenden Schritt wird aufgezeigt, wie sich die Customer Journey erweitert, wenn neben dem Neukauf die Entscheidungsoptionen der R-Strategien als zusätzliche Modalitäten der Bedürfnisbefriedigung in den Entscheidungsprozess einbezogen werden (Kapitel 2.6.2).

2.6.1 Die Customer Journey beim Online-Kauf

Der Entscheidungsprozess beim Online-Kauf wird klassischerweise in fünf Phasen unterteilt: Bedürfniswahrnehmung, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kaufentscheidung und Entscheidungen nach dem Kauf (Singh & Basu, 2023). Die nachfolgende Abbildung 14 illustriert diese Stufenfolge.

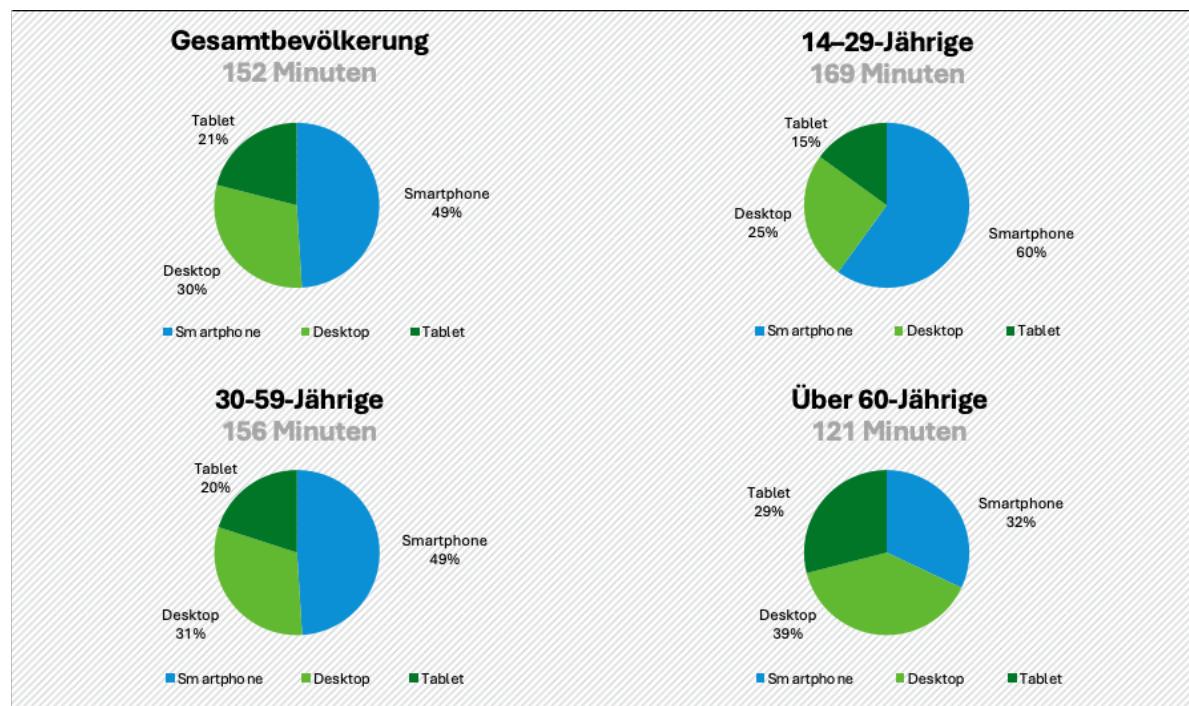
Abbildung 14: Klassische Customer Journey des Neukaufs



Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy.

Beim Online-Kauf spielen verschiedene Endgeräte eine Rolle, die je nach Altersgruppe unterschiedlich häufig genutzt werden. Jüngere Zielgruppen verwenden primär das Smartphone und verbringen mehr Zeit mit den digitalen Medien, während ältere Gruppen häufiger den Desktop nutzen (siehe Abbildung 15).

Abbildung 15: Tägliche Nutzung digitaler Medien nach Endgerät und Altersgruppe



Zeitperiode: Q3/2019; alle Mediennutzungen; Gesamtbevölkerung (14+); alle Endgeräte kombiniert (Desktop, Smartphone, Tablet)

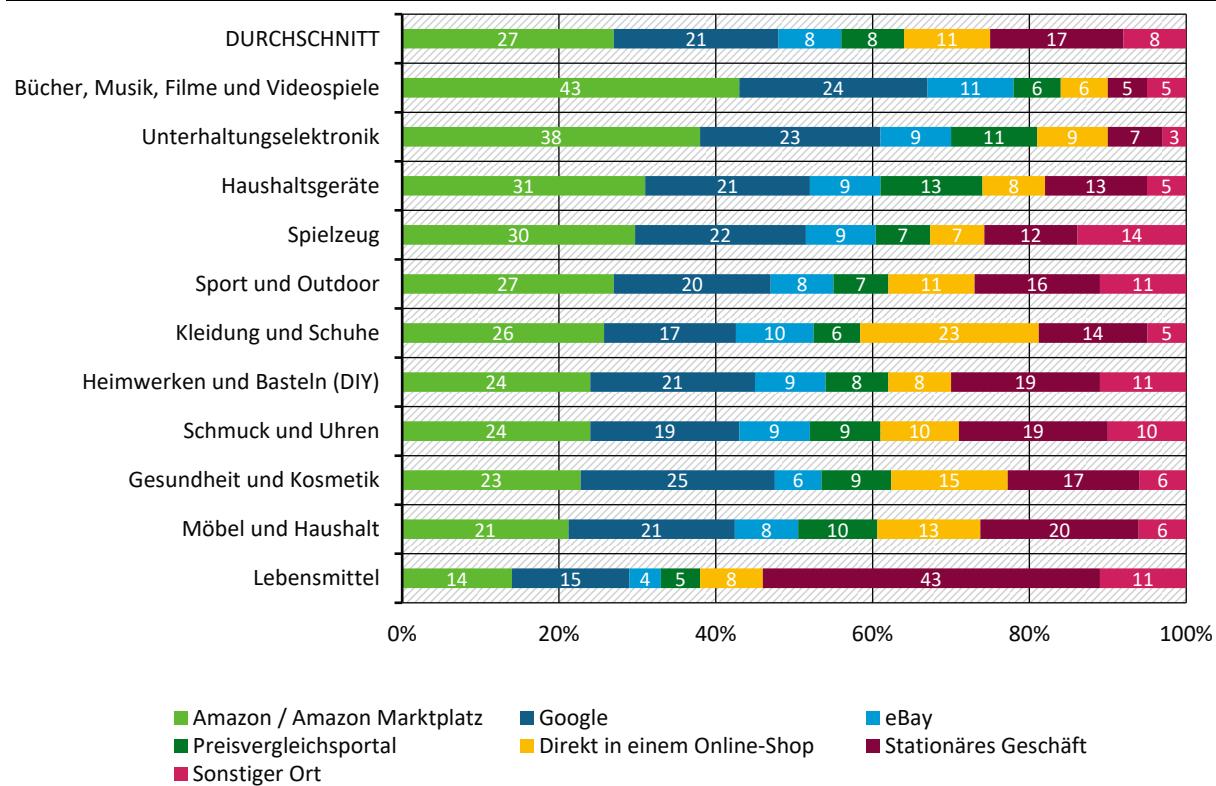
Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy, nach Andree & Thomsen (2020), S. 53.

Bedürfniswahrnehmung: Die Phase der Bedürfniswahrnehmung beschreibt jene, in der durch interne oder externe Einflüsse ein Konsumwunsch aufkommt. In dieser Phase sind Werbeangebote besonders einflussreich. Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, zielen die für die heutige digitale Welt prägenden werbefinanzierten Geschäftsmodelle darauf, Verbraucher*innen zu Konsumententscheidungen zu animieren.

Verbraucher*innen selbst geben an, dass (Online-)Werbung, die direkt zu Angeboten führt, und traditionelle TV-Werbung (20 %) den größten Einfluss auf ihr Kaufverhalten habe (PwC, 2023). Doch auch andere Formate, wie die Werbung per E-Mail, Social Media, Produktplatzierungen in Filmen, oder Influencer*innen wurden angegeben. Natürlich sind diese Statistiken mit Vorsicht zu genießen, da Menschen der Einfluss von Werbung nicht immer bewusst ist (Stroebe, 2023). Neben den Online-Kanälen spielen auch Offline-Kanäle bei der Ideenfindung eine wichtige Rolle, wie der Besuch von Geschäften oder Gespräche mit Freund*innen und Familie (PwC, 2024).

Informationssuche: Die Phase der Informationssuche beschreibt jene, in der Verbraucher*innen aktiv nach Informationen zu interessanten Produkten suchen. Inzwischen sind Google und Amazon die ersten Anlaufstellen von Verbraucher*innen für die Recherche eines Produkts (Paul & Stahl, 2020). So wird Amazon nicht nur als Online-Shop genutzt, sondern erfüllt in frühen und mittleren Phasen der Customer Journey auch die Funktion einer Suchmaschine (Andree & Thomsen, 2020). Je nach Produktkategorie unterscheiden sich jedoch die Vorlieben für die initiale Recherche (siehe Abbildung 16). Verbraucher*innen zeigen auch bereits großes Interesse daran, Chatbots zur Produktrecherche zu nutzen (44 %, PwC, 2023b), und die Rolle von KI im Suchprozess wird voraussichtlich noch weiter ansteigen.

Abbildung 16: Startplattformen der Produktrecherche



N = 980, alle Angaben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung, nach Paul, M. & Stahl, E. (2020): S. 22.

Bewertung von Alternativen: Die Phase der Bewertung beschreibt jene, in der Verbraucher*innen Produkte gefunden haben, die sie anhand ihrer Kaufkriterien bewerten. Laut einer internationalen Umfrage nutzen Konsument*innen für den Produktvergleich überwiegend Suchmaschinen (62 %), Hersteller-Seiten (58 %), Online-Shops (51 %), und Social Media (50 %, PwC, 2024). Insgesamt haben aber auch Webseiten, die spezifische Produkt- und Preisvergleiche sowie Buchungen anbieten eine hohe Reichweite, denn 96 Prozent der Nutzer*innen digitaler Medien in Deutschland besuchen diese (Andree & Thomsen, 2020). Die drei wichtigsten Portale, gemessen an der Nutzungszeit, sind Payback, Booking.com, und Check24. Doch auch Idealo hat eine digitale Reichweite von 41,7 Prozent (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Produkt- und Preisvergleich, Buchungen: Angebotsübersicht

Anbieter	Nutzungszeit (Stunden/Monat)	Anteil Nutzungszeit (von Kategorie)	Nutzungszeit per Nutzer*in (Stunden/Monat)	Digitale Reichweite
1 Payback	14.618.139	27,2 %	0:22:30	66,7 %
2 Booking.com	4.014.041	7,5 %	0:08:47	46,9 %
3 Check24	2.944.422	5,5 %	0:07:03	43,0 %
4 MyDealz	2.891.671	5,4 %	0:15:43	18,9 %
5 TripAdvisor	1.812.592	3,4 %	0:05:27	34,1 %
6 Idealo	1.287.663	2,4 %	0:03:10	41,7 %

Anbieter	Nutzungszeit (Stunden/Monat)	Anteil Nutzungszeit (von Kategorie)	Nutzungszeit per Nutzer*in (Stunden/Monat)	Digitale Reichweite
7 HolidayCheck	1.219.330	2,3 %	0:05:45	21,8 %
8 Airbnb	1.090.973	2,0 %	0:09:06	12,3 %
9 Marktguru	695.786	1,3 %	0:07:57	9,0 %
10 Expedia	580.834	1,1 %	0:04:11	14,2 %

Zeitperiode: Q3/2019; Gesamtbevölkerung (14+); alle Endgeräte kombiniert (Desktop, Smartphone, Tablet)

Nutzer*in sind „Unique User“, also einzelne*r Nutzer*in, egal ob die Person nur einmal das Internet genutzt hat, oder öfter.

Digitale Reichweite: Beschreibt den prozentualen Anteil der digitalen Nutzer*innen, die ein Angebot nutzen

Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy nach Andree & Thomsen (2020), S. 115.

Das Smartphone spielt eine immer bedeutendere Rolle bei der Bewertung von Alternativen (PwC, 2023a). So wird es beispielsweise während des Besuchs eines analogen Geschäfts genutzt, um zu vergleichen, ob das Produkt bei Online-Anbietern auf der Webseite des Händlers (25 %) oder bei einem anderen Händler (23 %) günstiger ist. Die Grenzen zwischen Offline- und Online-Einkauf sind hier also fließend.

Kaufentscheidung: In der Kaufphase entscheiden sich Verbraucher*innen für ein Produkt. Die relevanten Geräte für Online-Käufe sind auch wieder das Smartphone (42 %), dicht gefolgt von dem Desktop (41 %), und zuletzt dem Tablet (17 %) (Andree & Thomsen, 2020).

Die umsatzstärksten E-Commerce-Plattformen waren im Geschäftsjahr 2023 die Plattformen Amazon, Otto.de, Zalando und MediaMarkt (EHI Retail Institute, 2023). Betrachtet man die relevantesten Plattformen gemessen an der Nutzungszeit, so führen Amazon, eBay und Kleinanzeigen die Rangliste an (siehe Tabelle 6). Im Vergleich dazu fallen kleinere Anbieter deutlich ab und erreichen nur einen geringen Anteil der Nutzungszeit. Der große Unterschied der relevantesten Plattformen je nach Perspektive lässt sich unter anderem durch sogenannte „Sofort-Kaufen-Buttons“ im Vergleich zu längeren Recherchen auf Gebrauchtwaren-Plattformen erklären.

Bezogen auf die Nutzungszeit machen die E-Commerce Plattformen 8,1 Prozent der gesamten digitalen Mediennutzung in Deutschland aus (Andree & Thomsen, 2020). Analysen der Nutzerflüsse zeigen, dass die Alphabet-Webseiten häufig zu Folgenutzung von Online-Shopping-Seiten wie Amazon (15 % des Nutzerflusses) und eBay (16 %) führen, wobei die Google-Suche daran den größten Anteil hat (Andree & Thomsen, 2020). Doch auch von Facebook, Apple, und Amazon wird ein gewisser Anteil der Nutzerflüsse zu eBay, Kleinanzeigen und Amazon weitergeleitet.

Tabelle 6: Einkaufen, Auktionen, Mieten: Angebotsübersicht

Anbieter	Nutzungszeit (Stunden/Monat)	Nutzungszeit per Nutzer*in (Stunden/Monat)	Digitale Reichweite
1 Amazon	66.002.195	1:11:53	94,2 %
2 eBay	50.694.642	1:03:32	81,9 %
3 Kleinanzeigen	30.947.927	0:45:36	69,6 %
4 Wish	5.947.636	0:22:52	26,7 %
5 OTTO	4.038.586	0:06:06	67,9 %
6 Rossmann	3.443.778	0:10:50	32,6 %
7 Lidl	2.138.762	0:05:01	43,8 %
8 Tchibo	1.704.222	0:04:57	35,4 %
9 Zalando	1.591.984	0:07:56	20,6 %
10 MediaMarkt	1.359.620	0:04:56	35,5 %

Zeitperiode: Q3/2019; Gesamtbevölkerung (14+); alle Endgeräte kombiniert (Desktop, Smartphone, Tablet)

Nutzer*in sind „Unique User“, also einzelne*r Nutzer*in, egal ob die Person nur einmal das Internet genutzt hat, oder öfter.

Digitale Reichweite: Beschreibt den prozentualen Anteil der digitalen Nutzer*innen, die ein Angebot nutzen.

Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy nach Andree & Thomsen (2020), S. 107.

Entscheidungen nach dem Kauf: Die Nachkaufphase kann die Rückgabe, aber auch die Nutzung beinhalten. Insgesamt ist die Studienlage zu Entscheidungen, die nach einem Kauf getroffen werden, eher schlecht (Singh & Basu, 2023). Häufiger betrachtet wird die steigende Häufigkeit von Retouren im Online-Shopping: Bei einer Befragung von Händlern im Jahr 2023 wurde ermittelt, dass 24 Prozent aller Pakete zurückgesendet wurden, was 530 Millionen Retouren, bzw. 1,3 Milliarden Artikeln entspricht (HDE, 2023a). In der Modebranche werden besonders viele Retouren zurückgesandt. Verbraucher*innen nennen als Gründe für Retouren vor allem, dass der Artikel nicht passt (73 %), defekt oder beschädigt war (56 %), oder nicht der Produktbeschreibung entsprach (49 %) (Paul & Stahl, 2020).

Die Customer Journeys unterscheiden sich auch je nach Produktkategorie. Zwei Motive für Käufe, die oft gegenübergestellt werden, sind **hedonistische Käufe** (z. B. Kleidung) und **utilitaristische Käufe** (z. B. Bürobedarf) (Li et al., 2020). In Studien zeigte sich, dass **utilitaristische Käufe eher rational und zielorientiert** sind, wobei Verbraucher*innen detaillierte Informationen suchen, um die beste Entscheidung zu treffen. Verbraucher*innen nutzen bei solchen Käufen Review-Seiten, Deals, weitere Shops, und Suchmaschinen. Diese Käufe sind tendenziell eher preissensibel, und weniger an bestimmten Marken orientiert, weshalb Konsument*innen eher die Produktseiten mehrerer Shops besuchen (Li et al., 2020). **Hedonistische Einkäufe dagegen sind vergleichsweise emotionaler und weniger zielgerichtet** (Li et al., 2020). Käufer*innen orientieren sich bei solchen Käufen stärker an den sozialen Medien und ihren emotionalen Bindungen zu Marken. Review- und Vergleichsseiten spielen hier eine geringere Rolle (Li et al., 2020).

Auch die **Länge der Customer Journeys** vom ersten Klick bis zum Kauf unterscheidet sich je nach Produkt. In Deutschland werden alltägliche Produkte im Durchschnitt deutlich schneller gekauft als Einrichtungsgegenstände, Kinderausstattung und Kleidung für spezifische Anlässe (Feigl, 2019). Die Kaufentscheidung wird beispielsweise am langsamsten bei Regenjacken für

Kinder (20 Tage, 16 Stunden 33 Minuten) und am schnellsten bei Kuscheltieren (1 Stunde, 15 Minuten) getroffen.

2.6.2 Zirkuläre digitale Customer Journey

Durch die bisher beschriebene **Customer Journey des Online-Kaufs** werden die zusätzlichen Entscheidungsoptionen nicht berücksichtigt, die sich aus den **R-Strategien** der Kreislaufwirtschaft ergeben (siehe Kapitel 2.4). Daher wird nachfolgend ein **erweitertes Modell der Customer Journey** eingeführt (siehe

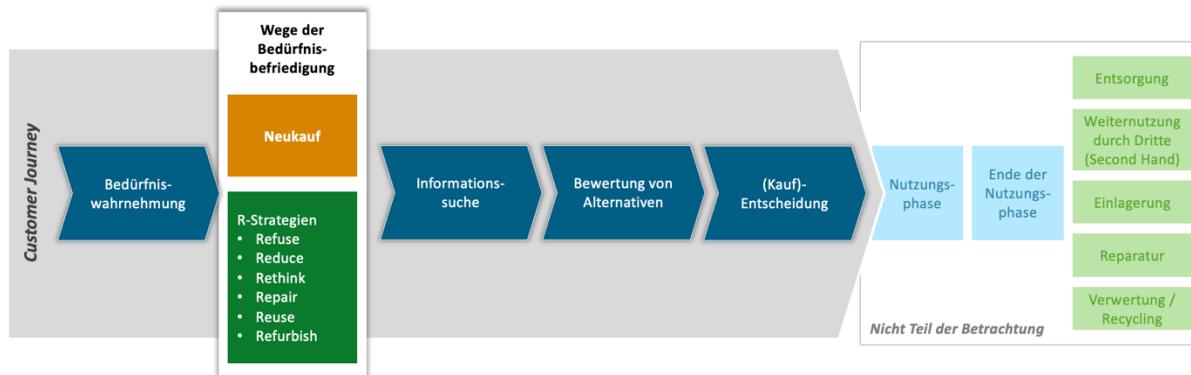
Abbildung 17). In diesem Modell wird die Bedürfnisbefriedigung durch Neukauf durch alternative Handlungsstrategien (R wie Reduce, Refuse, Rethink, Repair oder Reuse) ergänzt. Die Prozessschritte (Bedürfniswahrnehmung, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Entscheidung sowie nachlaufende Prozesse) fallen hierbei sowohl beim Neukauf als auch bei den verschiedenen Optionen der R-Strategien an. Zudem ist es denkbar, dass beide Pfade während des gesamten Prozesses parallel laufen und gegeneinander abgewogen werden. Das Modell einer nachhaltigen, zirkulären digitalen Customer Journey bietet somit einen Referenzrahmen, um die Entscheidungsprozesse abzubilden, die mit nachhaltigkeitsorientierten Konsumententscheidungen verbunden sind. Ob und inwieweit Verbraucher*innen diese Entscheidungsoptionen tatsächlich nutzen, ist damit noch nicht gesagt, sondern ist vielmehr Gegenstand der nachfolgenden qualitativen Untersuchung (siehe Kapitel 3).

In allen Phasen einer zirkulären Customer Journey kann die digitale Welt entweder Potentiale oder Hindernisse für nachhaltige Alternativen bieten. Jede Phase kann beeinflussen, ob Verbraucher*innen sich für eine nachhaltigere oder weniger nachhaltige Option entscheiden.

- ▶ In der Phase der **Bedürfniswahrnehmung** steht zunächst ein **Bedürfnis im Mittelpunkt**, welches sowohl durch den Neukauf als auch durch R-Strategien gelöst werden könnte. Wenn beispielsweise der eigene Laptop kaputt geht, kann dieses Problem gelöst werden, indem a) ein neues Gerät gekauft wird, b) der Laptop repariert wird, oder auch c) ein gebrauchtes oder neu aufbereitetes Gerät erworben wird. Dementsprechend sind vor allem die nachfolgenden Phasen der Customer Journey entscheidend dafür, ob der Weg des Neukaufs oder der Weg der R-Strategien eingeschlagen wird. Außerdem ist entscheidend, ob und in welchem Ausmaß das *Interesse an nachhaltigem Konsum* bereits bei Verbraucher*innen vorhanden ist. Ein nachhaltiges Bewusstsein kann dazu führen, dass in den nachfolgenden Phasen gezielt nach nachhaltigen Angeboten und Lösungen zur Bedürfnisbefriedigung gesucht wird. (Das allgemeine Interesse an nachhaltigem Konsum ist in Kapitel 2.4.1 beschrieben.)
- ▶ Während der **Informationssuche** spielt die Zugänglichkeit von Nachhaltigkeitsinformationen eine zentrale Rolle. *Welche digitalen Nachhaltigkeitsinformationen gibt es?* Entscheidend ist, wie einfach Verbraucher*innen in der digitalen Welt nachhaltige Angebote finden und diese eindeutig identifizieren können. Häufig werden im Verlauf dieser Informationssuche die Optionen des Neukaufs und der R-Strategien gegeneinander abgewogen. Wenn beispielsweise keine adäquaten Ergebnisse für gebrauchte Produkte gefunden werden, werden Verbraucher*innen eher zum Neukauf tendieren. Entscheidend hierfür ist, ob Informationen zu den R-Strategien eine hohe Reichweite haben und damit leicht gefunden werden können, und ob diese für die Lösung des Problems passend sind. (In Kapitel 0 wurde die Reichweite und Spezifität verschiedener Nachhaltigkeitsinformationen bereits dargelegt.)

- In der Phase der **Bewertung von Alternativen** ist wichtig, ob nachhaltige Optionen attraktiv sind, und wie diese Angebote im Vergleich zu konventionellen Alternativen eingestuft werden. Aktuell sind für viele Verbraucher*innen R-Strategien nur bei manchen Produktkategorien eine Option (siehe Abbildung 4). Dies weist darauf hin, dass die R-Strategien für manche Produkte und Zielgruppen noch attraktiver gemacht werden müssen.
- Die (**Kauf-)Entscheidung** offenbart, ob nachhaltigere Pfade eingeschlagen worden sind, sei dies durch eine *Reduktion* (Reduce, Rethink und Refuse), oder eine *Weiternutzung* von Produkten (Repair, Reuse, Refurbish).
- Auch die **Entscheidungen nach dem Kauf** bergen Potenzial für nachhaltige Praktiken. Neben kurzfristigen Verhaltenswiesen wie umweltschädlichen Retouren ist vor allem die Verlängerung der Nutzungsdauer eines Produkts von Bedeutung. Dafür kann wieder der Bogen zurück zu einigen R-Strategien gespannt werden. Strategien wie Reparatur, Wiederverwendung oder Aufbereitung (Repair, Reuse, Refurbish, Rethink) können zu einer längeren Nutzung führen, sei es durch die eigene Weiternutzung oder durch Weitergabe an Dritte. Am Ende des Lebenszyklus eines Produkts rückt die Entsorgung in den Fokus. Hierbei ist entscheidend, dass Materialien möglichst effizient weiterverwertet werden, um den Kreislauf der Ressourcennutzung zu schließen (Recycle).

Abbildung 17: Darstellung einer zirkulären Customer Journey



Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy.

2.7 Zwischenfazit

Im Ergebnis zeichnet sich für die Verwirklichung eines nachhaltigen Warenkonsums in der digitalen Welt folgendes **Gesamtbild** ab:

Auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene werden **Ziele eines klimaschonenden, ressourcensparenden und kreislauforientierten Konsums** gesetzt, die im Vergleich zur heutigen Konsumrealität ein hohes Ambitionsniveau beschreiben. Gleichzeitig gehen von der **Architektur der heutigen digitalen Welt** durch die Marktmacht einiger weniger Plattformen und durch die Dominanz werbefinanzierter Geschäftsmodelle **starke Konsumanreize** aus, die den Zielsetzungen eines nachhaltigen Konsums zuwiderlaufen.

Verbraucher*innen sind nach eigenem Bekunden **an verschiedenen Aspekten eines nachhaltigen Konsums interessiert** und vermissen zu wichtigen Aspekten der Kreislaufwirtschaft entsprechende Angebote auf dem Markt, insbesondere zu langlebigen Produkten und zu Reparaturmöglichkeiten.

Inwieweit die **R-Strategien der Kreislaufwirtschaft** in der Praxis des Warenkonsums tatsächlich berücksichtigt werden, ist aufgrund der verfügbaren Daten schwer umfassend zu überprüfen. Eine schlaglichtartige Bestandsaufnahme weist aber auf eine große Lücke zwischen Anspruch und Realität hin:

- ▶ Mit Blick auf die Strategien von „**Refuse**“ und „**Reduce**“ lässt sich **keine Verringerung des Konsumniveaus** und der damit verbundenen Ressourcenverbräuche und Umweltfolgen feststellen.
- ▶ „**Rethink**“ betrifft im Bereich des Warenkonsums vor allem das Ausleihen von Gegenständen anstelle des Warenkaufs. Davon wird zwar im **nachbarschaftlichen Miteinander** Gebrauch gemacht, aber nicht auf eine Art und Weise, die zu einer nachvollziehbaren Umweltentlastung führen würde.
- ▶ Mit Blick auf die „**Reuse**“-Strategie ist zwar ein Wachstum der Umsätze von Gebrauchtwaren feststellbar, gleichzeitig aber auch ein Wachstum der Umsätze von Neuwaren. **Second Hand** ersetzt also bislang nicht den Neuwarenaufschwung, sondern **kommt hinzu**.
- ▶ Die R-Strategie „**Repair**“ trifft bei Verbraucher*innen zwar auf große Zustimmung, ist aber **praktisch weniger relevant**, als sie dies noch vor einigen Jahren war.
- ▶ Von praktischer Relevanz ist die **Refurbish-Strategie** im Bereich der **Elektronik-Geräte**. Trotzdem bleibt diese hinter ihrem möglichen Potential zurück.

Es gibt eine Vielfalt von **digitalen Nachhaltigkeitsinformationen**, die gut durch die Linse der digitalen Reichweite und Spezifität analysiert werden können. Allerdings sind die online verfügbaren **Nachhaltigkeitsinformationen** großenteils schwer nachvollziehbar, **allgemein gehaltene Claims oder Filter**. Verlässliche Umweltzeichen oder Nachhaltigkeitssiegel sind mit Ausnahme des EU-Energielabels im Onlinekonsum weniger verbreitet oder schwer zu finden.

Die vorliegenden Erkenntnisse zur **Customer Journey beim Online-Kauf** belegen ebenfalls die Rolle marktmächtiger Plattformen bei der Bedürfnisgenese, bei der Suche von konkreten Angeboten und beim Kauf selbst. Dabei lassen sich Unterschiede zwischen dem Such- und Entscheidungsverhalten bei hedonistischen und utilitaristischen Kaufentscheidungen feststellen. Es gibt allerdings nur limitierte Informationen dazu, **wie relevant die R-Strategien in der digitale Customer Journey in der Praxis sind**. Diese Wissenslücke kann mithilfe der qualitativen Studie adressiert werden.

3 Qualitative Studie entlang der Customer Journey

3.1 Methodisches Vorgehen der qualitativen Studie

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen der qualitativen Studie anhand von Interviews mit Personen entlang der Customer Journey erläutert.

3.1.1 Ziele

Die Ziele der qualitativen Studie waren folgende:

- ▶ Erstens, einen Überblick zu erhalten, wie sich Personen aus verschiedenen sozialen Milieus im Internet bewegen und informieren, wann und wie sie relevante Kaufentscheidungen treffen und wie sie mit Blick auf Nachhaltigkeitsaspekte eingestellt sind, sowie welche Verhaltensweisen sie mit Blick auf die R-Strategien der Kreislaufwirtschaft an den Tag legen.
- ▶ Zweitens, reale Einblicke in das Verhalten von Verbraucher*innen entlang einer zirkulären Customer Journey zu erhalten – von der Kaufentscheidung bis hin zur Reparatur, Wiederverwendung und Recycling von Produkten. Insbesondere war von Interesse, ob und wie digitale Informationsangebote zu nachhaltigen oder zirkulären Produkten oder Optionen genutzt werden, wie diese bewertet werden und ob diese dazu beitragen, zu einem nachhaltigeren, zirkulären Konsum zu motivieren.
- ▶ Drittens sollten basierend auf den Ergebnissen Rückschlüsse über den Status Quo der digitalen Nachhaltigkeitsinformation sowie die derzeitigen Defizite abgeleitet werden.

Um diese Ziele zu erreichen, wurden folgende Methoden genutzt, die im Folgenden noch ausführlich beschrieben werden:

- ▶ Desktop-Recherche zur Ermittlung von Sekundärdaten zu Einstellungen und Verhaltensweisen von Personen verschiedener sozialer Milieus
- ▶ Ko-kreativer Workshop, um konkrete Personas weiterzuentwickeln
- ▶ Durchführung von qualitativen Interviews mit n = 10 Testpersonen

3.1.2 Vorgehen zur Entwicklung von Personas

Grundlage für die Entwicklung von Personas in diesem Projekt waren die Milieutypen von sociodimensions. Milieus bezeichnen Gruppen von Menschen, die anhand ihrer Werte und Mentalitäten starke Gemeinsamkeiten aufweisen. Nach dem Milieumodell von sociodimensions können die einzelnen Milieus folgendermaßen charakterisiert werden:

Tabelle 7: Milieutypen nach sociodimensions

Milieu und Lebensmotto	Merkmale
Prekäre Milieus „Über die Runden kommen und nicht negativ auffallen“	Meist einfache Formalbildung und sehr geringe bis geringe Einkommen; Altersgruppen ab 40 Jahren überrepräsentiert. Teilhabe an Konsum und sozialem Leben stark eingeschränkt. Sehen sich selbst als Verlierer der Modernisierung. Blicken pessimistisch in die Zukunft.
Junge Milieus „Den eigenen Platz finden“	Altersgruppe 14 - 30 Jahre. „Digital Natives“, für sie ist die globalisierte und digitale Welt selbstverständlich. Die Zukunft ist voller Unsicherheiten und eigentlich nicht planbar. Herausforderungen nehmen sie pragmatisch an. Die Familie ist ihr Sicherheitsanker und Ruhepol.
Bürgerlicher Mainstream „Dazugehören und integriert sein“	Meist mittlere soziale Lagen in der Altersgruppe von 40 bis 70 Jahren. Sicherheit und Harmonie im Privaten sind wichtig. An Komfort und Convenience orientiert. Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein. Selbstbild als Mitte der Gesellschaft. Leistungsbereit, um den sozialen Status zu erhalten, jedoch zunehmend Ängste vor sozialem Abstieg.
Etablierte Milieus „Auf das Erreichte stolz sein und es genießen“	Mittlere und höhere Altersgruppen im Alter von 40 bis 70 Jahren; etwas mehr Männer; mittleres bis hohes Formalbildungsniveau und gehobene bis sehr hohe Haushaltseinkommen. Sehen sich selbst als Leistungsträger der Gesellschaft. Beruflicher Erfolg und hoher Lebensstandard sind selbstverständliche Ansprüche; wirtschaftliche Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit wichtige Maßstäbe.
Kritisch-Kreative Milieus „Die Dinge kritisch hinterfragen; verantwortlich und sinnvoll leben“	Breites Altersspektrum von 30 bis 70 Jahren; mittlere und höhere Formalbildung; mittlere bis gehobene Einkommen; Frauen deutlich überrepräsentiert. Aufgeklärt, weltoffen und tolerant. Postmaterielle Grundorientierung. Streben nach Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit von Normen und Konventionen. Großes Interesse an gesellschaftlichen und kulturellen Themen. Selbstbild als kritisches Gewissen der Gesellschaft.
Traditionelle Milieus „Hoffentlich bleibt alles so, wie es ist“	Ältere Personen (meist über 70 Jahre); überdurchschnittlich viele Frauen; unterschiedliche soziale Lagen; Teil-Milieus: Gehoben-konservativ, kleinbürgerlich, traditionelle Arbeiter. Halten am Bekannten und Bewährten fest; Sicherheit, Ordnung und Stabilität sind wichtig. Wunsch, das Gewohnte zu bewahren; sparsam und verzichtsbereit.

Quellen: Schipperges (2019) und BMUB & UBA (2015).

Basierend auf diesem Modell wurden in der zurückliegenden UBA-Studie „Die Ökologisierung des Onlinehandels – Teilbericht II“ sechs Personas ausgearbeitet (Zimmermann et al., 2021). Fünf dieser Personas wurden als Ausgangslage verwendet, aber mit Blick auf die spezifischen Forschungsfragen weiterentwickelt. Die Persona aus dem traditionellen Milieu wurde nicht weiter berücksichtigt, da sie überwiegend analog konsumiert und das Internet nur sehr punktuell zur Informationssuche nutzt.

Die ausgewählten Personas weisen unterschiedliche soziodemografische und -ökonomische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen auf. Eine der Personas weist einen niedrigen formalen Bildungsstand auf, ist auf leichte Sprache angewiesen und preissensibel.

Die Personas wurden im zweiten Schritt mit Sekundärdaten aus verschiedenen Befragungsstudien zum Mediennutzungsverhalten und Einstellungen und Verhaltensweisen mit Blick auf die Kreislaufwirtschaft gefüllt. So wurden unter anderem folgende Sekundärdaten genutzt, um die Gewohnheiten der Personas realitätsgerecht zu beschreiben.

Mediennutzung und Informationsverhalten:

- ▶ **Gerätenutzung:** Für die Internetnutzung nutzen 91 Prozent der 16-24-Jährigen das Smartphone und 81 Prozent der 45- bis 54-Jährigen. 53 Prozent der Personen in der Altersgruppe der 45- bis 54-jährigen nutzen den Laptop als Endgerät für den Internetzugang (Eurostat, 2024). Nutzungsdaten zeigen, dass die Jüngeren primär ihr Smartphone zum Shoppen nutzen (65 Prozent Smartphone-Nutzung zu 25 Prozent Computer-Nutzung). Die Generation zwischen 59 und 77 Jahren geht dagegen primär mit dem Computer (68 Prozent) ins Internet und nur 21 Prozent verwenden dafür das Smartphone (Statistisches Bundesamt, 2023).
- ▶ **Internetnutzung:** Mindestens einmal wöchentlich nutzt die Mehrheit der 30- bis 49-Jährigen das Internet, um Emails zu lesen oder zu schreiben, Suchmaschinen wie Google oder Online-Landkarten wie Google Maps zu nutzen. Sie tun dies damit deutlich häufiger als ältere Altersgruppen (ARD & ZDF, 2023).
- ▶ **Online-Shopping:** 80,6 Prozent der 25- bis 45-jährigen Frauen haben in den letzten drei Monaten online eingekauft. 66,2 Prozent der 45- bis 65-Jährigen haben in den letzten drei Monaten Einkäufe und Bestellungen über das Internet getätigt. 81,2 Prozent der Menschen mit einem hohen Bildungsstand haben in den letzten drei Monaten online eingekauft, wohingegen es bei Menschen mit einem niedrigen Bildungsstand nur 46,8 Prozent waren und nur 52,3 Prozent der Arbeitslosen (Statistisches Bundesamt, 2023).
- ▶ **Informationsquellen:** Jüngere Personen unter 30 Jahren informieren sich hauptsächlich über die Sozialen Medien (53 %) und über Suchmaschinen (55 %) (Schneider, 2020). Drei Viertel aller 50- bis 69-Jährigen nutzen zumindest wöchentlich Suchmaschinen, was somit die am häufigsten durchgeführte Onlinetätigkeit dieser Altersklasse ist (neben Instant-Messagingdiensten, Online-Nachschlagewerken und Soziale Medien-Plattformen) (ARD & ZDF, 2023).
- ▶ **Preisvergleichsportale:** Männer zwischen 43 und 58 Jahren nutzen besonders häufig Preisvergleichsportale (im Gegensatz zu Frauen und anderen Altersgruppen) (Klarna Insights, 2024). Aber auch 64 Prozent der 25- bis 34-Jährigen, 58 Prozent der 35- bis 44-Jährigen und 59 Prozent der 45- bis 54-Jährigen nutzten zumindest manchmal oder häufig Preisvergleichsportale (YouGov, 2018).

Umwelteinstellungen und -verhalten:

- ▶ **Wichtigkeit von Umwelt:** 50 Prozent der Menschen mit einfacher oder mittlerer Bildung finden Umwelt- und Klimaschutz sehr wichtig, gegenüber 70 Prozent mit sehr hoher Bildung. Jüngere Personen bewerten Umwelt/Klima mit 66 Prozent als sehr wichtig und machen sich Sorgen; insbesondere empfinden jüngere Menschen auch mehr Wut darüber, dass Klimaziele nicht eingehalten werden. Dagegen sind diese Themen für die 30- bis 64-Jährigen mit etwas über 50 Prozent weniger wichtig als in anderen Altersgruppen (BMUV & UBA 2023).
- ▶ **Engagement:** Bei den jüngeren Menschen und mit steigendem Bildungsniveau ist die Bereitschaft, sich für Klima- und Umweltschutz in Form von Demonstrationen und Spenden zu engagieren, höher (BMUV & UBA).
- ▶ **Kaufkriterien:** Die Kaufkriterien Langlebigkeit, Funktionalität und Qualität bei Elektrogeräten sind mit steigendem Bildungsniveau besonders relevant für Menschen (Münsch, Kettner & Thorun, 2024). Nur 18 Prozent der 14- bis 29-Jährigen achten auf

Energieeffizienz beim Kauf, während es bei älteren Gruppen durchweg mehr sind (BMUV & UBA 2023).

- ▶ **Autonutzung:** Menschen zwischen 30 und 64 Jahren legen deutlich mehr Autokilometer zurück als 14- bis 29-Jährige oder Menschen ab 65 Jahren (BMUV & UBA 2023).
- ▶ **Lebensmittel:** 40 Prozent der Menschen mit einfacher Bildung oder niedrigem Pro-Kopf-Einkommen kaufen Bio-Lebensmittel ein, gegenüber mehr als 50 Prozent der Menschen mit sehr hoher Bildung oder Einkommen (BMUV & UBA, 2023).
- ▶ **Ernährungsweise:** Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil der Menschen, die sich vegetarisch (23 Prozent) oder vegan ernähren (6 Prozent), am größten. Deutlich mehr weibliche Personen (14 Prozent) als männliche (7 Prozent) leben vegetarisch oder geben an, nie oder nur selten Fleisch zu essen (37 gegenüber 21 Prozent) (BMUV & UBA 2023).
- ▶ **Finanzanlage:** Auf umwelt- und klimafreundliche Investitionen bei Finanz- und Vorsorgeanlagen achten 46 Prozent der Menschen mit sehr hoher Bildung gegenüber 22 Prozent mit niedriger Bildung (BMUV & UBA).
- ▶ **Gebrauchtkauf:** Gebrauchtkauf und -verkauf ist besonders bei jüngeren bis mittleren Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahren beliebt (zwischen 30 und 39 Prozent). Dagegen sind Menschen zwischen 50 und 64 Jahren weniger interessiert an Gebrauchtkauf oder -verkauf (20 bzw. 25 Prozent) (Münsch, Kettner & Thorun, 2024).
- ▶ **Reparatur:** Menschen mit geringem Einkommen achten häufiger darauf, dass Güter repariert werden können (41 Prozent gegenüber 31 Prozent mit sehr hohem Einkommen), schätzen Reparaturen als zu teuer ein (47 Prozent gegenüber 24 Prozent mit sehr hohem Einkommen) und bevorzugen deutlich häufiger einen Reparaturbonus (Münsch, Kettner & Thorun, 2024).
- ▶ **Sharing:** 88 Prozent der 14- bis 29-Jährigen verleiht und leihgt Gebrauchsgegenstände privat und ist affin, was die Nutzung von Sharing-Angeboten für Unterkünfte, Fahrrad, Carsharing angeht. Dagegen nutzen Menschen ab 50 Jahren Sharing-Angebote weitaus weniger häufig. Menschen, die in Großstädten leben, nutzen weitaus häufiger Bike- oder Car-Sharing-Angebote (Münsch, Kettner & Thorun, 2024).

Im dritten Schritt wurde ein ko-kreativer Workshop unter Beteiligung von insgesamt 9 Personen aus dem Umweltbundesamt, Mitarbeitenden von co2online und von ConPolicy durchgeführt. Der Workshop fand am 1.10.2024 von 14 – 16.30 Uhr in den Räumlichkeiten von co2online statt. Ziel des Workshops war es, möglichst konkrete und realitätsnahe Beschreibungen der fünf Personas zu entwickeln, drei Leitfragen mit Blick auf das Informationsverhalten, die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten und die Nutzung von R-Strategien zu beantworten sowie das Konzept für die qualitativen Interviews vorzubereiten. Hierfür wurden zunächst die Personas sowie ihre durchschnittlichen Merkmale vorgestellt. Anschließend begann die kreative Kleingruppenarbeit, in der drei Gruppen mittels Techniken des freien Assoziierens auf Postern an den Personas arbeiteten. Am Ende des Workshops wurden die Ergebnisse in der großen Gruppe vorgestellt und dokumentiert.

3.1.3 Rekrutierung der Testpersonen

Basierend auf den sozialen Milieus und den entwickelten Personas wurden Merkmale für die Rekrutierung abgeleitet. Diese mündeten in einen Screening-Fragebogen, mit dem das Marktforschungsinstitut researchbay insgesamt 10 Teilnehmende rekrutierte. Die

Teilnehmenden wurden basierend auf folgenden Merkmalen rekrutiert und zu einem 2-stündigen Interview nach Berlin eingeladen.

Die Zielgruppe der Untersuchung bestand aus fünf unterschiedlichen Verbrauchergruppen, die regelmäßig digitale Geräte nutzen, sich online über Produkte informieren und mindestens einmal monatlich etwas online kaufen. Zudem wurde im Vorfeld abgefragt, ob sie sich primär am Smartphone, am Tablet oder am Desktop-PC informieren sowie welches Betriebssystem sie nutzen, um darauf im Interview eingehen zu können.

Die fünf Milieus und deren wesentliche Merkmale, die für die Rekrutierung operationalisiert wurden, sind folgende:

Tabelle 8: Rekrutierungsmerkmale für die qualitative Studie

Milieu und Lebensmotto	Merkmale
Prekäre Milieus (n = 2 Personen): „Über die Runden kommen und nicht negativ auffallen“	Geschlecht: 1 Person weiblich, 1 Person männlich Alter: 45 - 55 Jahre alt Bildung: niedriges formales Bildungsniveau (Hauptschulabschluss) Beschäftigung: berufstätig oder arbeitssuchend Netto-Einkommen: sehr niedriges Einkommen, ca. bis 1.300€ Sonstiges: auf einfache Sprache angewiesen Werte: Ich bin auf der Suche nach Halt in meinem Leben. Ich mache mir oft Sorgen, ob ich in Zukunft über die Runden komme. Wenn ich etwas kaufe, achte ich sehr darauf, dass ich das günstigste Angebot finde.
Junge Milieus (n = 2 Personen): „Den eigenen Platz finden“	Geschlecht: 1 Person weiblich, 1 Person männlich Alter: 20 - 30 Jahre alt Bildung: mittleres bis hohes Bildungsniveau (mittlere Reife, Abitur, abgeschlossene Ausbildung oder Studienabschluss) Beschäftigung: berufstätig, studierend oder in Ausbildung Netto-Einkommen: niedriges Einkommen, ca. 1.000-2.500€ Werte: Ich fühle mich manchmal unsicher im Hinblick auf meine Zukunft und versuche, pragmatisch mit Herausforderungen umzugehen. Es ist mir wichtig, meine Freizeit möglichst frei und flexibel zu gestalten, ohne mich an feste Strukturen zu binden. Ich probiere gerne neue Technologien und Apps aus und halte mich über die neuesten digitalen Trends auf dem Laufenden. Wenn ich etwas kaufe, achte ich darauf, dass ich ein günstiges Angebot finde.
Bürgerlicher Mainstream (n = 2 Personen): „Dazugehören und integriert sein“	Geschlecht: 1 Person weiblich, 1 Person männlich Alter: 55 - 65 Jahre alt Bildung: mittleres Bildungsniveau (mittlere Reife, Abitur, abgeschlossene Ausbildung oder Studienabschluss) Beschäftigung: berufstätig Netto-Einkommen: mittleres bis hohes Einkommen, ca. 1.800-4.500 € Werte: Mir ist es wichtig, ein stabiles Einkommen zu haben und für meine Familie zu sorgen. Ich setze auf Verlässlichkeit und Sicherheit im Leben und schätze es, wenn Dinge in geordneten Bahnen verlaufen. Ich bin bereit, für hochwertige Produkte zu zahlen, wenn sie lange halten.

Milieu und Lebensmotto	Merkmale
Gehobene Milieus (n = 2 Personen): „Auf das Erreichte stolz sein und es genießen“	Geschlecht: 1 Person weiblich, 1 Person männlich Alter: 40 - 50 Jahre alt Bildung: hohes Bildungsniveau (Abitur, Studienabschluss, Promotion) Beschäftigung: berufstätig Netto-Einkommen: sehr hohes Einkommen, ca. 4.000-7.000 € Werte: Mir ist es sehr wichtig, eine gesellschaftlich anerkannte Stellung zu erreichen. Egal was die Zukunft bringt, ich vertraue voll auf meine Leistungsfähigkeit. Ich setze auf qualitativ hochwertige und exklusive Produkte, auch wenn sie teurer sind.
Kritisch-Kreative Milieus (n = 2 Personen): „Die Dinge kritisch hinterfragen; verantwortlich und sinnvoll leben“	Geschlecht: 1 Person weiblich, 1 Person männlich Alter: 30 - 40 Jahre alt Bildung: mittleres bis hohes Bildungsniveau (mittlere Reife, Abitur, abgeschlossene Ausbildung oder Studienabschluss) Beschäftigung: berufstätig Netto-Einkommen: mittleres bis hohes Einkommen, ca. 1.800-4.500 € Werte: Ich finde es wichtig, gesellschaftliche und ökologische Missstände zu hinterfragen und aktiv Lösungen zu suchen. Kreativität und Selbstverwirklichung spielen in meinem Leben eine zentrale Rolle. Ich suche gezielt nach Alternativen zu konventionellem Konsum, um meinen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

Quellen: Eigene Darstellung, ConPolicy.

3.1.4 Konzeption und Durchführung der qualitativen Interviews

Die Methode der Studie zeichnet sich durch einen qualitativen Ansatz aus, bei dem Verbraucher*innen durch konkrete Szenarien geführt werden, um ihr möglichst realitätsnahes Verhalten entlang einer zirkulären Customer Journey zu beobachten. Es wurde ein teilstrukturierter Leitfaden erstellt, der es ermöglichen sollte, persönliche Erfahrungen und Entscheidungsprozesse in einem flexiblen Rahmen zu explorieren. Dabei wurde die Methode des "lauten Denkens" angewandt. Beim „lauten Denken“ äußern die Teilnehmenden ihre Gedanken während des Entscheidungsprozesses laut, sodass ihre Überlegungen und kognitiven Prozesse während der Bearbeitung praxisnaher Aufgaben unmittelbar nachvollzogen werden können.

In dem teilstrukturierten Leitfaden wurden ein allgemeiner Teil ausgearbeitet, der auf das allgemeine Internet-Nutzungsverhalten fokussierte, sowie drei fiktive Szenarien, die unterschiedliche Konsumbedürfnisse oder Defekte illustrierten und daraufhin Handlungen aufseiten der Testpersonen erzeugen sollten. Die Interviews sollten damit verschiedene Stadien einer zirkulären Customer Journey abdecken, die neben dem Neukauf auch die Aspekte der Reparatur, Wiederverwendung und des Recyclings von Produkten umfassen. Zudem wurden neun Webseiten als Testmaterial ausgewählt, um konkrete Informationsangebote mit Informationen in unterschiedlichem Detailgrad zu nachhaltigem und zirkulärem Konsum von allen Testpersonen bewerten zu lassen.

Sowohl die Reihenfolge der Szenarien als auch die der betrachteten Testmaterialien wurde über die Teilnehmenden hinweg randomisiert. Dadurch sollten strukturelle Reihenfolgeeffekte in der Reaktion auf und im Umgang mit den Szenarien und Materialien vermieden werden.

Folgende Szenarien, Produkte und Webseiten wurden vorgegeben und exemplarisch untersucht:

- **Szenario 1: Hedonistisches Konsumbedürfnis „Pullover“ und folgend Entscheidung für einen Neukauf, Gebrauchtkauf, Sharing:** In diesem Szenario wird anhand des exemplarischen, hedonistischen Produkts eines Pullovers untersucht, wodurch bei den Testpersonen ein Konsumbedürfnis für einen Pullover entsteht, wie sie dem Konsumbedürfnis nachgehen und wie sie sich zwischen einem Neukauf, einem Second-Hand-Kauf oder einem Sharing-Angebot entscheiden. Der Fokus liegt darauf, welche Informationsquellen sie nutzen, welche Kriterien sie bei der Entscheidung berücksichtigen und welche Rolle Nachhaltigkeit dabei spielt.

Nach der Bearbeitung des Szenarios wurden die folgenden Webseiten als Infomaterial vorgelegt und von den Interviewten bewertet:

- **Produktinformationen** (Avocadostore-Produktseite):
https://www.avocadostore.de/products/427206-essential-comfort-unisex-terry-sweatshirt-mit-rundhalsausschnitt-ytwoo?variant_id=3954801
- **Ratgeber** (Umweltbundesamt Ratgeber zu nachhaltigem Kleidungskonsum):
<https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/bekleidung#gewusst-wie>
- **Testbericht** (Test von Textilmaterialien hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit):
<https://www.oekotest.de/freizeit-technik/Studie-Welche-Textilfaser-ist-wirklich-oekologisch- 14854 1.html>

- **Szenario 2: Utilitaristisches Konsumbedürfnis „Waschmaschine“ und folgend Entscheidung für einen Neukauf, Gebrauchtkauf, Sharing:** In diesem Szenario wird anhand des exemplarischen, utilitaristischen Produkts einer Waschmaschine untersucht, wodurch bei den Testpersonen ein Konsumbedürfnis für eine Waschmaschine entsteht, wie sie dem Konsumbedürfnis nachgehen und wie sie sich zwischen einem Neukauf, einem Second-Hand-Kauf oder einem Sharing-Angebot entscheiden. Der Fokus liegt darauf, welche Informationsquellen sie nutzen, welche Kriterien sie bei der Entscheidung berücksichtigen und welche Rolle Nachhaltigkeit dabei spielt.

Nach der Bearbeitung des Szenarios wurden die folgenden Webseiten als Infomaterial vorgelegt und von den Interviewten bewertet:

- **Produktinformationen** (Waschmaschine bei MediaMarkt):
https://www.mediamarkt.de/de/product/_miele-wwf460-wps-tdosand8kg-waschmaschine-8-kg-1400-umin-a-flusenfilter-fremdkorperfilter-2886093.html
- **Ratgeber** (UBA-Umwelttipps zu nachhaltigem Kauf und Nutzung der Waschmaschine):
<https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/elektrogeraete/waschmaschine-waschtrockner#wie-sie-ihre-waschmaschine-umweltfreundlich-bedienen>
- **Testbericht** (Stiftung Warentest Waschmaschinen im Test):
<https://www.test.de/Waschmaschinen-im-Test-4296800-tabelle/>

- **Szenario 3: Defektes „Smartphone“ und folgend Entscheidung für eine Reparatur, Weiterverkauf, Entsorgung:** In diesem Szenario werden die Testpersonen mit dem exemplarischen Produkt Smartphone konfrontiert, das einen kaputten Bildschirm hat. Sie werden aufgefordert zu überlegen, wie sie mit dem defekten Produkt umgehen, wie sie sich zu Lösungsmöglichkeiten informieren und schließlich zwischen einer Reparatur, einem

Weiterverkauf oder einer Entsorgung entscheiden. Der Fokus liegt darauf zu erfahren, welche Informationsquellen sie nutzen, welche Kriterien sie bei der Entscheidung berücksichtigen und welche Rolle Nachhaltigkeit dabei spielt.

Nach der Bearbeitung des Szenarios wurden die folgenden Webseiten als Infomaterial vorgelegt und von den Interviewten bewertet:

- **Produktseite** (iFixit Informationen zur Reparierbarkeit von Smartphones):
<https://de.ifixit.com/reparierbarkeit/smartphone-reparierbarkeitsbewertungen>
- **Ratgeber** (UBA-Umwelttipps zum nachhaltigen Umgang mit Smartphones):
<https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/elektrogeraete/smartphones-tablets#wie-sie-mit-handy-und-tablet-umweltbewusst-umgehen>
- **Testbericht** (Stiftung Warentest Test zu Smartphone-Reparaturdiensten):
<https://www.test.de/Smartphone-Reparaturdienste-Alle-sind-teuer-nur-einer-repariert-tipp-topp-4830658-5593479/>

Die je zweistündigen Tiefeninterviews wurden zwischen dem 18.11. und 27.11.2024 in Präsenz in den Räumlichkeiten von ConPolicy in Berlin durchgeführt. Die Interviews wurden von je einer Person von ConPolicy moderiert, während eine zweite Person die Interviews technisch betreute. Die Interviews wurden im ersten Teil mit Hilfe des Smartphones der Testpersonen durchgeführt, im zweiten Teil recherchierten die Personen selbstständig an einem bereitgestellten Desktop-PC im Internet. Die Interviews sowie der Bildschirm der Testpersonen wurden als digitale Videodateien aufgezeichnet.

3.1.5 Transkription und Auswertung

Im Nachgang wurden professionelle Transkripte basierend auf den Videodateien erstellt. Die Transkripte wurden inhaltsanalytisch anhand der zuvor entwickelten Leitfragen ausgewertet. In der Inhaltsanalyse war es von besonderer Bedeutung sowohl explizite als auch implizite Muster in den Aussagen der Testpersonen herauszuarbeiten durch Triangulation zwischen unterschiedlichen Datenquellen (z. B. verbale Äußerungen, Bewertung von Informationen, berichtete Erfahrungen, beobachtete Handlungen). Die Analyse zielte zudem darauf ab, (milieuspezifische) Konsummuster zu rekonstruieren und in den Kontext zirkulärer Konsumpraktiken einzuordnen.

In der Zusammenfassung der Ergebnisse wurden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und Aussagen jeweils durch prägnante Zitate aus den Interviews illustriert. Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der qualitativen Studie dargestellt und auf milieuspezifische Unterschiede im Verhalten entlang einer (zirkulären) Customer Journey eingegangen.

3.1.6 Ableitung von Schlussfolgerungen

Im letzten Schritt wurden auf Basis der erzielten Ergebnisse Schlussfolgerungen abgeleitet. Hierzu wurde Literatur zu aktuellen digitalpolitischen Diskursen gesichtet und daran angeknüpft.

Ergänzend dazu wurde ein Workshop mit Expert*innen aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Politik und Plattformwirtschaft durchgeführt, um zentrale Barrieren und Handlungsansätze im digitalen Gebrauchtkauf zu diskutieren und die Teilergebnisse der Studie zu diesem Aspekt zu

validieren. Eine Zusammenfassung des Workshops sowie zentrale Diskussionspunkte und Schlussfolgerungen sind im Anhang dokumentiert (siehe Anhang 6.4).

3.2 Ergebnisse zum alltäglichen Nutzungsverhalten im Internet

3.2.1 Gerätenutzung

Die Testpersonen sind sich hinsichtlich ihrer bevorzugten Geräte zur Internetnutzung im Alltag eher einig. Alle Testpersonen geben altersübergreifend an, das **Smartphone am häufigsten** zu nutzen, um sich im Internet zu informieren, da es praktisch und schnell sei und sie es unterwegs nutzen könnten. Bei jüngeren Personen ist die Entscheidung für das Smartphone mit den schnellen Informationsbedürfnissen begründet.

Das **Tablet, Laptop oder der Desktop-PC** wird von den Testpersonen ausschließlich zuhause und tendenziell dann genutzt, wenn es sich um **aufwändige Recherchen** handelt, bei der ein großer Bildschirm vollauf benötigt wird, oder viele Filter oder unterschiedliche Seiten betrachtet werden.

3.2.2 Informationsverhalten im Internet und genutzte Quellen

Die Aussagen der Testpersonen verdeutlichen, wie ihre Vorlieben und Nutzungsgewohnheiten im Internet aussehen. Bei der Analyse zeigt sich, dass die meisten Testpersonen gezielt auf ihnen vertrauten Seiten oder Apps navigieren, um Informationen zu konsumieren oder Produkte zu suchen.

Die Testpersonen nennen eine Vielzahl von Apps und Internetseiten, die sie regelmäßig nutzen um sich zu informieren oder dort Zeit zu verbringen. Die Plattformen lassen sich grob in drei Kategorien unterteilen: Soziale Netzwerke, Nachrichtenportale und Shopping-Apps. In erster Linie geben die Testpersonen an, das Internet zu nutzen, um über SMS, Messenger-Apps oder E-Mails mit anderen in Kontakt zu bleiben. **Soziale Netzwerke** wie Instagram, Facebook oder TikTok werden von den meisten Testpersonen zur Unterhaltung oder für den Kontakt zu Freund*innen genannt. Auch beruflich orientierte Netzwerke wie LinkedIn werden gelegentlich genutzt, tendenziell eher von Personen aus dem Jungen oder Gehobenen Milieu.

Nachrichtenportale wie Spiegel Online, Tagesschau, FAZ, Zdf, Ard, ZeitOnline, rbb24 und Bild.de werden ebenfalls altersübergreifend genutzt, wobei es deutliche Unterschiede in den Präferenzen für bestimmte Medien gibt. In der Kategorie der **Shopping-Apps** werden Amazon, Zalando, Asos, Otto, Douglas oder MediaMarkt besonders häufig genannt. Hier haben die Testpersonen ebenfalls spezifische Vorlieben und nutzen die Apps, um konkrete Bedürfnisse zu decken oder neue Produkte zu entdecken. Auch die **Bonusprogramme großer Supermarktketten oder Online-Händler**, die es ermöglichen bei jedem Kauf Punkte zu sammeln und diese anschließend für Produkte einzulösen, sind beliebt bei vielen der Testpersonen: etwa Lidl, Netto oder MediaMarkt. Bei den Personen aus dem Jungen und Prekären Milieu sind zudem **Deals-Apps und Gewinnspiele** besonders beliebt.

KI-Anwendungen wie ChatGPT sind allgemein bekannt, werden interessiert wahrgenommen und auch genutzt, allerdings bisher noch von keiner der Testpersonen für die Suche von Produkten verwendet. KI-gestützte Suchfunktionen werden aber von einzelnen Teilnehmenden als positiv im Kaufprozess wahrgenommen, obwohl deren Genauigkeit noch nicht immer überzeugt (*„Die Filter sind sehr wichtig und [...] die haben auch so eine KI-Suche, die ist noch nicht so supergut.“*, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

3.2.3 Einfluss von Werbung

Werbung spielt eine bedeutende Rolle für das Nutzungsverhalten der Testpersonen, indem sie die Aufmerksamkeit auf bestimmte Angebote oder Optionen lenkt. Die Wahrnehmung von Werbung variiert stark unter den Testpersonen, jedoch wird **personalisierte Werbung in den sozialen Medien** wie Instagram und **statische Banner-Werbung auf Webseiten** als besonders auffällig beschrieben. Viele Testpersonen nehmen Werbung wahr, die stark auf ihre individuellen Interessen zugeschnitten ist, wie z. B. Reisen, Finanzen oder Sport. Auch Influencer-Marketing und Produktplatzierung von Prominenten wird von einigen Testpersonen als präsente Werbeform genannt. Ein starkes und nahezu universelles Merkmal ist die **Skepsis gegenüber Werbung**. Viele Teilnehmende empfinden **invasive Werbung als störend** und meiden sie, soweit es möglich ist. Besonders Werbeformate wie Pop-ups oder lange Video-Clips auf Plattformen wie YouTube werden als störend empfunden (*„Ich finde so invasive Werbung einfach unangenehm. [...] Jede Werbung, die ich auf YouTube gucke, [...] die macht einen ja einfach sauer.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

Gleichzeitig gibt es **Ausnahmen, bei denen Werbung als nützlich für die Informationsgewinnung wahrgenommen wird**, insbesondere wenn sie gut personalisiert ist oder durch Anzeige passender Artikel einen Mehrwert bietet. Einige Teilnehmende berichteten, dass sie durch Werbung auf interessante Produkte aufmerksam wurden, diese jedoch meist nicht direkt über die Anzeige kauften. Besonders auffällig ist, dass **gesponserte Produktempfehlungen in Form von Karussells in Suchmaschinen** im Gegensatz zu anderen Arten von Werbung nicht als störend empfunden werden, sondern vielmehr bewusst in die Suche miteinbezogen werden.

3.2.4 Rabatte oder Nachhaltigkeit als Leitfaden

Alle Testpersonen zeigen ein ausgeprägtes Preisbewusstsein. **Rabatte und Sonderaktionen** wie der Black Friday spielen eine wichtige Rolle. Viele Personen geben an, **gezielt auf reduzierte Angebote zu warten** oder **speichern Suchaufträge für Produkte** ab, um später zuzuschlagen (*„Dann kann ich mir die zum Beispiel speichern und dann irgendwann wird's halt immer [...] günstiger. Dann kann man irgendwann zuschlagen, finde ich ganz gut.“*, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Besonders bei Kleidung und Elektronik sind Sonderaktionen ein entscheidender Faktor, da die Teilnehmenden häufig der Ansicht sind, dass es sich selten lohnt, Artikel zum regulären Preis zu kaufen.

Gleichzeitig zeigt sich ein **starkes Interesse an Gebrauchtwaren**, insbesondere bei Personen aus dem jungen, kritisch-kreativen und prekären Milieu. Plattformen wie Kleinanzeigen, Sellpy oder Vinted werden für viele (aber nicht alle) Produktkategorien regelmäßig und häufig sogar als erste (oder einzige) Anlaufstelle genutzt, um **günstige und nachhaltige Alternativen** zu finden (*„Ich kaufe lieber Secondhand, da gibt es oft gute Schnäppchen.“*, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Somit begründen viele Testpersonen diese Präferenz eher mit dem günstigen Preis als mit Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium. Einige Personen begründen die Nutzung jedoch auch mit dem Wunsch danach, dass **Ressourcen länger im Kreislauf** bleiben und weniger Abfall entsteht. Für andere Personen sind Vintage-Mode oder handgemachte Artikel wiederum ein Weg, um ihre **Individualität auszudrücken** (*„[...] bei Etsy Klamotten kaufen, die die Leute einfach selbst produzieren und dann sagen, das ist dann halt viel besser als die Massenproduktion. Es kommt drauf an halt, inwiefern ich ein Unikat möchte.“*, P2 aus dem jungen Milieu).

3.3 Ergebnisse zum Verhalten entlang der Customer Journey in drei fiktiven Szenarien

Die vorgegebenen Szenarien stellten Testpersonen vor die Aufgabe, sich in eine fiktive Situation hineinzuversetzen und anschließend eine Lösung dafür zu finden. Ziel der Analyse ist es, die Customer Journey, die entscheidenden Kaufkriterien, den Entscheidungsprozess sowie die Rolle von Nachhaltigkeit und zirkulären Optionen zu untersuchen.

3.3.1 Verhalten bei einem hedonistischen Kaufbedürfnis nach einem Pullover

3.3.1.1 Bedürfnisentstehung oder Auslöser

Die Testpersonen berichten durchweg, dass sie in der Vergangenheit schon häufig den Fall erlebt haben, einen neuen Pullover kaufen zu wollen. Der Bedarf entsteht in der Realität oft spontan, etwa durch saisonale Anlässe. Die Mehrheit der Testpersonen beschreibt, dass ihre Kaufentscheidung in vielen Fällen nicht rational geplant ist, sondern oft aus einem Moment der Inspiration oder aus einem spontanen Wunsch nach einem neuen Kleidungsstück resultiert.

3.3.1.2 Informationssuche

Die erste Suche der Customer Journey startet häufig **explorativ mit allgemeinen Suchbegriffen**, später erst wird die Suche verfeinert. Dabei starten einige Personen ihre **Suche direkt bei Google**, um nach Marken oder allgemeinen Angeboten verschiedener Pullover zu suchen. Andere greifen **gezielt auf bekannte Online-Händler oder Online-Shops** wie Amazon, Zalando, ASOS oder Reserved zurück. Die **Konditionen der einzelnen Plattformen** beispielsweise zu den Versandkosten und der Versanddauer sind häufig entscheidend dafür, ob eine Plattform überhaupt für die Suche genutzt wird (*„Ich würde vermutlich auf Amazon gehen, weil ich Prime habe und die Versandkosten dann wegfallen.“*, P5 aus dem gehobenen Milieu). Wichtig zu Beginn ist die **visuelle Orientierung**. Dabei erfolgt die erste Selektion häufig über Vorschaubilder der Produkte, um einen schnellen Eindruck zu gewinnen. Eine einzelne Testperson nutzt sogar ausschließlich die Google-Bildersuche, um sich einen Überblick zu verschaffen (*„Und dann geh ich auf Bilder. So und dann gucke ich natürlich, was es für welche gibt.“*, P1 aus bürgerlichem Mainstream). Dieses Vorgehen dient nicht nur der Orientierung, sondern auch der Inspiration, insbesondere wenn das Kaufbedürfnis noch nicht klar ist. Sofern eine klare Vorstellung vom gewünschten Produkt besteht, werden tendenziell eher Seiten der Online-Händler genutzt (*„Dann würde ich erstmal sagen ‚Pullover Herren Winter‘. Ja, genau das sieht ja schon mal ganz gut aus.“*, P4 aus dem bürgerlichen Milieu).

Gebrauchtwaren- oder Recommerce-Plattformen wie Kleinanzeigen, Vinted oder Sellpy wurden ebenfalls von einigen als Startpunkt genannt, besonders von Personen aus dem kritisch-kreativen Milieu, die ausschließlich dort kaufen möchten (*„Ich würde tatsächlich erst mal versuchen, Secondhand zu kaufen. Vielleicht würde ich wahrscheinlich bei Sellpy anfangen.“*, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

3.3.1.3 Filterung und Priorisierung der Kaufkriterien

In einer nächsten Phase der Customer Journey spielt die Nutzung von Filtern oder die Eingabe von detaillierten Suchbegriffen auf den entsprechenden Plattformen eine wichtige Rolle bei der Eingrenzung der Optionen. Dabei zeigen viele Testpersonen ein sehr **effizientes Vorgehen bei der Nutzung von Filterfunktionen**, um genau das gewünschte Produkt zu finden (*„Zum Beispiel, dass ich nach Muster filtern kann, dass ich nach irgendeinem Material filtern kann.“*, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Kriterien wie etwa die **bevorzugte Marken, Farbe, Preis oder Material** werden nun gezielt spezifiziert, um die Auswahl der Pullover einzuschränken. Für

die meisten Testpersonen ist bei der Vorauswahl eines Pullovers zunächst die **Marke entscheidend** und oft als erster Suchbegriff oder Filter genutzt. Einige Personen zeigen eine starke Markenbindung und suchen ausschließlich Produkte dieser Firmen. Häufig geht mit der bevorzugten Marke auch die **Optik**, d.h. das Design, einher; die Farbe des Pullovers wird meist noch mal gesondert gefiltert und ist von Bedeutung, um bestehende Kleidungsstücke zu ergänzen („Ich suche mal Schwarz. Das sieht schon besser aus.“, P4 aus dem bürgerlichen Milieu).

Der **Preis** ist bei der Filterung von Produkten ebenfalls ein zentraler Faktor. Viele Testpersonen bevorzugen **Angebote unter 50 Euro**, es sei denn, der Pullover ist hochwertig oder erfüllt besondere Anforderungen („In bestimmten Intervallen gibt es [...] diese Rabatte und für die meisten Sachen, die ich kaufe, [...] zahle ich immer unter fünfzig Euro.“, P2 aus dem jungen Milieu). Viele Testpersonen filtern gezielt nach einem bestimmten **Preisrahmen** („Wenn ich bei so was gucke, sortiere ich halt vom niedrigsten Preis, also aufsteigend.“, P2 aus dem jungen Milieu) oder schauen, ob **Rabatte** verfügbar sind („Rabatt ist immer gut, man will ja immer sparen. Damit man sich verschiedene Sachen leisten kann. Wenn der Pulli also statt 75 Euro für 60 Euro zu haben ist, finde ich das super.“, P5 aus dem gehobenen Milieu).

Viele der Personen achten sehr gezielt auf die **Materialzusammensetzung** der Pullover und grenzen diese ein. Naturfasern wie **Baumwolle, Wolle oder Kaschmir** werden bei einem Pullover aufgrund des Tragekomforts oder gesundheitlichen Gründen (wenn Kleidungsstücke hautnah getragen werden), von vielen bevorzugt. Reine Kunstfasern wie etwa Polyester werden eher ausgeschlossen („Das heißt, ich würde wahrscheinlich einfach sagen, ich möchte auf jeden Fall was, wo Wolle drin ist oder halt Kaschmir, Alpaka.“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu; „Baumwolle ist mir wichtig, weil die gut zum Tragen ist und gesünder für die Haut.“, P5 aus dem gehobenen Milieu). In einem Fall wird das Material explizit mit Nachhaltigkeitsaspekten in Verbindung gebracht; so wird **recyceltes Material** von Personen aus dem jungen und kritisch-kreativen Milieu als sehr positiv bewertet („Also zum Beispiel recyceltes Material, würde ich sagen, ist cool. Es gibt die Seite Reserved. [...] Ich find's eigentlich cool, dass viele Produkte halt mit recyceltem Material sind. Deswegen, also da würde ich eher tendieren, solche Sachen zu kaufen.“, P2 aus dem jungen Milieu). Eine Person wünscht sich daher **mehr Informationen zu recycelten Materialien** auf den Seiten der Hersteller und Händler („Interessant wäre es zum Beispiel in den Materialangaben, ob was recycelt ist. Hier sind zum Beispiel viele recycelten Sachen, also recycelte Baumwolle oder recyceltes Polyester.“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

Gleichzeitig spielt **Praktikabilität bei der Pflege des Materials** eine gewisse Rolle: Kleidung, die aufgrund von Naturfasern möglicherweise schwer zu waschen ist oder besonderer Pflege bedarf, wird von einer Person ausgeschlossen („Ich möchte keine Sachen haben, Kaschmir, Wolle, die man auf einem Handtuch auslegen muss und die Tage zum Trocknen brauchen.“, P1 aus dem bürgerlichen Mainstream).

Nachhaltigkeitskriterien werden bei der Filterphase von der Mehrheit nicht explizit berücksichtigt. **Nachhaltigkeitssiegel** werden von der Mehrheit gar nicht beachtet oder kritisch gesehen. Die Personen aus dem kritisch-kreativen Milieu sind die einzigen, die explizit angeben, auf **Siegel, die Umwelt- und Sozialstandards garantieren**, wie Ökotex, Fairtrade oder GOTS bei Kleidung zu achten („Ich achte bei Textilien auf Siegel die Umwelt- und Sozialstandards garantieren. Das versuche ich immer.“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Für Personen aus diesem Milieu können **Siegel kaufentscheidend** sein, wenn sie denn überhaupt neu kaufen („Wenn ich sehe, dass ein Umweltstandard oder Recyclingmaterialien enthalten sind, bin ich offener für den Kauf.“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Jedoch geben diese Personen auch an, dass aufgrund von **Greenwashing** und einer **Vielzahl an wenig vertrauenswürdigen Siegeln** häufig eine zusätzliche Recherche nötig sei („Ich find's halt so schwierig, weil so viel Greenwashing ist heutzutage und ich find's halt wahnsinnig schwer, das so zu navigieren. [...] Wenn

ich zum Beispiel Siegel sehe, dann gebe ich das bei Google ein und guck mir halt an, was das ist. Weil es gibt ja auch mittlerweile so viele Quatschsigel.“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

Arbeitsbedingungen bei der Herstellung und **soziale Gerechtigkeit** sind für einige Personen wichtige Aspekte, über die sie gerne mehr informiert werden möchten („*Kinderarbeit ist ein Punkt, den ich in Bezug auf Arbeitsbedingungen berücksichtige. Ich will wissen, wie die Bedingungen dort sind, und ob man diese Länder wirklich unterstützen möchte.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu; „*Für mich ist zum Beispiel soziale Gerechtigkeit auch superwichtig.*“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Der **Einsatz von Chemikalien** in der Produktion und deren potenzieller Einfluss auf die Gesundheit und den Tragekomfort wird ebenfalls angesprochen („*Ich achte auch darauf, dass die Stoffe keine schädlichen Stoffe abgeben.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu). Zu all diesen Aspekten finden die Personen in der praktischen Suche **keine Informationen auf den besuchten Portalen**, weshalb sie anschließend nicht weiter in die Entscheidung für oder gegen einen Pullover einfließen. Zudem werden die herstellereigenen Informationen zu Aspekten der Nachhaltigkeit von einigen per se kritisch betrachtet, da diese häufig keine belastbaren Informationen, sondern eher ein Marketing-Instrument seien („*Ich also ich find's halt schwierig, auf den Webseiten der Hersteller selbst zu gucken, denn die wollen mir ja letztendlich nur was verkaufen.*“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Informationen zu den für sie interessanten Punkten erhalten die Testpersonen tendenziell über **Reportagen im Fernsehen oder Zeitungsartikel** („*Du hast ja ZDF oder ARD, da gibt's Reportagen über die Herstellungsbedingungen, wie das in den Ländern abläuft, was die verdienen, und wie die Arbeitsbedingungen sind. [...] Ich lese Artikel und schaue, dass ich informiert bleibe, was da passiert.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu). Aspekte wie der **CO2-Fußabdruck oder der Wasserverbrauch** wurden nicht erwähnt, was darauf hindeutet, dass diese Informationen bislang wenig im Fokus stehen.

3.3.1.4 Vergleich von Alternativen

Nach einer ersten Auswahl **vergleichen** die Testpersonen gezielt **ähnliche Modelle** hinsichtlich Optik, Material und Preis, bleiben jedoch hierfür tendenziell auf der gleichen Seite eines Online-Händlers. Selten wechseln Personen auf Suchmaschinen, um ähnliche Produkte zu finden; so schildert eine Testperson ihr Vorgehen folgendermaßen: „*Ich würde reingehen und gucken, was es so für Angebote gibt. Ich würde sie mir merken, aber gleichzeitig parallel im Internet nachgucken, ob es ähnliche Kleidung auch woanders gibt.*“ (P2 aus dem jungen Milieu).

Kundenbewertungen und Rezensionen werden in dieser Phase intensiv genutzt, um laut Aussage der Personen die **Langlebigkeit und Qualität** der Produkte besser einzuschätzen zu können („*Wenn viele Rezensionen davon berichten, dass der Pullover schnell kaputt geht, würde ich ihn nicht kaufen.*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream). Darüber hinaus werden hochpreisige Artikel von Marken mit einem Ruf für Qualität von einigen als langlebiger wahrgenommen („*Ja, zum Beispiel bei Marken wie Columbia. Wenn es eine bekannte Marke ist, dann vertraue ich darauf, dass es langlebig ist.*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream).

Die Nutzung von **Preisvergleichsportale** wie Idealo oder Preisvergleich.de sind beim Kauf eines Pullovers **nicht besonders gängig**; häufig bieten die Plattformen auch keine Vergleiche für Kleidungsstücke an. Viele verzichten auf den Vergleich, sobald sie ein passendes Produkt gefunden haben („*Wenn ich etwas Gutes finde, warum sollte ich noch weitersuchen?*“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Einzelne Personen vergleichen jedoch aktiv Preise, insbesondere wenn es sich um hochpreisige Modelle handelt, indem sie den Namen oder die Seriennummer des Produkts in eine Suchmaschine eingeben („*Ich würde den vielleicht nochmal kopieren und auch mal über Google suchen oder bei anderen Shops vergleichen*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream) oder indem sie den Namen des Produkts auf der Plattform Idealo eingeben. Die

Mehrheit der Testpersonen würde jedoch auf einer einzigen Seite bleiben, um sich einen Pullover auszusuchen und explizit keinen Preisvergleich vornehmen („*Ich würde jetzt nicht gucken, ob ich den woanders billiger finde.*“, P1 aus dem bürgerlichen Mainstream).

Testberichte wie von Stiftung Warentest, Ökotest oder anderen Institutionen werden bei Kleidung von den Testpersonen selten genutzt („*Ich schaue keine Testberichte für Pullover an, nur für Technik*“, P5 aus dem gehobenen Milieu; „*Wenn ich einen Rucksack suche, der 300€ kostet, dann vielleicht. Oder eine krasse Outdoor-Funktionsjacke. Aber für einen Pullover lese ich keinen Testbericht.*“, P7 aus dem gehobenen Milieu). Der Grund dafür liegt häufig in den **vergleichsweisen geringen Preisen bei Kleidung**. Außerdem besteht die Wahrnehmung, dass Kleidung weniger technische Spezifikationen oder objektive Vergleichskriterien bietet, die durch solche Berichte bewertet werden könnten.

3.3.1.5 Neukauf oder Angebote der Kreislaufwirtschaft?

Der Neukauf ist für die meisten Testpersonen die naheliegende Option, jedoch werden Alternativen wie Gebrauchtkauf oder das Mieten von Kleidung ebenfalls in unterschiedlicher Art und Weise in Betracht gezogen. Dabei variiert zunächst schon die grundsätzliche Einstellung gegenüber dem **Gebrauchtkauf bei Kleidung** je nach Milieu stark. Während für Personen aus dem kritisch-kreativen und dem jungen Milieu der Gebrauchtkauf von Kleidung häufig den Standardfall darstellt und sie diese Optionen aufgrund des Wunsches, Kleidung lange zu nutzen, günstig einzukaufen und individuelle Einzelstücke zu finden sehr schätzen, kommt dies bei Personen aus den anderen Milius eher sporadisch vor. Einige Personen lehnen den Gebrauchtkauf von bestimmten Kleidungsstücken aus **hygienischen Bedenken** ab („*Bei teuren Adidas-Sneakern habe ich das schon mal gemacht. Die waren aber wirklich neuwertig. [...] Ich mag immer frische, neue Sachen. [...] Bei Levi's, da stehe ich auf den alten Stil, könnte ich es mir vorstellen. Bei Unterwäsche schonmal gar nicht, auch nicht bei Polohemden, wenn man die so eng am Körper trägt.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu).

Einige Testpersonen bevorzugen es, **gebrauchte Kleidung** in einem **Laden vor Ort oder auf Flohmärkten**, statt online zu kaufen, da sie dies als attraktive, regelmäßige **Freizeitbeschäftigung** begreifen, die Qualität und den **Zustand der Kleidung besser beurteilen** können und möglicherweise noch günstigere Teile finden („*Ich schaue mir Secondhand lieber vor Ort an, da kann ich die Sachen direkt prüfen. [...] Ich habe für acht Euro einen Mantel bei Humana gekauft, der normalerweise 80 Euro kostet.*“, P2 aus dem jungen Milieu). Die **fehlende Möglichkeit für Retouren** und die **mangelnde Zuverlässigkeit der Verkäufer** spricht für manche Personen gegen den Online-Gebrauchtkauf oder zumindest gegen die Nutzung bestimmter Plattformen („*Vinterd mach ich auch manchmal, aber wenn dann mal was nicht passt und dann kann man es halt nicht zurückschicken. [...] Da gibt es auch viel Scam, habe ich das Gefühl.*“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

Die Nutzung von Sharing für Kleidung, etwa in Form von **privatem Teilen, Tauschen oder kommerziellen Mietmodellen** für Kleidung sind für die meisten Testpersonen eher nicht relevant oder ersetzen zumindest keine Neukäufe. Privates Teilen oder Tauschen von Kleidung wird tendenziell eher von Personen aus dem kritisch-kreativen, jungen, aber auch gehobenen Milieu praktiziert („*Ich find Kleidertauschpartys geil.*“, P7 aus dem gehobenen Milieu).

Kommerzielle Mietmodelle sind dagegen **fast gänzlich unbekannt**, einige finden das Konzept aber **attraktiv** und könnten sich durchaus vorstellen, diese regelmäßig oder auch nur für **besondere Anlässe** in Anspruch zu nehmen („*Ich habe einen Laden gesehen in Mitte, da zahlt man monatlich und kann sich fünf Kleidungsstücke ausleihen. Die zieht man an und dann bringt man sie wieder hin. Also fand ich eine gute Sache.*“, P7 aus dem gehobenen Milieu). Gründe für die grundsätzliche Zustimmen zu Mietmodellen ist die **Möglichkeit, regelmäßig neue Dinge**

ausprobieren zu können, sie gleichzeitig aber nicht zwingend besitzen zu müssen (*„Ich bin eben eher Minimalist, ich muss nicht alles besitzen.“*, P7 aus dem gehobenen Milieu).

Manche wünschen **sich flexible Mietmodelle**, die auch ermöglichen die Kleidungsstücke zu kaufen, da sie einen **emotionalen Bezug** zu eigener Kleidung entwickeln würden (*„Ich glaube ich würde das machen, wenn es eine Kaufoption gäbe. [...] Ich werde so attached zu meinen Sachen, das könnte ich nicht zurückgeben.“*, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

3.3.1.6 Abwägung und Kauf

Im letzten Schritt vor dem Kauf werden die Konditionen zur **Verfügbarkeit der Größe und des Modells und Lieferzeiten** geprüft (*„Ich schaue, ob der Pullover in meiner Größe und in Weiß verfügbar ist.“*, P5 aus dem gehobenen Milieu). Viele Personen achten explizit darauf, ob ein Produkt **schnell lieferbar** ist oder, ob es Optionen wie **Expressversand** gibt (*„Ich würde schauen, ob es Expresslieferungen gibt, weil ich den Pullover dringend brauche.“*, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream). Versandkosten spielen ebenfalls eine Rolle bei der Entscheidungsfindung. Die meisten bevorzugen Anbieter mit **kostenlosem Versand** oder solche, bei denen die Versandkosten klar ausgewiesen werden.

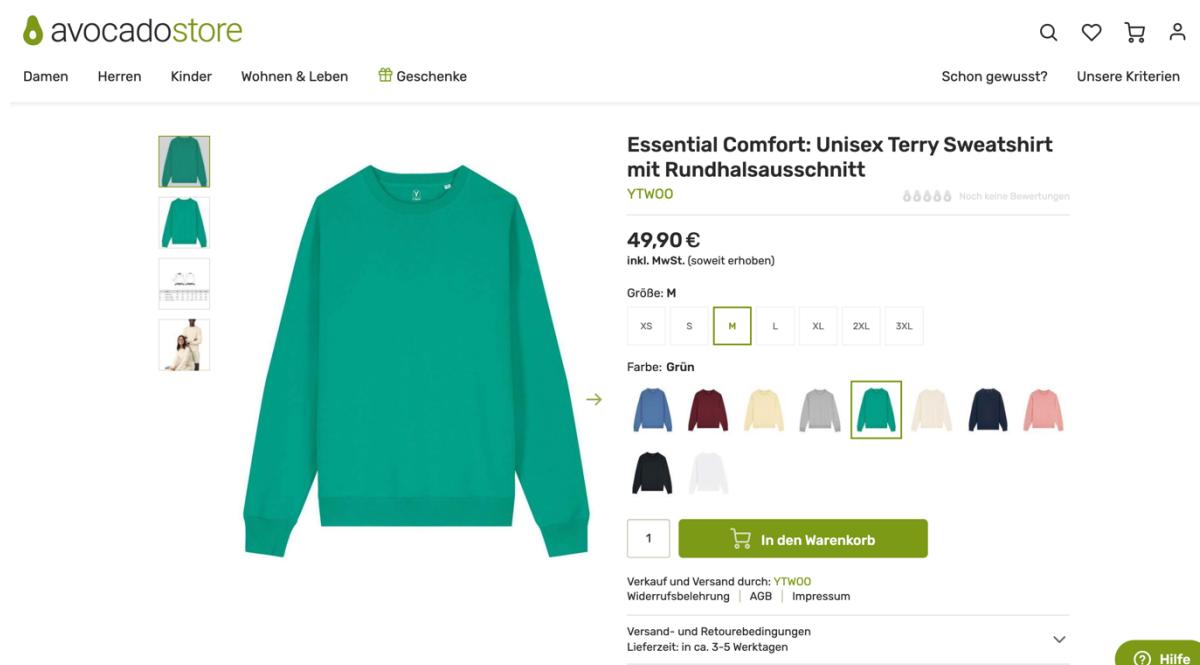
Die **finale Kaufentscheidung** wird dann primär basierend auf Optik, Preis und teilweise Material sowie praktischen Überlegungen bestimmt. Die meisten Personen geben an, dass sie sich auch in der Realität häufig für einen neuen Pullover entschieden hätten, wenn alle Kriterien erfüllt sind.

3.3.2 Bewertung der digitalen Informationsangebote zum Kleidungskauf

Produktseite: Avocadostore

Die Mehrheit der Personen war bisher nicht mit dem Avocadostore als Händler vertraut. Eine einzelne Person kannte den Shop und nahm ihn als vertrauenswürdigen **Anbieter für nachhaltige Mode** wahr (*„Es ist ein bisschen so, wie ein Online-Bioladen für Kleidung. Aber eBay Kleinanzeigen schlägt nichts.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Andere vertrauen dem Shop nicht auf Anhieb und würden zunächst recherchieren, um was für eine Art von Anbieter es sich handelt (*„Ich würde mich erst mal besser informieren, was das für ein Portal ist. [...] Es gibt viele Fakeportale.“*, P5 aus dem gehobenen Milieu). Insgesamt wurde der Fokus des Shops auf nachhaltiger und ethisch vertretbarer Mode als unterstützenswert wahrgenommen, jedoch stellte sich bei einigen Personen die Frage, welche Umwelt- und Sozialstandards für die Auswahl der Produkte angelegt würden (*„Aber da würde ich jetzt zum Beispiel wissen wollen, okay, was sind denn strenge Umwelt- und Sozialstandard [...], weil das kann ja jeder sagen.“*, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Die transparente Kommunikation der eigenen Nachhaltigkeitskriterien auf der Seite wurde daher als sehr hilfreich empfunden (*„Avocadostore hat eine Liste was sie unter nachhaltig verstehen, das ist [...] gut, da transparent zu sein, wenn man sich sowas auf die Fahnen schreibt.“*, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream).

Abbildung 18: Produktseite des Avocadostores



Quelle: Screenshot der Webseite vom 10.02.2025.

Die Darstellung von Nachhaltigkeitskriterien für die Auswahl der Produkte durch den Shop anhand von Symbolen und Begriffen wie „vegan“ oder „recycelt“ wurde als „sehr transparent“ bezeichnet und allgemein geschätzt („Ich finde es gut und sehr transparent. Man weiß, welche Kriterien ein Produkt erfüllt, und das gibt einem ein Qualitätsgefühl.“, P9 aus dem prekären Milieu).

Die Informationen auf der Produktseite des Avocadostores motivierten einige wenige Testpersonen aus dem kritisch-kreativen Milieu, nachhaltige Produkte stärker in Betracht zu ziehen („Ja, wenn ich sehe, dass etwas ethisch, ökologisch und sozial vertretbar ist, finde ich das gut. [...] Wenn ich etwas finde, das ich gut finde, würde mich das positiv beeinflussen.“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Dennoch sprachen sich einige Personen für eine stärkere Priorisierung von prägnanten Fakten und weniger Text bei den Produktinformationen aus und wünschten sich insgesamt ein aufregenderes Käuferlebnis durch z. B. mehr Storytelling auf der Seite („Ich will schon ein bisschen die Story haben [...] und da lesen [...] wie eine solare energieproduzierende Fabrik arbeitet [...].“, P8 aus dem jungen Milieu).

Die meisten Testpersonen bewerteten die Produktseite als klar strukturiert und ansprechend. Viele empfanden die Übersichtlichkeit und das Design als positiv, insbesondere die Farbauswahl und die Darstellung der Größenoptionen („Die Seite ist schon mal recht übersichtlich. Ein bisschen wie Amazon, finde ich, weil das große Bild und oben die Größen, die Farben, die Verfügbarkeit und der Preis sind gut sichtbar.“, P5 aus dem gehobenen Milieu). Eine einzelne Person monierte jedoch, dass der farbliche Kontrast zwischen den Produkten und der Webseite zu grell sei und sie deshalb eher auf anderen Seiten weitersuchen würden („Aber für Pullover wäre mir die Seite zu grell und nicht warm genug. Ich sehe zwar, dass es dunkle Pullover gibt und die Preise okay sind, aber für den Pullover selbst würde ich wohl weitergucken.“, P9 aus dem prekären Milieu). Zusätzlich wurde vereinzelt der Wunsch geäußert, detaillierte Angaben etwa zum CO₂-Verbrauch einzelner Produkte oder zum Standort der Hersteller bzw. der Vertriebstelle zu ergänzen („Zum Beispiel könnte man detailliertere Infos bekommen, was "CO₂-

sparend" genau bedeutet. Ist es 10 Prozent weniger CO2 oder 50 Prozent? Solche Zahlen würden mich interessieren., P9 aus dem prekären Milieu).

Ratgeber: UBA-Umwelttipps

Keiner der Testpersonen hatte die UBA-Umwelttipps zuvor besucht und das Umweltbundesamt als Institution war ebenfalls weitgehend unbekannt. Dennoch wird der **Herausgeber als glaubwürdig eingeschätzt** („*Es wirkt offiziell [...] Umweltbundesamt, ja ich habe schon viel Vertrauen, weil der Staat ja eigentlich dafür da ist, objektiv zu sein und den Bürgern zu dienen.*“, P8 aus dem jungen Milieu). Einzelne Befragte äußerten jedoch eine grundsätzliche Skepsis gegenüber Informationen von Bundesbehörden, da ihnen die Hintergründe der bereitgestellten Inhalte nicht immer ersichtlich waren („*Also, es ist eine Bundesbehörde hier, [...] da muss man ein bisschen aufpassen, [...], wenn die so etwas machen, ob sich das lohnt.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu).

Abbildung 19: Die UBA-Umwelttipps zum Thema „Kleidung bewusst und nachhaltig konsumieren“

The screenshot shows the homepage of the UBA-Umwelttipps website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Das UBA', 'Themen', 'Presse', 'Publikationen', 'Tipps' (which is highlighted in blue), and 'Daten'. On the right side of the header, there are links for 'Hoher Kontrast', 'Service', 'Datenschutz', and 'Barrierefreiheit'. Below the header, there is a search bar and a sidebar with links for 'Mein UBA', 'UBA fragen', 'Newsletter', and 'Warenkorb'. The main content area features a large image of several t-shirts hanging on a clothesline. Below the image, the text 'Der Preis der Schönheit' is displayed. To the left of the image, there is a link to 'Haushalt & Wohnen > Bekleidung'. The right side of the page contains a sidebar with categories like 'Elektrogeräte', 'Essen & Trinken', 'Garten', 'Haushalt & Wohnen' (which is also highlighted in blue), 'Heizen & Bauen', 'Mobilität & Reisen', and 'Übergreifende Tipps'. Below this, there is a section titled 'Verwandte Artikel' with links to 'Textilindustrie', 'Onlineshopping', and 'Secondhand, teilen, tauschen, leihen'.

Quelle: Screenshot der Webseite vom 10.02.2025.

Die Ratgeberseite wurde von den meisten Personen als inhaltlich **überladen und visuell unübersichtlich** wahrgenommen. Die **textlastige Gestaltung** und die **fehlende Struktur** führten dazu, dass einige Testpersonen die Inhalte als schwer zugänglich empfanden („*Sie wirkt sehr vollgepackt, fast überladen. Es fehlt mir ein bisschen die Übersicht und Struktur. Ich habe das Gefühl, ich werde erst mal mit Text erschlagen. Das macht es schwer, wichtige Themen herauszufiltern.*“, P9 aus dem prekären Milieu). Die fehlende visuelle Struktur erschwert die Orientierung auf der Seite, wodurch die Inhalte als eher kompliziert empfunden werden. Einige Befragte gaben an, solche Seiten schnell wieder verlassen zu wollen, da sie als nicht relevant für den Kauf von Textilien eingestuft werden („*Ich würde die Seite wahrscheinlich direkt wieder verlassen. Sie passt für mich überhaupt nicht zum Thema Pullover oder Kleidung.*“, P9 aus dem prekären Milieu).

Testbericht: Ökotest

Der Testbericht von Ökotest zu Textilfasern wurde **insgesamt positiv** bewertet. Der Herausgeber wurde von den meisten Testpersonen als **vertrauenswürdig eingestuft**. Einige Testpersonen kannten Ökotest bereits aus anderen Kontexten, was ihre positive Wahrnehmung potenziell beeinflusst hat. Einzelne Personen schätzten insbesondere die Farbgebung und die **Struktur der bereitgestellten Informationen** als sehr gut ein („*Ökotest finde ich sehr spannend und hilfreich. Im Vergleich zur vorherigen Seite ist diese deutlich strukturierter. Die Punkte sind klar abgegrenzt, und die Farbgebung ist ansprechender.*“, P9 aus dem prekären Milieu).

Abbildung 20: Testbericht von Ökotest zu Textilfasern

The screenshot shows the Ökotest homepage with a red header containing the logo and navigation links like 'Tests', 'Hefte', 'Ratgeber', 'News', 'Schwerpunkte', 'Abo', 'Shop', and a search bar. Below the header, a breadcrumb trail shows 'Home > News > Studie: Welche Textilfaser ist wirklich ökologisch?'. The main article title is 'Studie: Welche Textilfaser ist wirklich ökologisch?' by Beatrice Maisch, dated 28.08.2024. It features a photograph of colorful clothing on a rack. To the right, there's a sidebar titled 'Freizeit und Technik: Die beliebtesten Tests' with three entries: Platz 1 (Hundefutter), Platz 2 (Backpapiere), and Platz 3 (Katzenstreu). At the bottom of the page are sharing buttons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Email.

Quelle: Screenshot der Webseite vom 10.02.2025.

Die **ausführlichen Informationen wurden jedoch als zu textlastig empfunden** („*Ich hätte lieber eine Tabelle mit den wichtigsten Kriterien. Es ist einfach zu lang.*“, P7 aus dem gehobenen Milieu). Dies führt laut den Aussagen einiger Nutzenden dazu, dass ausführlichere Informationen nur passiv und nebenbei konsumiert werden („*Aber ich würde mich jetzt nicht hinsetzen und sagen, ich bin jetzt so interessiert daran, dass ich mich jetzt zehn Minuten daran aufhalte.*“, P6 aus dem prekären Milieu). Der **Testbericht von Ökotest wurde daher eher als ergänzende Informationsquelle** betrachtet, die langfristig Entscheidungen beeinflussen könnte („*Zukünftig könnte es Entscheidungen beeinflussen, aber jetzt so im Kaufprozess eher nicht.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Zudem wurden die gelisteten Nachhaltigkeitskriterien eher als zweitrangig gegenüber anderen Faktoren beim Textilkauf wie Aussehen, Farbe und Preis bewertet („*Aussehen ist für mich wichtig, Farbe ist für mich wichtig, das andere geht in den Hintergrund.*“, P1 aus dem bürgerlichen Mainstream). Einige Testpersonen erwähnten außerdem im Zusammenhang mit den umfangreichen Informationen ein **zunehmendes Überforderungsgefühl** in ihrem Alltag („*Also ich find schon wichtig, dass man sich damit beschäftigt, [...] aber ich habe das Gefühl, ich bin so overloaded, dass ich da gar nicht manchmal so in die Tiefe gehen kann.*“, P7 aus dem gehobenen Milieu).

Nichtsdestotrotz sahen viele Testpersonen einen generellen **Mehrwert solcher Informationen für ihre Kaufentscheidungen**. Sie betonten jedoch, dass eine prägnantere Darstellung und

zusätzliche Informationen für bereits informierte Nutzende hilfreich wären („*Es ist halt zur Information, aber es sind halt auch Dinge, die man schon seit Jahren weiß.*“, P2 aus dem jungen Milieu). Der **Wunsch nach Transparenz und Einordnung von Siegeln** war deshalb ein allgemeines Anliegen, um den Nutzen von Webseiten wie Ökotest zu erhöhen („*Ich versuche auch auf Siegel ein bisschen zu achten, aber ich weiß nicht immer genau, was sie bedeuten. Ich vertraue einfach darauf, dass sie etwas aussagen.*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream).

3.3.3 Verhalten bei einem utilitaristischen Kaufbedürfnis nach einer Waschmaschine

3.3.3.1 Bedürfnisentstehung oder Auslöser

Das Bedürfnis nach dem Kauf einer Waschmaschine trat bei den Testpersonen in der Vergangenheit schon häufiger auf, ausgelöst durch konkrete Probleme. Typische Fälle waren hierbei **technische Defekte**, etwa eine defekte Trommel oder eine generell eingeschränkte Funktionstüchtigkeit („*Die Trommel war kaputt, die Lager hat nicht mehr richtig funktioniert.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu; „*Irgendwas ist am Verschleiß geplatzt und die ganze Maschine ist ausgelaufen.*“, P2 aus dem jungen Milieu).

Für die große Mehrheit liegt es bei einem Defekt nahe, zunächst **sorgfältig zu überprüfen**, ob dieser durch eine **Reparatur behoben** werden kann, bevor sie einen Neukauf überhaupt in Betracht ziehen („*Kann ich die nicht reparieren?*“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Einige wenige Testpersonen berichten, dass sie geübt darin sind, **kleine Defekte an der Waschmaschine selbst zu ermitteln und zu reparieren** („*Ich überprüfe, ob ich sie selbst reparieren kann. [...] Ich schaue zuerst, ob die Waschmaschine einen Fehlercode anzeigt. [...] Dann überprüfe ich, was genau nicht funktioniert und warum.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Einige Personen ziehen **Unterstützung bei der Fehleranalyse** zurate („*Kommt draufan, ob die noch reparierbar ist. Es gibt ja Webseiten, die [...] für fünf Euro kostenlose Fehleranalysen machen, würde ich wahrscheinlich erst mal das machen.*“, P2 aus dem jungen Milieu). Einige Testpersonen berichten auch vom **Versuch**, die defekte Waschmaschine **durch Handwerker reparieren zu lassen**, jedoch die Reparaturen häufig teuer im Vergleich zur Neuanschaffung waren („*Dann kam der Handwerker nach vier Wochen und [...] sagt siebenhundert Euro kostet die Reparatur.*“, P1 aus dem bürgerlichen Mainstream).

Andere Auslöser für den Kauf einer Waschmaschine sind **veränderte Wohnbedingungen** wie Umzüge oder räumliche Einschränkungen, die spezifische Gerätemerkmale erfordern („*Ich musste eine neue kaufen, weil in meinem neuen Bad nur ein Toplader passte.*“, P9 aus dem prekären Milieu). Insgesamt entsteht der Bedarf bei den meisten Testpersonen nicht durch einen besonderen Wunsch, sondern durch äußere Anforderungen.

3.3.3.2 Informationssuche

Die erste Orientierung erfolgt bei den meisten Testpersonen entweder über eine Online-Recherche oder direkt durch eine persönliche Beratung in einem Geschäft. Oftmals beginnt die Orientierung für die Testpersonen damit, sich auf **Suchmaschinen** oder bei **Online-Händlern** einige Modelle anzusehen, und dadurch einen **Überblick über die angebotene Preisspanne** zu verschaffen, die sie **mit ihrem vorhandenen Budget** abgleichen können („*Wahrscheinlich würde ich zuerst bei MediaMarkt oder Saturn online schauen, um die Preisspannen zu sehen. Man kriegt dann ein Gefühl dafür, was zwischen 250 und 300 Euro machbar ist.*“, P8 aus dem jungen Milieu; „*Klar, also ich mache mir natürlich Gedanken, was finanziell machbar ist.*“, P9 aus dem prekären Milieu). Sofern eine Reparatur ihrer alten Maschine nicht möglich oder zu teuer ist, würden Personen aus dem kritisch-kreativen Milieu zunächst nach einer **gebrauchten funktionstüchtigen** oder vereinzelt sogar auch **defekten Waschmaschine** auf einer **Gebrauchtwaren-Plattform** suchen, die sie anschließend selbst reparieren würden („*Ich würde*

erstmal auf ebay Kleinanzeigen gehen. [...] Ich würde dann zuerst nach günstigen oder kostenlosen Maschinen schauen, bevor ich etwas Neues kaufe.“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

Bereits vor dem Start der aktiven Suche haben insbesondere Menschen aus dem bürgerlichen Mainstream, dem gehobenen Milieu und dem prekären Milieu **starke Präferenzen hinsichtlich der Marke** der Waschmaschine. Einige geben an, dass sie ausschließlich eine Marke kaufen würden, die sie schon kennen und besitzen (*„Ich habe einen Siemens Waschtrockner und den gleichen wollte ich auch wieder.“, P1 aus dem bürgerlichen Mainstream*). Anderen Personen ist es wichtig, dass es sich um **bekannte Marken, möglichst aus Deutschland** handelt, da sie diese Geräte mit **hoher Qualität** oder einem **gut erreichbaren Kundenservice** assoziieren (*„Ich bevorzuge deutsche wie Bosch oder Siemens, Bauknecht.“, P7 aus dem gehobenen Milieu; „Es muss auf jeden Fall [...] eine bekannte Marke sein, die auch was taugt.“, P5 aus dem gehobenen Milieu; „Ich wollte ein Markenprodukt, vor allem wegen des Kundendienstes. Wenn ich eine Marke wie AEG, Bauknecht oder Miele kaufe, weiß ich, dass ich hier in Deutschland einen Ansprechpartner habe.“, P9 aus dem prekären Milieu*). Personen aus dem kritisch-kreativen Milieu sind zwar weniger festgelegt auf eine konkrete Marke, präferieren jedoch ebenfalls **deutsche Marken** aufgrund ihrer Erfahrungen mit **Langlebigkeit und einfacheren Reparierbarkeit** (*„Vor allem die Marke. Nicht, weil ich markenfixiert bin, sondern weil bestimmte Marken einfach länger halten und leichter zu reparieren sind. Das ist meine Erfahrung.“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu*). Während bestimmte Marken präferiert werden, gibt es bestimmte Marken, die als **„Billigmarken“** beschrieben, mit minderwertiger Qualität assoziiert und aus diesem Grund **ausgeschlossen** werden (*„PKM ist auch bekannt, das ist so eine Billigmarke, von der ich die Finger lassen würde.“, P5 aus dem gehobenen Milieu*).

Personen aus dem jungen Milieu zeigen als einzige Gruppe eine weniger große Markenloyalität und **größere Flexibilität** beim Start der Suche. Sofern keine starke Präferenz für eine Marke oder ein Modell besteht, sind **Testberichte** die erste Anlaufstelle, um **passende Modelle zu identifizieren** (*„Mein erster Weg ist dann, in Testberichte zu schauen. Das ist mir wichtig, gerade bei Haushaltsgeräten.“, P9 aus dem prekären Milieu*). Einige Personen informieren sich anschließend ausschließlich über die jeweiligen Waschmaschinen, die auch Testsieger sind (*„Ich würde [...] erst mal recherchieren, welche Modelle sind gut. Das würde ich zum Beispiel bei Stiftung Warentest schauen.“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu*).

Manche Personen ziehen es vor, zu Beginn der Suche direkt ein Fachgeschäft aufzusuchen, um sich **vor Ort beraten zu lassen** und Geräte in Augenschein zu nehmen (*„Ich würde offline starten, wahrscheinlich in einen MediaMarkt oder Saturn gehen, um mit einem Experten zu sprechen. Danach würde ich online nochmal recherchieren.“, P8 aus dem jungen Milieu*). So werden offline-Beratung und online-Recherche häufig parallel und ergänzend genutzt.

3.3.3.3 Filterung und Priorisierung der Kaufkriterien

Nachdem die Testpersonen sich orientiert und erste Vorstellungen von Marke und Modell entwickelt haben, geht es darum, die jeweiligen **Kaufkritierien zu filtern und zu priorisieren**. Für alle Personen spielen der **Preis und die Marke** übergeordnet eine wesentliche Rolle. Je nach Lebenssituation und Nutzungskontext werden zudem die **Energieeffizienz, die Größe des Geräts, sowie die Funktionalität** einbezogen und sukzessive gegeneinander abgewogen, um die Auswahl einzuschränken.

Wie bereits beschrieben sind Preis und Marke für nahezu alle Testpersonen zentrale Ausgangspunkt der Filterung. Nachdem ein Verständnis davon besteht, welche Modelle infrage kommen und wie sich die Preisspanne gestaltet, setzen sich viele Personen eine **preisliche Obergrenze** in der Filterung. Dabei werden Marke und Preis in **Relation zur erwarteten Qualität und Lebensdauer** der Maschine gesetzt, was bei einigen Testpersonen die Bereitschaft

erhöht, gegebenenfalls ein wenig mehr auszugeben. Jedoch wird die preisliche Obergrenze im Suchverlauf **dynamisch angepasst, sobald ein günstigeres Angebot** entdeckt wird („*Ich hatte so 500-600 Euro im Kopf. Und wenn ich dann sehe, dass die beste Maschine im Test 700 kostet und ich hier eine für 579 sehe – dann wäre die teurere für mich völlig raus.*“, P8 aus dem jungen Milieu). Dabei argumentieren die Menschen, dass ihnen zwar eine gute Qualität und Leistung wichtig sei, eine Waschmaschine jedoch **kein Statussymbol** sei, wofür sie einen Aufschlag zahlen wollen würden („*Da bin ich ein bisschen Sparfuchs bei der Waschmaschine, weil ich nicht so viel von der habe. Das ist für mich jetzt kein Statussymbol.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu).

Ein weiteres zentrales Kriterium, auf das alle Testpersonen achten, ist die **Energieeffizienzklasse** der Waschmaschine. Einzelne Personen filtern die Energieeffizienzklasse so weit, dass sie sich nur Maschinen mit Klasse A anzeigen lassen, während andere das Kriterium eher flexibel handhaben („*Ja, dann würde ich wahrscheinlich nur A filtern.*“, P7 aus dem gehobenen Milieu). Die Energieklasse wird dabei von den meisten Personen primär als Möglichkeit zur **Reduzierung der Stromkosten und des Wasserverbrauchs** gesehen („*Mittlerweile ist mir die Energieeffizienz wichtig, weil weniger Stromverbrauch, weniger Wasserverbrauch. Das ist gut, das spart Nebenkosten.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu). Insbesondere für Personen, die mit Kindern oder Mitbewohnenden zusammenleben und häufig waschen, ist Energiesparsamkeit eine wichtige Voraussetzung für die Wahl einer Maschine („*Weil ich halt oft wasche. Deswegen wäre es mir wichtig, dass ich eine energiesparende Maschine habe.*“, P2 aus dem jungen Milieu). **Ökologisch motivierte Begründungen** sind bei der Wahl der Energieeffizienzklasse insgesamt **zweitrangig**. Es sind tendenziell Personen aus dem kritisch-kreativen und dem gehobenen Milieu, die ökonomische mit ökologischen Gründen verbinden („*Ich brauche keinen Energiefresser – das schont sowohl die Umwelt als auch meinen Geldbeutel.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu; „*Wegen der Nebenkosten. Aber auch wegen des Umweltgedankens.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu).

Die **Größe und das Fassungsvermögen** der Waschmaschine sind ebenfalls wichtige Parameter und werden an die **Größe des verfügbaren Wohnraums** und die **Anzahl der Menschen im Haushalt** angepasst („*Es kommt darauf an, wie viele Leute die Maschine nutzen und welche Anforderungen wir haben.*“, P8 aus dem jungen Milieu). Die räumlichen Gegebenheiten bestimmen dabei häufig, ob ein Front- oder ein Toploader sowie welche Größe bevorzugt wird („*In meinem neuen Bad passt nur ein schmaler Toplader.*“, P9 aus dem prekären Milieu).

Die Plattformen und Webseiten, auf denen Personen ihre Suche durchführen und die jeweiligen Kaufkriterien filtern, sind vielfältig. Viele Testpersonen nutzen zunächst **Google**, um sich einen Überblick zu verschaffen, und konsultieren dann **Testberichte** wie etwa von Stiftung Warentest, um geeignete, gut bewertete Modelle zu identifizieren. Im weiteren Verlauf greifen die Testpersonen auf bekannte **Online-Händler wie Amazon, MediaMarkt oder Saturn** zurück. Diese Plattformen bieten spezifische Filterfunktionen für Marke, Preis, Energieeffizienz und Größe, die genutzt werden, um die Auswahl einzuschränken. Auch **Preisvergleichsportale** wie Idealo, Check24 oder Billiger.de werden häufig im nächsten Schritt konsultiert, um günstige Angebote zu finden („*Ich würde mir auch Modelle ansehen, die etwas teurer sind, und Preise vergleichen, z. B. auf Idealo oder Check24.*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream). Sofern **Gebrauchtwaren-Plattformen** von den Testpersonen zur Suche von gebrauchten Waschmaschinen genutzt werden, sind die Filter hier zunächst auf den **Preis und die Entfernung** beschränkt („*Ich suche zuerst in meiner Nähe und filtere nach, günstigste zuerst.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

3.3.3.4 Vergleich von Alternativen

In der nächsten Phase gehen die Testpersonen weiter in die Tiefe und **vergleichen gezielt vorausgewählte Produkte** hinsichtlich **Funktionalitäten, Kundenbewertungen und Testberichten**. In dieser Phase richten die Testpersonen ihr Augenmerk gezielt auf Produktspezifikationen, die sie entweder in den **technischen Daten der Produktseiten der Online-Shops** oder in den **Bewertungen von Testportalen** recherchieren. Ein schneller Wechsel zwischen verschiedenen Plattformen ist hier ein gängiges Verhalten, insbesondere wenn Preise oder Verfügbarkeiten verglichen werden.

Ein Merkmal, das neben der Energieeffizienz von einigen Personen gezielt gesucht wird, ist der **Wasserverbrauch** (*„Ich schaue mir den Wasserverbrauch an, meistens steht da, wie viel Liter sie im Eco-Programm verbraucht.“*, P8 aus dem jungen Milieu). Daneben spielen funktionelle Merkmale wie die **Programmauswahl und Schleuderzahl** ebenfalls eine wichtige Rolle (*„Die Maschine sollte alle Standardprogramme beherrschen, also von Kaltwäsche über 20, 30 Grad bis hin zu Schleudergängen mit 600 bis 1000 Umdrehungen Schnell- und Kurzwäsche wären ebenfalls wichtig.“*, P8 aus dem jungen Milieu). Personen aus dem kritisch-kreativen Milieu und aus dem prekären Milieu ist es zudem wichtig, dass die Maschine über ein **Öko-Waschprogramm** verfügt (*„Dann würde ich drauf achten, dass es einen guten Ökowaschgang gibt und, dass die Waschleistung gut ist.“*, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Die **Lautstärke** der Maschinen ist für Personen in Mehrfamilienhäusern oder Wohngemeinschaften ein wichtiges Kriterium (*„Ich schaue darauf, wie laut die Maschine ist, damit die Nachbarn nicht gestört werden.“*, P9 aus dem prekären Milieu). **Zusätzliche Funktionalitäten** wie Beladungserkennung, Zeitvorwahl, Programme zur Reinigung der Maschine oder eine Wasserstoppgarantie werden tendenziell eher am Rande berücksichtigt.

Kundenbewertungen auf den Seiten der **Online-Händler** und **Rezensionen auf YouTube** spielen in der Phase der vertieften Suche eine wichtige Rolle, um die **Langlebigkeit und Qualität** der Maschinen besser einzuschätzen zu können (*„Ich schaue mir die Rezensionen an, um zu sehen, wie lange das Gerät hält und ob es laut ist.“*, P8 aus dem jungen Milieu). Hinweise darauf, dass eine Maschine wiederkehrende Schwachstellen hat oder nach kurzer Zeit Reparaturen nötig waren, macht die Testpersonen tendenziell stutzig (*„Wenn viele Leute schreiben, dass die Maschine nicht richtig schleudert oder nach einem Jahr kaputtgeht, dann wäre mir das zu riskant.“*, P8 aus dem jungen Milieu). Allerdings wird von einigen Testpersonen auch **Skepsis hinsichtlich der Authentizität** von Bewertungen geäußert (*„Man fragt sich bei manchen Rezensionen, ob sie echt sind.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Um dies besser beurteilen zu können, achten einige darauf, ob Bewertungen detaillierte Erfahrungsberichte enthalten oder ob sie auffällig generisch formuliert sind. Einige wenige Personen würden sich im Rahmen der vertieften Suche auch noch zu weiteren Hintergründen informieren; beispielsweise gibt eine Person an, sich **Verbrauchermagazine oder Berichte im Fernsehen** zu solchen Themen anzusehen (*„Ich würde mir jetzt zum Beispiel einen Haushaltscheck anschauen, vielleicht in der ARD-Mediathek. Ich finde solche Sachen ganz gut. Oder auch WiSo, das schaue ich mir gerne an. Das hilft bei der allgemeinen Informationsbeschaffung.“*, P8 aus dem jungen Milieu).

3.3.3.5 Neukauf oder Angebote der Kreislaufwirtschaft?

Zwar ist Langlebigkeit von Geräten für alle Personen bei der Suche nach einer Waschmaschine ein zentrales Kriterium, jedoch variieren die Präferenzen im Suchprozess zwischen Personen aus unterschiedlichen Milieus stark. Eigene **Reparaturversuche** oder solche durch Handwerker*innen stellen für viele die **erste Option** dar, bevor sie eine Neuanschaffung in Betracht ziehen. Die Mehrheit ist anschließend stark auf einen **Neukauf einer Waschmaschine** bei einem kommerziellen Anbieter fokussiert.

Personen aus dem kritisch-kreativen Milieu suchen anschließend jedoch ausschließlich nach **gebrauchten Maschinen auf Gebrauchtwaren-Plattformen**, insbesondere bei Kleinanzeigen, und begründen dies mit **Nachhaltigkeitsüberzeugungen und finanziellen Vorteilen** („*Nein, ich würde keinen Neukauf in Betracht ziehen. Ich versuche immer, gebrauchte Maschinen zu kaufen – aus ideologischen Gründen, weil es nachhaltiger ist, und weil es keinen Sinn macht, 400 Euro für eine neue Waschmaschine auszugeben, wenn ich eine funktionierende für 30 Euro bekommen kann.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Personen aus den anderen sozialen Milieus haben in der Vergangenheit zwar auch schon Erfahrungen mit dem Gebrauchtkauf von Geräten gemacht, jedoch dabei zum Teil **schlechte Erfahrungen mit dem Zustand der Geräte** gemacht, weshalb sie nun ein **geringes Vertrauen** haben („*Ja, ich habe schon mal eine Maschine gebraucht gekauft. Aber ehrlich gesagt, war das keine gute Erfahrung. [...] Tja, nach einer Woche war sie kaputt. Ich hatte damals 200 Euro dafür gezahlt und mich so geärgert, dass ich nicht gleich was Neues gekauft hab. Letztendlich habe ich beschlossen: Beim nächsten Mal nur noch neu. Alles ist sauber, und man weiß, was man bekommt.*“, P9 aus dem prekären Milieu). Neben der Sicherheit werden auch **hygienische Bedenken** als Grund gegen den Kauf gebrauchter Geräte angeführt.

Ein Neukauf bietet demnach für viele Personen Sicherheit, da sie in diesem Fall von **Garantien und Services** im Falle von potenziellen zukünftigen Mängeln oder Defekten **profitieren** („*Auf jeden Fall die Plus-Garantie. Die würde ich wahrscheinlich abschließen.*“, P9 aus dem prekären Milieu).

3.3.3.6 Abwägung und Kauf

Im letzten Schritt vor dem Kauf prüfen die Testpersonen insbesondere **Lieferoptionen und Zusatzleistungen**. Viele legen Wert auf eine schnelle und unkomplizierte Lieferung und bevorzugen Anbieter mit **kostenfreier oder günstiger Lieferung** („*Die ist hier super zeitnah. Ich sehe, die Maschine wäre im Markt in Berlin verfügbar.*“, P9 aus dem prekären Milieu).

Personen, die gerne in Geschäften vor Ort kaufen, bevorzugen eine **Abholung vor Ort**, sofern sie dadurch Versandkosten sparen oder eine schnellere Verfügbarkeit gegeben ist. Zudem gibt es einzelne, die der Handhabung durch Paketdienste misstrauen („*Gerade bei so großen Geräten fühle ich mich wohler, wenn ich sie selbst transportieren kann.*“, P8 aus dem jungen Milieu).

Zusatzleistungen wie die **Altgerätmitnahme** und eine **Installation** spielen für viele eine entscheidende Rolle. Die Altgerätentsorgung wird als besonders praktisch empfunden, da sie den Kaufprozess erleichtert und logistische Herausforderungen minimiert („*Das wäre für mich eine enorme Entlastung, weil ich das alte Gerät loswerden kann.*“, P9 aus dem prekären Milieu).

Bevor eine Entscheidung getroffen wird, würden die meisten Testpersonen dies noch **einige Tage durchdenken** oder **auf ein Angebot warten**. Das final favorisierte Modell ist häufig eines, das den Befragten schon früh im Suchprozess begegnet ist. Letztlich treffen die Befragten eine Entscheidung, sobald Preis und Service in einem guten Verhältnis stehen.

3.3.4 Bewertung der digitalen Informationsangebote zum Waschmaschinenkauf

Produktseite: MediaMarkt

Die Produktseite von MediaMarkt war den meisten Testpersonen vertraut und wurde als schlicht sowie übersichtlich wahrgenommen. Einzelne Personen empfanden die bereitgestellten Informationen jedoch als sehr ausführlich und fühlten sich teils durch die Vielzahl an Vergleichsoptionen überfordert („*Sie ist relativ ausführlich. Es gibt Bewertungen und viele Details. Ist schon viel [...].*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream). Trotz dieser vereinzelt geäußerten Kritik wurde die einheitliche Übersicht im oberen Bereich der Produktseite positiv

hervorgehoben, da sie den Nutzern eine gezielte Entscheidungsfindung erleichtert („*Das find ich auch immer super gut, dass man hier [so eine] Übersicht bekommt halt, weil dann kann man ja auch wirklich [...] selbst entscheiden, was mir wichtig [ist].*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream).

Abbildung 21: Produktseite von MediaMarkt

The screenshot shows the MediaMarkt website interface. At the top, there's a red header bar with various navigation links like 'Angebote', 'OUTLET%', 'Markt-Fundgrube', etc. Below the header is a search bar with the placeholder 'Was suchst Du?'. To the right of the search bar are buttons for 'Mein Markt' (Market selected), a user profile icon, and a shopping cart icon.

In the main content area, there's a banner for 'NEU Beste Beratung mit Termin' and 'Exklusive App-Coupons'. A promotional offer 'Jetzt ab 100€ zu 0% finanzieren**' is visible. The main product listing for a 'MIELE WWE460 WPS PWash&8kg W1 White Edition Waschmaschine (8 kg, 1400 U/Min., A, Flusenfilter, Fremdkörperfilter)' is shown with a price of 'UVP 1379,- €' and a discounted price of '1299,- €' (incl. MwSt. zzgl. Versand). The product image shows a white front-loading washing machine.

On the right side of the product card, there are details about payment options: 'Bezahlung in 10 mtl. Raten' (Payment in 10 monthly installments) and 'eff. Zins p.a. 0%** Gesamtbetrag: 1299 € | **Zum Ratenrechner & rechtl. Hinweise' (Effective interest rate p.a. 0%** Total amount: 1299 € | **To the installment calculator & legal notes). It also mentions 'myMediaMarkt-Punkte' (Rewards points) and a value of '+6.495'.

Below the product card, there are sections for delivery ('Lieferung') and collection ('Abholung'). Delivery is limited to certain regions, and collection is available at specific markets. There are also buttons for 'In den Warenkorb' (Add to cart).

At the bottom of the page, there are links for 'Produktbeschreibung', 'Technische Daten', 'Produktbewertungen', and 'Zubehör'.

Quelle: Screenshot der Webseite vom 10.02.2025.

In Bezug auf das Layout der Produktseite von MediaMarkt empfanden einige Nutzende die rote Gestaltung der Website als eher negativ konnotiert, da sie mit negativen Erfahrungen assoziiert wurde („*Rot hat für mich aber etwas Negatives, weil in der Schule immer alles in Rot weggestrichen wurde.*“, P6). Gleichzeitig wurde die einfache Möglichkeit, Produkte in den Warenkorb zu legen, positiv wahrgenommen, da sie die Handhabung der Produktauswahl für den Kunden erleichtert.

Ratgeber: UBA-Umwelttipps

Im Allgemeinen waren die Inhalte der UBA-Umwelttipps zum nachhaltigen Kauf und Nutzung von Waschmaschine **wenig bekannt**. Einzelne Testpersonen sahen die **Webseite als grundsätzlich nützliche Informationsquelle** für größere Neuanschaffungen („*Ja, kenne ich. Nicht speziell für Waschmaschinen, aber für größere Anschaffungen wie Heizungen, Autos oder ähnliches. Für solche Sachen schaue ich gezielt auf solchen Seiten nach.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Die Testpersonen sind besonders interessiert an technischen Details, die einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben können. Die Energieverbrauchskennzeichnung ist für die Testpersonen ohnehin bekannt und daher werden Informationen dazu nicht weiter beachtet. Stattdessen wird vermehrt auf die **Rücknahme von Altgeräten** und hilfreichen **Empfehlungen zur Nutzung** im Ratgeber geachtet („*Und Entsorgung der alten Geräte find ich ganz wichtig. Die sollten die Händler mitnehmen und dort die entsorgen, weil da sind so viele Sachen drin, die wir wiederverwendet werden können.*“, P1 aus dem bürgerlichen Mainstream). Einzelne Befragte führen somit auch die Nennung von Recycling-Aspekten und einer gerätefreundlichen Nutzung im Sinne der Langlebigkeit der Produkte als positives Merkmal der Webseite an.

Abbildung 22: UBA-Umwelttipps zum Thema „Nachhaltigkeit bei Waschmaschinen“

The screenshot shows the homepage of the UBA-Umwelttipps website. At the top, there is a navigation bar with links to 'Das UBA', 'Themen', 'Presse', 'Publikationen', 'Tipps' (which is highlighted in blue), and 'Daten'. There are also links for 'Hoher Kontrast', 'Service', 'Datenschutz', and 'Barrierefreiheit'. A search bar is located at the top right. Below the navigation, a breadcrumb trail shows 'Tipps > Elektrogeräte > Waschmaschine und Waschtrockner'. The main content area features a title 'Waschmaschine: Bei Kauf und Nutzung auf Energieeffizienz achten' with a subtext 'Umweltfreundliches Waschen beginnt beim Kauf der Waschmaschine.' and a photo of a person loading laundry into a washing machine. To the right, a sidebar titled 'Tipps' lists categories like 'Elektrogeräte', 'Essen & Trinken', 'Garten', 'Haushalt & Wohnen', 'Heizen & Bauen', 'Mobilität & Reisen', and 'Übergreifende Tipps'. Below this is a section titled 'Verwandte Artikel' with links to 'Waschmaschinen und Waschtrockner', 'Energieverbrauchskennzeichnung', and 'Ökodesign'. On the far right, there are icons for 'Mein UBA', 'UBA fragen', 'Newsletter', and 'Warenkorb'.

Quelle: Screenshot der Webseite vom 10.02.2025.

Die inhaltliche Gestaltung der UBA-Umwelttipps wurde von vielen Befragten als zu textlastig empfunden, wodurch sich einige von der Fülle an Informationen überfordert fühlten. Auch das Design und die Farbauswahl stießen auf Kritik. Die Gestaltung wurde von einzelnen Testpersonen als „altmodisch“ und wenig ansprechend beschrieben, was laut einigen Befragten einer Überarbeitung bedarf („Außerdem wirkt die Gestaltung altmodisch, die Farben und die Schrift sind überhaupt nicht ansprechend.“, P9 aus dem prekären Milieu). Insgesamt wurde der Wunsch nach einer moderneren, klaren strukturierten Darstellung geäußert, die durch einfachere Sprache, interaktivere Elemente und einen verbesserten Farbkontrast die Benutzerfreundlichkeit erhöht („Vorschlag: knalligere Signalfarben, wie bei MediaMarkt. Weniger Schrift, mehr Bilder. Klarer strukturiert, sodass ich die wichtigen Infos sofort finde. Das würde die Seite viel kompakter und benutzerfreundlicher machen.“, P9 aus dem prekären Milieu). Auch bedarf es vonseiten der Testpersonen einer benutzerfreundlicheren Übersicht, die die Kernaussagen prägnanter zusammenfasst („Zum Beispiel technische Details: Die Infos stehen zwar alle da, aber ich habe keine Lust, mir diese langen Texte durchzulesen. Es wäre besser, wenn das kurz und knackig präsentiert wird.“, P9 aus dem prekären Milieu).

Testbericht: Stiftung Warentest

Generell war der Anbieter Stiftung Warentest allen Befragten **bereits bekannt** und wurde allgemein als **gut und vertrauenswürdig empfunden** („Die sind hilfreich, aber man muss schauen, ob die Tests unabhängig sind. Stiftung Warentest ist da eine gute Quelle, finde ich.“, P5 aus dem gehobenen Milieu). Die Mehrheit der Testpersonen würde den Testbericht als **zusätzliche Informationsquelle** heranziehen und auch bei der **Kaufentscheidung berücksichtigen** („Solange die Bewertung stabil ist und keine extrem negativen Punkte auftauchen, würde ich das auf jeden Fall berücksichtigen“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream). Dennoch würden einige Befragte auch andere Portale zur besseren Vergleichbarkeit heranziehen, um Preis und Qualität besser einschätzen zu können.

Abbildung 23: Testbericht von Stiftung Warentest „Waschmaschinen im Test“

The screenshot shows the homepage of Stiftung Warentest. At the top, there's a navigation bar with links like 'Haushalt', 'Multimedia', 'Versicherungen', etc., and a search bar. Below the header, a red banner reads 'Waschmaschinen im Test' and 'Haltbar und sparsam ab 500 Euro'. The main content area has tabs for 'Artikel' and 'Testergebnisse', with 'Testergebnisse' being active. A sidebar on the left has sections for 'Schnellfilter' (with options like 'Alle lieferbaren Waschmaschinen', 'Die besten Waschmaschinen', and 'Gute und sparsame Waschmaschinen') and 'Produktgruppe' (with options for 'Frontlader' and 'Toplader'). The central part of the page displays '67 Waschmaschinen' and a list starting with an AEG model 'LR8EG75480' at 850,00 Euro. A sidebar on the right summarizes the results: 'Waschmaschinen im Test Testergebnisse für 67 Waschmaschinen'.

Quelle: Screenshot der Webseite vom 10.02.2025.

Inhaltlich wird der Testbericht von Stiftung Warentest überwiegend als **hilfreich empfunden**. Insbesondere das Preisleistungsverhältnis und die Qualität sind für die Testpersonen beim Vergleich verschiedener Produkte von großer Bedeutung. **Aussehen, Markennamen und auch Umweltaspekte** werden **vereinzelt als relevant angesehen**, um die Produkte sinnvoll vergleichen zu können („Für mich wäre Schutz vor Wasserschäden weniger wichtig, aber die Handhabung oder der Umweltaspekt schon eher.“, P9 aus dem prekären Milieu).

Auch die Vergleichsübersicht wird allgemein als **sehr übersichtlich** und **gut strukturiert beschrieben** („Ja, die sieht direkt besser aus. Klare Gliederung, die Begriffe wie "langlebig" und "sparsam" sprechen mich sofort an.“, P9 aus dem prekären Milieu). Die **Filter und die Möglichkeit des Produktvergleichs** werden ebenfalls als **hilfreich** für den schnellen Vergleich von Produkten wahrgenommen und von den Testpersonen als gut bewertet („Der Produktvergleich hier gefällt mir sehr. Der leitet mich direkt zu den relevanten Infos. Ich könnte das mal ausprobieren.“, P9 aus dem prekären Milieu). Einzelne Befragte haben ebenso die **Farbauswahl des Produktvergleichs hervor**, da es das Benutzererlebnis und die Struktur laut den Testpersonen **maßgeblich verbessert** („Die Seite ist gut strukturiert und die Farben ansprechend. Das gefällt mir.“, P9 aus dem prekären Milieu).

Insgesamt wird jedoch von verschiedenen Testpersonen **bemängelt**, dass die **Kategorien wie „Umweltenschaften“ oder „Handhabung“ und „Waschen“ nicht detaillierter in der Übersicht erklärt** werden („Umweltenschaften sind interessant, aber die Frage ist, was dahintersteckt.“, P5 aus dem gehobenen Milieu). Es wird vorgeschlagen, mit Hilfe von z. B. **Mouse-Over Informationen** oder **Klapptkategorien**, die Transparenz und **Verständlichkeit für Nutzende zu verbessern** („Und [es] muss auch nicht alles gleich schon [da] stehen, sondern ein Klapptmenü wäre auch gut [...], dass man wählen kann, ob man mehr möchte oder nicht.“, P7 aus dem gehobenen Milieu).

3.3.5 Verhalten bei einem Defekt eines Smartphones

3.3.5.1 Bedürfnisentstehung oder Auslöser

Ein **Defekt des Smartphones** äußerte sich bei den Testpersonen häufig in **plötzlichen Ausfällen, einem gesprungenen Display** nach einem Sturz oder in **allgemeinen Abnutzungsscheinungen** wie nachlassender Akkuleistung. Da fast alle Testpersonen bereits Erfahrungen mit einem Smartphone-Defekt gemacht haben, verfügen sie über eine gewisse Routine im Umgang mit dem Problem. Konkret werden eine Reparatur, Weiternutzen, Neu- oder Gebrauchtkauf als Lösungen beschrieben und die Testpersonen berichten von konkreten Erfahrungen in der Vergangenheit.

Für viele Testpersonen stellt sich unmittelbar die Frage, ob eine Reparatur überhaupt sinnvoll und möglich ist. Ob diese in Betracht gezogen wird, hängt von mehreren Faktoren ab. Ein **rein optischer Schaden** wie ein gesprungenes Display ohne Funktionsbeeinträchtigung wird **häufig nicht repariert** („*Dann ist mir das egal.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu) und das Gerät wird weiter genutzt, bis es gar nicht mehr funktioniert. Auch vorübergehende Alternativen wie ein Ersatzgerät werden von einzelnen Personen erwogen. Sobald der Defekt jedoch die Nutzbarkeit einschränkt, erfolgt die Abwägung, ob eine Reparatur möglich ist.

3.3.5.2 Informationssuche

In der Realität würden die meisten Personen nach eigener Aussage ihre Suche **persönlich bei einem Reparaturdienst** in ihrer unmittelbaren Nähe oder **über persönliche Kontakte** beginnen. Einige Personen würden direkt bekannte Reparaturdienste ansteuern oder sich konkrete Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld einholen („*Man kennt sich ja manchmal in der Nachbarschaft. Wenn man irgendwo sechs Jahre wohnt, hat man oft Kontakte und kann auch Freunde oder Kollegen fragen, ob sie etwas empfehlen können.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

Auf die Anweisung im Interview, online zu suchen, beginnen fast alle Personen die **erste Orientierung auf Google**, manche **direkt auf Google Maps**, und suchen nach Reparaturgeschäften in ihrer Nähe („*Ich würde erst mal Google Maps nutzen, um zu sehen, welche Handyshops in der Nähe sind.*“, P8 aus dem jungen Milieu). Um sich einen Überblick zu verschaffen, klicken die Personen einzelne Reparaturdienste auf der Karte an, wobei sie jeweils mit dem nächstgelegenen Anbieter beginnen („*Also, ich würde auf eine kleinere Website gehen, Rezensionen anschauen, Preise vergleichen und mir einen Überblick verschaffen.*“, P8 aus jungem Milieu). Besonders preissensible Personen aus dem jungen Milieu führen die Suche nach Reparaturdiensten auch auf **Kleinanzeigen** fort, da sie hier kleine Läden mit noch kompetitiveren Preisen vermutet („*Kleinanzeigen find ich, hat viele Läden auch gelistet, die gar keine Website haben. Und preislich auch meistens besser. Aber da muss man sich auch meistens noch mal die Rezension ansehen, ob es sich wirklich lohnt.*“, P2 aus dem jungen Milieu). Personen aus dem bürgerlichen Mainstream und dem gehobenen Milieu zeigen sich dagegen weniger experimentierfreudig und setzen stärker auf **bekannte Anbieter**, da sie hier verlässliche Servicequalität erwarten.

Die meisten Personen recherchieren zwar kurz online, bevorzugen dann aber analoge Lösungen, indem sie sich telefonisch informieren oder Geschäfte direkt aufsuchen. Ein Grund dafür liegt allerdings darin, dass sie online keine für sie hilfreichen Informationsangebote finden.

3.3.5.3 Filterung und Priorisierung der Entscheidungskriterien

Die **wichtigsten Kriterien** für die Auswahl eines Reparaturdienstes sind **Preis, Reparaturdauer und Bewertungen anderer Kund*innen**. Die vermutete Qualität der

Reparatur und die verwendeten Ersatzteile spielen nur am Rande eine Rolle. Die meisten Testpersonen verschaffen sich in ihrer Online-Suche einen kurzen Überblick über diese Faktoren, bevor sie schnell und pragmatisch eine Entscheidung für einen Dienst treffen. In der Realität würden viele Personen direkt in den Laden gehen oder telefonisch Kontakt aufnehmen, um die Bedingungen in Erfahrung zu bringen (*„Ich würde zuerst telefonieren und nachfragen: 'Können Sie das reparieren? Haben Sie die Ersatzteile da? Wie viel würde es kosten? So könnte ich mir die Fahrt sparen und das schon vorher klären.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

Der **Preis** ist für alle Personen **ausschlaggebende Kriterium** (*„Der Preis.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Einige setzen sich eine **klare Preisobergrenze**, wobei die **Höhe der Reparaturkosten ins Verhältnis zum (Zeit)wert des Geräts gesetzt wird**. Viele Testpersonen sind von den gängigen Preisen für Handyreparaturen überrascht und hatten ursprünglich mit niedrigeren Kosten gerechnet. Personen mit höherpreisigen Geräten (wie z. B. iPhones) sehen sich oft gezwungen, jegliche verlangte Preise zu akzeptieren, da ein Neukauf kaum infrage kommt. Personen mit eher günstigen Smartphones setzen dabei niedrigere Grenzen an, beispielsweise geben sowohl Personen aus dem gehobenen als auch kritisch-kreativen Milieu an, dass die Kosten etwa bei 60 bis 70 Euro liegen dürften (*„Mein aktuelles Handy hat 160 Euro gekostet. Ich würde sagen, bis zu 60 oder 70 Euro wären noch okay.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu; *„Ich würde nur bis 60 Euro reparieren lassen, sonst lohnt es sich nicht.“*, P5 aus dem gehobenen Milieu). Bei der Bewertung des Preises für eine Reparatur spielt allerdings auch die **erwartete Lebensdauer** eine Rolle: Wird diese als gering eingeschätzt, sind Personen weniger bereit für eine Reparatur hohe Preise zu zahlen (*„Würde ich jetzt 200 Euro bezahlen, um das Ding noch ein Jahr weiterlaufen zu lassen? Da würde ich sagen, eher nicht mehr reparieren.“*, P8 aus dem jungen Milieu). Sofern die Kosten den Befragten unverhältnismäßig hoch erscheinen, wird eher der **Neukauf oder Gebrauchtkauf** in Betracht gezogen (*„Dann würde ich abwägen, ob die Reparaturkosten im Verhältnis zum Wert des Handys stehen. Wenn es sich lohnt, lasse ich es reparieren. Wenn nicht, kaufe ich ein neues.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

Alle Personen geben an, täglich auf ihr Smartphone angewiesen zu sein; demnach ist auch die **Reparaturdauer** ein entscheidendes Kriterium. Einzig Personen aus dem kritisch-kreativen Milieu geben an, dass sie einige Tage auf ihr Smartphone verzichten könnten und ein günstiger Preis wichtiger sei als die Reparaturdauer. Hinsichtlich der Reparaturdauer weisen die Anbieter, die eine stationäre Reparatur anbieten, gewisse Unterschiede auf; durchschnittlich bewegt sich die Dauer zwischen 30 Minuten und 5 Stunden. Reparaturdienste der Hersteller oder solche, bei denen Geräte eingeschickt werden, weisen deutlich längere Zeiten auf und werden daher häufig nicht in Betracht gezogen. Wer das Handy dringend benötigt, neigt dazu, einen **Anbieter** zu wählen, der das Gerät **am selben Tag innerhalb weniger Stunden** reparieren kann (*„Wenn wirklich 'die Kacke am Dampfen ist' und ich schnell wieder ein Telefon brauche, weil ich arbeiten muss [...], dann würde ich das machen lassen.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Personen mit weniger Zeitdruck ziehen eine etwas längere Reparaturdauer in Kauf, erwarten jedoch, dass die Reparatur am selben Tag erfolgt. Eine Person geht davon aus, dass die Dauer einer Reparatur sowie Preise zumindest beim Hersteller selbst standardisiert sind und macht sich demnach keine weiteren Gedanken zur Reparaturdauer (*„Apple hat Einheitspreise und Zeiten. Egal, ob ich es bei Händler A oder Händler B mache, der Preis ist gleich.“*, P6 aus dem prekären Milieu).

Neben dem Preis und der Dauer sind die **Erfahrungen anderer Kund*innen** eine entscheidende Information. Die Mehrheit der Testpersonen gibt an, dass persönliche Empfehlungen oder Kundenbewertungen eine große Rolle bei der Entscheidung für einen Reparaturdienst spielen. Kundenbewertungen auf Google Maps oder den Webseiten der Reparaturdienste werden gezielt gefiltert und geprüft. Dabei achten die Personen nicht nur auf Durchschnittsbewertungen oder generische Aussagen, sondern lesen Aussagen, die klar

begründen, warum ein Anbieter gut oder schlecht bewertet wurde. Dabei interessieren sich die Personen besonders dafür, die **Seriosität und Reparaturqualität** der Anbieter besser einzuschätzen. Viele Testpersonen möchten herauszufinden, ob frühere Kund*innen mit der Reparaturleistung zufrieden waren und ob das Gerät nach der Reparatur einwandfrei funktioniert. Dabei achten die Personen auch auf die Haltbarkeit der Reparatur und suchen nach Hinweisen, ob das reparierte Gerät langfristig funktioniert („*Wenn da steht, dass jemand schlampig arbeitet oder die Reparatur nicht hält, würde ich das lieber lassen.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Neben der Reparaturqualität spielt die **Seriosität des Anbieters** bei der Durchsicht der Bewertungen eine große Rolle. Testpersonen achten darauf, ob der Anbieter als vertrauenswürdig beschrieben wird und ob die Bewertungen auf eine transparente Preisgestaltung und einen **professionellen, ehrlichen Umgang** mit Kund*innen hinweisen („*Wenn die Person vertrauenswürdig wirkt und ich das Gefühl habe, dass ich mein Handy dort in guten Händen weiß, ist das ein großer Pluspunkt.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Negative Erfahrungsberichte über versteckte Kosten oder unfreundlichen Service schrecken eher ab.

Wenngleich einigen Befragten wichtig ist, dass die Qualität der Reparatur hochwertig ist, spielt die **Art der verwendeten Ersatzteile** für die Mehrheit der Befragten eine **untergeordnete Rolle** und ist nicht kaufentscheidend. Für die meisten Testpersonen aus dem jungen, prekären und bürgerlichen Milieu steht die grundsätzliche Funktionsfähigkeit nach der Reparatur im Vordergrund, unabhängig davon, ob **Originalteile oder Nachbauten** verwendet werden. Besonders bei älteren oder günstigeren Geräten erscheint es den Befragten nicht notwendig, dass Originalteile genutzt werden, da diese meist teurer sind („*Original- oder Nachbau-Display – dann würde ich Nachbau nehmen, weil das Handy ist alt, das wäre sonst Quatsch.*“, P9 aus dem prekären Milieu). Einige Personen aus dem kritisch-kreativen und gehobenen Milieu assoziieren Originalteile mit einer **höheren Qualität und Funktionstüchtigkeit**, sind jedoch offen für Nachbauten, sofern damit gute Erfahrungen gemacht wurden („*Ja, wenn es ein Original-Display ist, kann man sich ziemlich sicher sein, dass es gut funktioniert. Bei Nachbauten kommt es darauf an, ob der Anbieter gute Erfahrungen damit hat und das ehrlich kommuniziert.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Der **Mehrwert von Originalteilen** wird außerdem darin gesehen, dass es anschließend besser **weiterverkauft** werden könne („*Wenn ich es irgendwann verkaufen will, dann lieber mit Originalteilen.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu).

Da die **Reparatur selbst** bereits als **nachhaltige Handlungsoption** wahrgenommen wird, spielen weitere Nachhaltigkeitsaspekte eine eher geringe Rolle in der Entscheidungsfindung. Jedoch ist die Tatsache, dass durch eine Reparatur **Ressourcen länger im Kreislauf** gehalten werden für einige eine **zusätzliche Motivation**. Für Personen aus dem kritisch-kreativen Milieu steht es außer Frage, die Nutzungsdauer so weit wie möglich zu maximieren sowie alte Geräte wieder in den Wertstoffkreislauf zu bringen („*[Reparieren zu lassen] wäre mir für mich klar, weil ich [da einen Neukauf] einfach unsinnig finde. Das ist auch so viel Elektroschrott, auch das ist halt total scheiße für die Umwelt.*“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Auch für Personen aus dem gehobenen Milieu liegt es nahe, das Smartphone reparieren zu lassen – aus Nachhaltigkeitsgründen („*[Handy reparieren lassen] bevor ich mir ein neues Gerät kaufe? Ja, na klar. Das ist auch eine Frage der Nachhaltigkeit.*“, P7 aus dem gehobenen Milieu). Der primäre **Anreiz zur Reparatur** anstelle eines Neukaufs ist für die meisten jedoch die geringeren **Kosten**.

3.3.5.4 Vergleich von Alternativen

In der Phase der vertieften Suche informieren die Menschen sich über Kosten und weitere Entscheidungskriterien und wägen ab, ob sich eine Reparatur lohnt und welche Anbieter sich am besten eignen. Die bevorzugte Option ist für alle die Suche nach einem **stationären**

Reparaturdienst in der Nähe. Andere zirkuläre Optionen werden lediglich auf direkte Nachfrage in Betracht gezogen. In dieser Phase fällt auf, dass Personen aus dem **jungen Milieu besonders systematisch verschiedene Reparaturdienste** hinsichtlich ihrer Preise und Kundenbewertungen **vergleichen**. Personen aus dem **gehobenen Milieu** recherchieren ebenfalls etwas ausgiebiger, jedoch tendenziell eher auf **Webseiten der Händler oder Vergleichsseiten**, auf denen verschiedene Reparaturanbieter miteinander verglichen werden („*Ich würde googlen und nach Bewertungen schauen. Vielleicht auch nach Tests, ob es einen Anbieter gibt, der besonders gut abschneidet. Hier: Stiftung Warentest.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu). Eine Person aus dem bürgerlichen Mainstream nutzt zudem **YouTube**, um sich über **Tipps zum Geldsparen** bei Handyreparaturen zu informieren („*Vielleicht irgendwie YouTube-Videos [...]. Vielleicht findet man dort Tipps, wie man Geld sparen kann oder was man beachten sollte.*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream). Personen aus dem prekären Milieu sind in ihrer Suche etwas oberflächlicher und sehen sich weniger Seiten an.

Ausschließlich die Personen aus dem kritisch-kreativen Milieu ziehen zuallererst die **Möglichkeit einer Selbstreparatur** in Betracht, insbesondere wenn die Kosten für eine professionelle Reparatur hoch erscheinen. Eine Person prüfte, ob ein Reparaturkit auf Plattformen wie eBay erhältlich ist („*Ah, okay, hier sehe ich, ich könnte ein Reparaturkit für 26 Euro auf eBay kaufen. Ja, auf jeden Fall eine Option.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Die Entscheidung zur Selbstreparatur hängt jedoch stark von **Zeit, technischem Geschick und der Verfügbarkeit eines Ersatzgeräts** für die Dauer der Reparatur ab. Diese Lösung würde nur gewählt, wenn kein akuter Zeitdruck besteht („*Wenn ich aber weiß, okay, ich habe keinen Zeitdruck, dann setze ich mich hin und repariere es selbst.*“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Eine andere Person informiert sich gezielt online über Anleitungen oder Ersatzteile („*Ich schaue erst mal auf YouTube oder in Foren, ob ich das selbst hinbekomme.*“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Für alle anderen Personen kommt eine Selbstreparatur nicht in Frage, da sie sich die **Reparatur nicht zutrauen** oder befürchten, das Gerät weiter zu beschädigen („*Ich bin Akademiker kein Handwerker und es gibt Dinge da lässt man lieber die Finger von.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu).

Die Option, das Smartphone an einen **Online-Reparaturdienst** einzuschicken, wird von den meisten Testpersonen schnell verworfen. Hauptgründe sind die **lange Wartezeit** und der **zusätzliche Aufwand durch den Versand**. Das Einschicken wird als wenig rentabel eingeschätzt („*Dann ich find vom Preis rentiert [sich das Einschicken] nicht so viel, weil das, was ich online einsende, ist fast derselbe Preis, wie als würde ich extra dahingehen und danach dann Zeit wieder aufwenden, da hinzufahren und es wieder abzuholen.*“, P2 aus dem jungen Milieu). Die Möglichkeit einer **Reparatur beim Hersteller** wird **nicht ernsthaft in Betracht gezogen**. Nur eine Person aus dem bürgerlichen Mainstream informiert sich über den Hersteller über Reparaturopptionen, findet die Preise allerdings zu teuer. Alle anderen gehen intuitiv davon aus, dass eine Reparatur über den Hersteller mit hohen Kosten verbunden ist oder schlicht keine praktischen Serviceangebote existieren. Insbesondere Personen aus dem prekären Milieu schließen dies aus Kostengründen aus.

Wenn ein defektes Smartphone nicht mehr repariert werden kann oder sich eine Reparatur nicht lohnt, stehen die Testpersonen vor der Frage, wie sie mit dem alten Gerät umgehen. Dabei zeigen sich verschiedene Strategien. Der **Weiterverkauf** von defekten Smartphones ist für einige Testpersonen eine Option, insbesondere wenn das Gerät noch einen **Restwert** hat. Besonders Personen, die sich gut mit Technik auskennen, sehen darin eine Möglichkeit, das Gerät an Bastler oder Händler weiterzugeben. Personen aus dem prekären Milieu berichten von guten Erfahrungen des Weiterverkaufs an **lokale An- und Verkaufsstellen für Elektronik**, um noch einen kleinen Betrag dafür zu bekommen („*Ich habe die zum [...] Handyhändler [gegeben].*“,

P9 aus dem prekären Milieu). Gebrauchtwaren-Plattformen wie Kleinanzeigen werden zum Weiterverkauf eher weniger genutzt, da hier laut Aussagen der Testpersonen keine Nachfrage bestehe. Für viele Testpersonen ist es naheliegender, ihr altes Smartphone im Freundes- oder Familienkreis **zur Weiternutzung zu verschenken**, anstatt es zu verkaufen oder zu entsorgen. Eine Person behält alte Geräte als Ersatzgeräte für den Notfall zuhause (*„Wenn die nicht komplett kaputt sind, behalte ich die zu Hause. Für den Notfall, falls ein Freund oder eine Freundin ein Handy braucht, wenn ihres kaputtgegangen ist.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Personen aus dem kritisch-kreativen Milieu zeigen sich besonders offen für eine **Weiterverwendung von Smartphones**, sei es durch Weitergabe oder durch Umnutzung für andere Zwecke. Eine Person berichtet, Handys oft als Webcam oder für andere technische Anwendungen weiter zu nutzen (*„Manchmal nutze ich die auch für andere Dinge, wie zum Beispiel als Webcam.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

Wenn ein Handy endgültig nicht mehr nutzbar ist, stellt die **Entsorgung von Altgeräten** für einige Personen eine **Herausforderung** dar, da eine große Unwissenheit darüber besteht, wo und wie Geräte entsorgt werden können. Tendenziell wissen Personen aus dem kritisch-kreativen Milieu besser, wie sie defekte Geräte entsorgen und bringen diese entweder zum **Recyclinghof** oder in die **Elektroschrott-Sammelboxen** im Supermarkt (*„Entweder beim Recyclinghof oder in den Elektroschrott-Boxen, die es bei uns im Supermarkt gibt.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Bei einzelnen Personen herrschen **Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit**, die dann gegen eine Entsorgung sprechen (*„Ich weiß nicht genau, wo ich es entsorgen könnte, und ich will nicht, dass meine Daten in falsche Hände geraten.“*, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream).

Ein **Neukauf** wird nur von einer einzigen Person gegenüber einer Reparatur bevorzugt (*„Also, Handy ist ganz, ganz, ganz wichtig. Ich würde sofort zu Gravis in der Friedrichstraße gehen und mir ein neues Handy holen.“*, P1 aus dem bürgerlichen Milieu). Für die meisten kommt ein Neukauf erst in Frage, wenn die Reparaturkosten unverhältnismäßig hoch erscheinen oder das Gerät bereits älter ist. So gibt eine Person an, nur dann ein neues Smartphone zu kaufen, wenn das Gerät bereits sehr alt ist (*„Wenn ich dann denke: „Okay, mein Smartphone ist zehn Jahre alt“, dann würde ich vielleicht doch über ein neues nachdenken.“*, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Insgesamt zeigen sich deutliche milieu-spezifische Unterschiede in den Präferenzen. Während Personen aus dem **gehobenen Milieu und dem bürgerlichen Mainstream relativ früh einen Neukauf in Betracht ziehen** sobald die Reparaturkosten zu hoch sind, versuchen Personen aus dem **prekären, jungen und kritisch-kreativen Milieu, Geräte so lange wie möglich zu nutzen** und alle **Alternativen auszuschöpfen**, bevor ein Kauf erwogen wird. Sofern ein Kauf die einzige Möglichkeit ist, sind **gebrauchte oder refurbished Geräte** für viele Personen attraktive Optionen.

3.3.5.5 Abwägung und Entscheidung

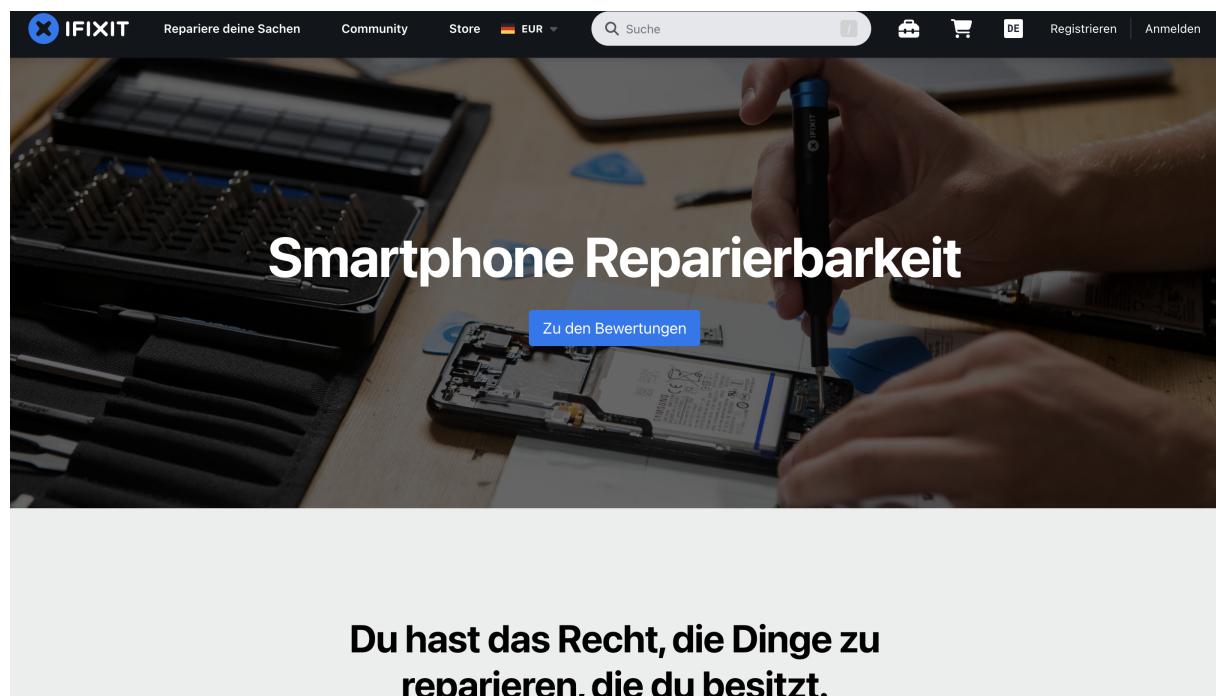
Im letzten Schritt treffen die Testpersonen eine Entscheidung basierend auf Preis, Dauer und persönlicher Dringlichkeit. Personen, die ihr Smartphone dringend benötigen, neigen dazu, schneller einen Reparaturdienst zu wählen, während andere zunächst die Option der Selbstreparatur prüfen. Zusätzlich spielt die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters eine Rolle. Einige Personen bevorzugen Geschäfte, die durch persönliche Empfehlungen oder langjährige Erfahrung in der Nachbarschaft bekannt sind. Letztendlich erfolgt die **Entscheidung pragmatisch**: Sobald **Preis und Service** stimmen, wird eine Reparatur beauftragt.

3.3.6 Bewertung digitaler Informationsangebote zur Reparatur

Produktseite: iFixit

Die Webseite mit Reparaturanleitung iFixit war eher **wenigen Testpersonen bekannt** und wurde insgesamt **sehr unterschiedlich bewertet**. Einige Testpersonen empfanden die Seite als „gut“ und „hilfreich“ und gaben an, in anderen Kontexten wie YouTube schon einmal den Namen gehört zu haben („*Von denen habe ich schon mal gehört, aber ich war, glaub ich, noch nicht auf der Seite selber.*“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Eine kleine Zahl an Testpersonen bewertet die Seite jedoch auch als **unpraktisch und schlecht aufbereitet**, sodass in der Seite kaum ein Mehrwert gesehen wurde („*So, was soll ich jetzt mit der Seite anfangen. Die ist für mich völlig unklar. Ja. Seite ist für mich null.*“, P1 aus dem bürgerlichen Mainstream). Im Zusammenhang mit dem **Einfluss auf die Kaufentscheidung** ergab sich ebenfalls ein **gemischtes Bild bei den Befragten**. Einige bewerteten die Inhalte **als interessant und nützlich**, auch wenn sie sich selbst eine Reparatur nicht zutrauen würden („*Ja, auf jeden Fall. Das finde ich wirklich gut, wenn ein Gerät eine hohe Chance auf Reparatur bietet.*“, P6 aus dem prekären Milieu). Andere Testpersonen hingegen fühlten sich von dem Angebot **ehler überfordert**, da sie mit dem Thema Reparatur im Allgemeinen **wenig anfangen konnten** („*Und da würde ich mich jetzt nicht weiter mit beschäftigen, weil sag ich immer, für die, die's können, find ich's super. Aber für mich wäre [es] null interessant.*“, P9 aus dem prekären Milieu).

Abbildung 24: Produktseite von iFixit



Quelle: Screenshot der Webseite vom 10.02.2025.

In Bezug auf die bereitgestellten Informationen äußerten eine kleine Anzahl an Personen **Unverständnis über die Vielzahl** und die **mangelnde Struktur** der Informationen („*Ich versteh es nicht. Was genau ist damit gemeint?*“, P5 aus dem gehobenen Milieu). Insbesondere Personen, die eher wenig Interesse an dem Thema Reparatur haben, **bemängelten die Vielzahl an Daten und Zahlen** („*Das hat mir zu viel Zahlen und zu viel Informationen. Für mich persönlich würde [es] reichen die ganzen Zahlen weg [zu nehmen]. [...] Dann würde der Hersteller hier 'n Video hinterlegen.*“, P9 aus dem prekären Milieu). Die Mehrheit der Personen äußerte sich allerdings nicht oder eher positiv in Bezug auf die Gestaltung der Website („*Erstmal [...] sieht die*

Website ganz gut aus, nicht so, dass einem alles ins Gesicht knallt. Ich find die Idee cool, dass man sieht, wie gut [reparierbar] einige Sachen sind.“, P10 aus dem kritisch-kreativen Milieu).

Insgesamt lässt sich bei der Bewertung der Produktseite iFixit eine **klare Trennlinie** zwischen den **reparaturaaffinen** und den **reparaturun erfahrenen** Testpersonen erkennen. Während die erste Gruppe das Angebot als sehr wertvoll wahrnimmt („*Finde ich tatsächlich sehr wertvoll. Weil man langfristig, strategisch einkaufen kann.*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream), sehen reparaturun erfahrene Testpersonen eher wenig Anknüpfungspunkte auf der Produktseite („*Es bringt mir nichts. Ich brauch mein Handy nicht selbst reparieren, ich will ein gutes Display, Akku und sowas.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu).

Ratgeber: UBA-Umwelttipps

Die Mehrheit der Testpersonen war bisher **nicht mit den UBA-Umwelttipps zum nachhaltigen Umgang mit Smartphones vertraut**. Das Umweltbundesamt wird bisher **nicht aktiv** bei ihrer Suche nach Informationen zu Reparaturen **berücksichtigt** („*Ich glaube, ich würde sie nicht aktiv suchen. Aber wenn ich zufällig darauf stoße, schaue ich vielleicht rein. Aber ich bin jetzt nicht so oft beim Umweltbundesamt.*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream). Die bereitgestellten Informationen wurden generell **als informativ und hilfreich bewertet** und das Umweltbundesamt als seriös und nicht kommerziell eingestuft („*Da merkt man dann auch [das] Umweltbundesamt [...] die verkaufen einem nichts.*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream). Einige Testpersonen gaben jedoch an, **den Herausgeber** der Informationen **nicht klar zuordnen zu können** und somit ein **geringeres Vertrauen** in die **bereitgestellten Informationen** zu haben („*Solange es nicht wirklich eine vertrauenswürdige Plattform ist, würde ich mir nur Informationen herausziehen, vielleicht ein paar Daten kopieren und dann autark weiter recherchieren.*“, P6 aus dem prekären Milieu).

Abbildung 25: UBA-Umwelttipps zum Thema „Nachhaltigkeit von Smartphones und Tablets“

The screenshot shows the homepage of the UBA-Umwelttipps website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Das UBA', 'Themen', 'Presse', 'Publikationen', 'Tipps' (which is highlighted in blue), and 'Daten'. On the right side of the header, there are links for 'Hoher Kontrast', 'Service', 'Datenschutz', and 'Barrierefreiheit'. Below the header, there is a search bar and a sidebar with icons for 'Mein UBA', 'UBA fragen', 'Newsletter', and 'Warenkorb'. The main content area features a large image of hands holding a smartphone. Below the image, the text reads: 'Von Kauf bis Entsorgung: Smartphones und Tablets nachhaltig nutzen'. A caption below the image states: 'Langlebige und strahlungsarme Smartphones und Tablets schützen Umwelt und Gesundheit. Quelle: sitthiphong / Adobe Stock'. At the bottom of the page, there is a footer with links for 'Bildschirme und Lampen', 'Surfen, Internetanbieter', 'Elektro- und Elektronikaltgeräte', and 'Elektro- und Elektronikgerätegesetz'. There is also a link to 'Links' and 'Themenseite des'.

Quelle: Screenshot der Webseite vom 10.02.2025.

In Bezug auf die bereitgestellten Informationen monierten einzelne Testpersonen, dass insgesamt zu viel Text und zu viele Informationen bereitgestellt würden. Einige wünschten sich

daher **mehr faktenbasierte und präzisere Textblöcke** („*Ich find's aber gut, wenn's komprimiert ist. Die weitere Verlinkung find ich dann für mich persönlich zu viel, weil ich nicht tiefer ins Thema gehen will [...].*“, P1 aus dem bürgerlichen Mainstream). Insbesondere die allgemein gehaltenen Aussagen wie „*kaufen Sie Geräte, bei denen Sie selbst den Akku austauschen können*“, wurden von verschiedenen Testpersonen als wenig hilfreich und unpraktisch eingestuft („*Aber zu schreiben, „kaufen Sie Geräte, bei denen Sie selbst den Akku austauschen können“ – das ist doch Schwachsinn, weil das bei den meisten neuen Geräten gar nicht geht.*“, P5 aus dem gehobenen Milieu).

Insgesamt wurde die **Struktur und das Design** der Seite als wenig **übersichtlich wahrgenommen**, die eingebundene Zusammenfassung jedoch als positiv bewertet („*Ja ich find das gut, dass es hier mit so einer Zusammenfassung schon beginnt [...] Das finde ich so sehr sympathisch.*“, P4 aus dem bürgerlichen Mainstream). Es lässt sich dahingehend feststellen, dass **Informationen zur Entsorgung und zum Recycling** auf ein **weitgehendes Interesse** im UBA-Ratgeber innerhalb der Testgruppe stießen. Auch wenn diese Themen im Allgemeinen nicht ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sind, drückten viele Testpersonen den Wunsch nach zusätzlichen Hinweisen im Ratgeber aus („*Was mich jetzt aber interessiert, ist das Thema Entsorgung. Hier steht etwas über Nachhaltigkeit von Kauf bis Entsorgung. Das würde mich interessieren, weil ich zu Hause viele alte Geräte habe, die ich nicht mehr nutze.*“, P6 aus dem prekären Milieu).

Testbericht: Stiftung Warentest

Die Mehrheit der Testpersonen kennt Stiftung Warentest bereits aus anderen Zusammenhängen. Allerdings brachten einige auch **negative Erfahrungen aus der Vergangenheit** zur Sprache und stellten die Verlässlichkeit der Testergebnisse infrage („*Rückblickend habe ich in Erinnerung, dass Stiftung Warentest jetzt nicht immer so gut war.*“, P2 aus dem jungen Milieu). Die Vergleichsseite für Smartphone-Reparaturdienste war den meisten Testpersonen zuvor nicht bekannt.

Zudem wurde der Testbericht zu Smartphone-Reparaturdiensten von vielen Befragten als zu **allgemein und wenig konkret** wahrgenommen („*Ja, aber was meinen die denn mit Kundenorientierung? [...] ich kriege halt einfach nur eine Note, aber ich weiß ja nicht, was die damit meinen.*“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Infolgedessen hielten einige die bereitgestellten Informationen für **wenig hilfreich** bei der Entscheidungsfindung für eine Reparatur („*Also ich würde es nicht in Betracht ziehen.*“, P6 aus dem prekären Milieu). Andere Testpersonen hingegen bewerteten die Angaben als vertrauenswürdig und würden sie möglicherweise bei einer Kaufentscheidung berücksichtigen.

Die Bereitstellung von Informationen auf der Website von Stiftung Warentest wurde außerdem von einigen Testpersonen als **unübersichtlich empfunden**, was den Vergleich von Produkten und Dienstleistungen zusätzlich erschwerte („*Ich finde es irgendwie schwierig. Also ich finde, [die Anordnung] ist schon wieder unübersichtlich.*“, P3 aus dem kritisch-kreativen Milieu). Während die **Filterfunktion positiv bewertet** wurde, äußerten einige Testpersonen Kritik an den **unspezifischen Informationen** über die Reparaturdienstleister, insbesondere hinsichtlich des Preises, Reparaturdauer und Abwicklungsprozessen („*[Wenn ich jetzt] einen Reparaturdienst des Herstellers für meinen Apple [suche], dann schreiben Sie [zu dem] Reparaturdienst des Herstellers „Reparatur gut“. Ja und wer macht [es dann]?*“, P1 aus dem bürgerlichen Mainstream). Zudem waren die **Auswahlkriterien für die getesteten Anbieter** nicht immer transparent, was das Vertrauen in die Testergebnisse minderte.

Abbildung 26: Testbericht von Stiftung Warentest „Reparaturservices für Smartphones“

The screenshot shows the homepage of Stiftung Warentest. At the top, there is a navigation bar with links for Haushalt, Multimedia, Versicherungen, Geld, Gesundheit, Steuern + Recht, Mobilität, Familie, Ernährung, Immobilien, and Altersvorsorge. A search bar is also present. Below the navigation bar, a banner for "Smartphone-Reparaturdienste" is displayed with the headline "Alle sind teuer, nur einer repariert tipp-top". The date 24.03.2020 and a like count of 139 are shown. There are social media sharing icons and a star rating icon.

The main content area has two tabs: "Artikel" and "Testergebnisse". The "Testergebnisse" tab is selected, displaying the title "10 Reparaturservices für Smartphones 04/2020". On the left, there are filters for "Produktgruppe" (Reparaturdienste der Hersteller, Stationäre Reparaturdienste, Online-Reparaturdienste) and "Anbieter" (Apple, Handyreparatur123, Letsfix, McRepair). On the right, a section titled "Reparaturservices für Smartphones 04/2020 - Reparaturdienste der Hersteller" lists Samsung and SAMSUNG as providers. A yellow box indicates a "GUT (2,4)" quality rating. A "Qualitätsurteil" dropdown menu is also visible.

Quelle: Screenshot der Webseite vom 10.02.2025.

Die Testpersonen wünschten sich insgesamt verstärkt **kostenlose und unabhängige Testberichte** mit klaren und verständlichen Auswahlkriterien („Früher konnte man mal Hotlines anrufen. Das gibt es heute kaum noch, und alles wird digitalisiert. Eine Verbraucherzentrale könnte auch persönliche Beratung anbieten, vielleicht mit Terminen vor Ort.“, P9 aus dem prekären Milieu). Viele Testpersonen äußern zusätzlich den Wunsch nach einer **besseren Vergleichbarkeit von Garantieleistungen und Reparaturen für Neuware**, um gerade die Hersteller für Reparaturleistungen stärker in die Verantwortung zu nehmen („Für mich wäre die Seite dann eher interessant, wenn es um etwas Neues geht oder um Garantiefälle. Da erwarte ich, dass ich Originalersatzteile zum Originalpreis bekomme.“, P9 aus dem prekären Milieu).

4 Fazit und Empfehlungen

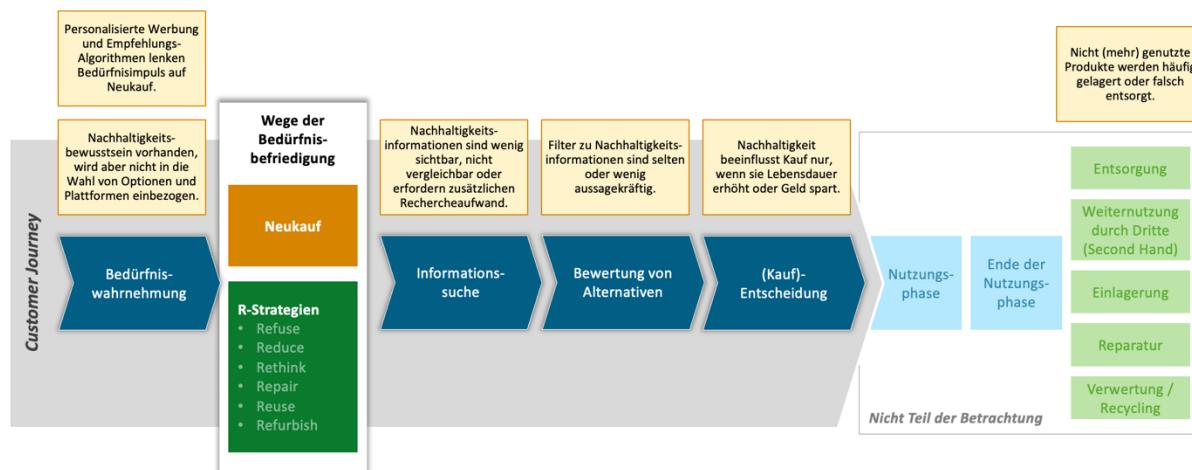
4.1 Fazit

Die Analyse zeigt, dass Nachhaltigkeitsaspekte und zirkuläre Konsumoptionen in der digitalen Customer Journey zwar eine gewisse Rolle spielen, jedoch häufig durch strukturelle Hürden und bestehende Routinen im Online-Kaufverhalten verdrängt werden. Die folgenden Abschnitte betrachten die spezifischen Herausforderungen für den Neukauf, Gebrauchtkauf und Reparatur entlang der Customer Journey. Der Status Quo digitaler Nachhaltigkeitsinformationen und entsprechende Herausforderungen für Verbraucher*innen werden in Abbildung 27, Abbildung 28 und Abbildung 29 illustriert.

4.1.1 Neukauf

Die Untersuchung zeigt insgesamt, dass bereits in der Bedürfnisentstehung **personalisierte Werbung und Empfehlungsalgorithmen Konsumimpulse gezielt auf den Neukauf lenken**, während nachhaltige oder zirkuläre Alternativen im digitalen Raum weniger sichtbar sind. Auch wenn ein grundsätzliches Bewusstsein für Nachhaltigkeit vorhanden ist, gelingt es vielen Personen nicht, dieses in der Wahl von Plattformen und Kaufoptionen zu berücksichtigen. Vielmehr zeigen sich Verbraucher*innen unterschiedlicher sozialer Milieus sehr festgelegt und routiniert, was die Nutzung bestimmter Webseiten angeht. In der Suche nach einem Produkt spielen **Preis, Marke und Optik eine dominierende Rolle**. Viele Konsument*innen suchen gezielt nach bevorzugten Marken; ebenfalls sind sie preissensitiv und nutzen Filterfunktionen, um die günstigsten Angebote zu identifizieren. **Nachhaltigkeitsaspekte** spielen dagegen beim Neukauf keine ausschlaggebende Rolle. **Kaum sichtbare Nachhaltigkeitsinformationen und wenige spezifische Filterfunktionen** erschweren es zusätzlich, Nachhaltigkeitsaspekte in Konsumententscheidungen zu berücksichtigen. Bestehende **Nachhaltigkeitssiegel** sind häufig so versteckt dargestellt, dass sie übersehen werden. Viele betrachten Siegel auch mit Skepsis, da ihre Bedeutung unklar ist oder Greenwashing-Verdacht besteht. Letztlich sind Nachhaltigkeitsaspekte bei den meisten Verbraucher*innen nur dann kaufentscheidend, wenn sie für die Konsument*innen ersichtlich mit finanziellen Vorteilen wie einer **längerer Produktlebensdauer** oder **langfristigen finanziellen Einsparungen** einhergehen. Rabatte und Sonderaktionen sind grundsätzlich sehr relevant, aber besonders entscheidend für die Wahl des Kaufzeitpunkts; denn viele warten bewusst auf Preisreduzierungen, bevor sie sich entscheiden. Eine nachhaltige Weiternutzung von Gütern scheitert häufig daran, dass Verbraucher*innen Schwierigkeiten haben, nicht mehr genutzte Produkte weiterzugeben, zu verkaufen oder sinnvoll zu verwerten, sodass diese häufig ungenutzt gelagert oder direkt entsorgt werden.

Abbildung 27: Status Quo und Herausforderungen in der Customer Journey „Neukauf“



Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy.

4.1.2 Gebrauchtkauf

Insgesamt besteht ein großes Interesse in der Bevölkerung am Verkauf und Kauf von gebrauchten Waren. **Gebrauchtwarenplattformen** erzielen eine enorme Reichweite und werden regelmäßig frequentiert, jedoch nicht primär aus ökologischen, sondern meist aus **finanziellen Gründen**. In der Bedürfnisentstehung stellt sich die Frage, ob Gebrauchtkauf eine gleichwertige Alternative zum Neukauf darstellt. Diese Entscheidung wird durch die **Dominanz großer Online-Shops und Plattformen in Suchergebnissen** beeinflusst, deren Geschäftsmodell der Verkauf von Neuwaren ist. Das hat zur Folge, dass gebrauchte Produkte seltener beworben oder in den digitalen Erlebnisraum integriert sind. Zudem werden **gebrauchte Alternativen** bisher nur sehr selten direkt in die **Sortimentsgestaltung der großen Online-Shops und Plattformen integriert**, und wenn sie integriert werden, werden sie nicht als gleichwertige Alternativen zu neuen Produkten präsentiert. Daraus ergibt sich, dass Gebrauchtkauf bisher nur für die Personen eine Alternative darstellt, die sich bereits auf den entsprechenden Plattformen bewegen. Während der Informationssuche zeigt sich, dass **Gebrauchtwarenplattformen funktional** hinter etablierten Online-Shops **zurückbleiben**, was die Identifizierung passender Produkte erschwert. In der Bewertungsphase zeigen sich Verbraucher*innen **unsicher über den Produktzustand, Qualität und hygienischen Zustand** der gebrauchten Waren, was einige Personen vom Gebrauchtkauf in bestimmten Produktkategorien wie Bekleidung abhält. Das Vertrauen in gebrauchte Waren wird zusätzlich durch **eingeschränkte oder fehlende Rückgaberechte und Käuferschutzmechanismen** untergraben, was das Risiko eines Fehlkaufs erhöht. Dies führt dazu, dass in der Entscheidungsphase viele Verbraucher*innen trotz grundsätzlich positiver Einstellung gegenüber Gebrauchtkauf in manchen Produktkategorien eher zu Neuware greifen.

Abbildung 28: Status Quo und Herausforderungen in der Customer Journey „Gebrauchtkauf“

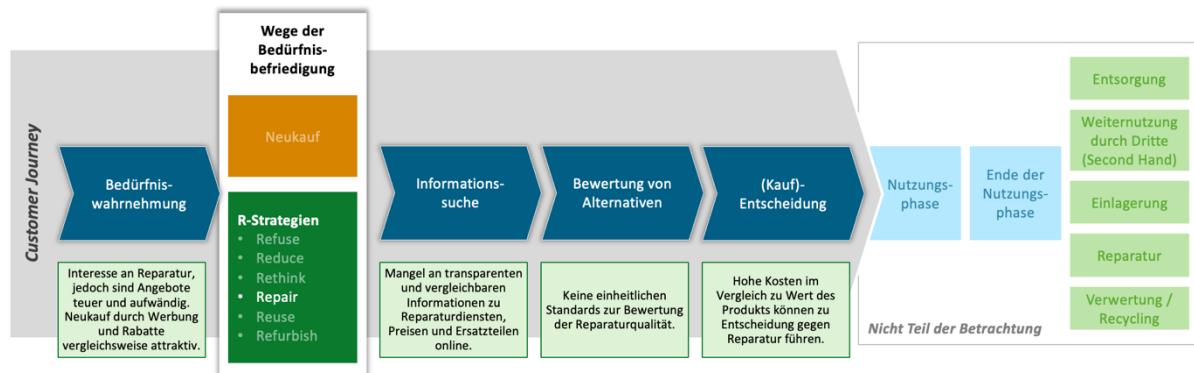


Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy.

4.1.3 Reparatur

Verbraucher*innen zeigen ein durchweg **großes Interesse** daran, dass **defekte Gegenstände im Kreislauf bleiben**. Somit spielen **Reparaturen** insbesondere im Bereich Elektronik eine große Rolle. Reparatur wird grundsätzlich von der großen Mehrheit der Menschen als sinnvoll und erste Wahl erachtet, jedoch teilweise durch Werbestrategien und kurze Produktlebenszyklen untergraben, die den Neukauf als einfachere Lösung erscheinen lassen. In der Informationssuche nach Reparaturangeboten werden Plattformen wie Google Maps oder Kleinanzeigen zur Identifizierung eines Reparaturdienstes genutzt. Hier fehlt es jedoch an **transparenten und vergleichbaren Informationen zu Reparaturdiensten und deren Reparaturbedingungen**. Während der Bewertungsphase fehlen außerdem **Informationen zu Qualitätsstandards** von Reparaturdiensten, weshalb sich Verbraucher*innen fast ausschließlich auf **Kundenbewertungen** beziehen. In der Entscheidungsphase führen **hohe Reparaturkosten** (im Vergleich zum Produktwert) oder lange Wartezeiten oft dazu, dass sich Verbraucher*innen doch für einen Neukauf entscheiden. Besonders für günstige Produkte lohnt sich eine Reparatur häufig nicht, während Besitzer*innen hochpreisiger Geräte aufgrund fehlender Alternativen sich eher gezwungen fühlen, hohe Reparaturkosten in Kauf zu nehmen.

Abbildung 29: Status Quo und Herausforderungen in der Customer Journey „Reparatur“



Quelle: Eigene Darstellung, ConPolicy

4.1.4 Gesamtfazit

Insgesamt ist zu konstatieren, dass **digitale Nachhaltigkeitsinformationen und zirkuläre Konsumoptionen im digitalen Raum** eine **untergeordnete Rolle** spielen, da gesonderte Angebote meist eine geringe Reichweite haben und entsprechende Informationen weder prominent noch systematisch in Suchprozesse oder Kaufentscheidungen integriert sind. Verbraucher*innen können Nachhaltigkeitsinformationen nur wahrnehmen, wenn sie sichtbar und unmittelbar in ihre gewohnten digitalen Routinen eingebettet sind. Aufgrund weitgehend fehlenden digitalen Informationsangeboten zu Nachhaltigkeit und Kreisläufigkeit von Produkten oder der Qualität von Reparaturangeboten, verlassen sich Verbraucher*innen heute stark auf **Kundenbewertungen und Erfahrungsberichte als wichtigste Entscheidungsgrundlage** – sowohl für Kauf, Gebrauchtkauf als auch Reparatur. Es zeigt sich, dass Verbraucher*innen insbesondere für größere Käufe sehr umfassende und systematische Vergleiche auf **Preisvergleichsportalen, Testportalen oder in Erfahrungsberichten** anstellen, deren Angebote als meist sehr hilfreich bewertet werden, hier jedoch Nachhaltigkeitskriterien noch nicht umfassend berücksichtigt und herausgestellt werden. Informationsangebote, die umfassend zu nachhaltigem Konsum informieren – wie etwa **Ratgeber oder Artikel** – werden von Verbraucher*innen in einer konkreten Customer Journey weder gesucht noch stoßen sie in ihrer Suche zufällig darauf. In der Bewertung solcher allgemeinen Informationsangebote zeigte sich, dass diese als zu generisch, zu belehrend und nicht hilfreich zur Identifizierung einer konkreten Handlungsalternative bewertet werden.

4.2 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

4.2.1 Nachhaltigkeit in digitalen Plattformstrukturen und algorithmischen Entscheidungsprozessen stärken

Verbraucher*innen sind heute grundsätzlich für die Bedeutung eines nachhaltigen Konsums auch im digitalen Raum sensibilisiert und ein Teil der Menschen möchte entsprechend handeln. Dennoch stehen nachhaltige Konsumententscheidungen in einem Spannungsfeld vielfältiger Einflüsse. Entscheidungsarchitekturen in der digitalen Welt setzen dabei häufig Anreize, die nachhaltigem Verhalten entgegenwirken können. Personalisierte Werbung und Empfehlungsalgorithmen lenken Kaufimpulse stark auf den Neukauf und animieren zu Überkonsum, anstatt auf zirkuläre Alternativen zu setzen. Die Entscheidungsroutinen von Verbraucher*innen verlaufen innerhalb der von den Plattformen gesetzten Bahnen und damit in der Regel an nachhaltigen Konsumalternativen vorbei.

Die marktmächtigen Plattformen fokussieren ihre Angebote heute überwiegend auf kommerziell verwertbare Leistungen. Damit geraten andere gesellschaftliche Zielsetzungen, wie Nachhaltigkeit, soziale Teilhabe oder demokratische Vielfalt, zunehmend aus dem Blick. Dies läuft nicht nur den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung zuwider, sondern kann auch gesellschaftliche Spaltung und demokratiefeindliche Tendenzen fördern (Schade, 2021). Um Nachhaltigkeit in den Entscheidungsarchitekturen der digitalen Ökonomie zu stärken, ist insofern eine stärkere Gemeinwohlorientierung der digitalen Welt insgesamt erforderlich. Erforderlich ist es konkret, in der digitalen Welt Räume zu schaffen und zu stärken, in denen sich Deutungsmuster und Sinnstiftungen entfalten können, die von Konsum und Gewinnorientierung unabhängig sind. Damit diese Räume gesellschaftlich relevant werden, ist es gleichzeitig erforderlich, die Macht der heute dominierenden Plattformen zu begrenzen. Hierfür ist ein Zusammenwirken von Politik, Zivilgesellschaft und Unternehmen mit verteilten Rollen erforderlich.

Darauf basierend lassen sich folgende Empfehlungen für unterschiedliche Akteure ableiten:

Politik

- ▶ Der **Digital Markets Act (DMA)** ist eine EU-Verordnung, die darauf abzielt, faire Wettbewerbsbedingungen auf digitalen Märkten zu schaffen. Er legt spezifische Pflichten für große Online-Plattformen („Gatekeeper“) fest, um Machtmissbrauch zu verhindern und Marktbarrieren abzubauen. Die Verordnung sollte effektiv durchgesetzt werden, um die Macht der marktbeherrschenden Plattformen einzuschränken. Insbesondere die Vorgaben zu Portabilität und Interoperabilität sind geeignet, um weiteren, gemeinwohlorientierten Akteuren auf digitalen Märkten Handlungsspielräume zu eröffnen.
- ▶ **Tracking, Profilbildung und darauf beruhende personalisierte Werbung** greifen tief in die Privatsphäre von Verbraucher*innen ein und sind ein maßgeblicher Aspekt für die heutige konsumsteigernde Entscheidungsarchitektur der digitalen Welt. Die Erhebung von persönlichen Daten für Werbezwecke sollte daher grundsätzlich verboten werden, zumindest aber die Bildung und der Verkauf von Nutzerprofilen (vzbv, 2025). Ein solches Verbot hätte tiefgreifende Auswirkungen auf die digitale Werbewirtschaft, da ein Großteil der heutigen Online-Werbemodelle auf personalisierter Ansprache basiert. Insbesondere datengetriebene Plattformunternehmen und digitale Medienanbieter müssten dann auf kontextbasierte, nicht-personalisierte Werbeformen umstellen, die weniger präzise, aber datenschutzfreundlicher sind. Für die Umsetzung wäre jedoch nicht zwingend eine neue Gesetzgebung erforderlich. Vielmehr könnten auch Rechtsdurchsetzungsverfahren auf Grundlage des geltenden Wettbewerbs- und Datenschutzrechts erfolgversprechend sein (Helberger et al., 2021). So zeigte das Bundeskartellamt im Facebook-Verfahren, dass eine umfangreiche Datensammlung ohne echte Einwilligung als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nach § 19 GWB eingestuft werden kann – was den Betreiber verpflichtete, datensparsame Alternativen bereitzustellen (Bundeskartellamt, 2019).
- ▶ Im Rahmen der **KI-Verordnung (AI Act)** der EU sind Anbieter bestimmter KI-Systeme verpflichtet, **systemische Risiken zu identifizieren und zu überwachen**, insbesondere wenn diese Systeme eine große gesellschaftliche Reichweite haben. Diese Vorgaben könnten genutzt werden, um auch die Auswirkungen **algorithmischer Empfehlungssysteme** auf Zielsetzungen des nachhaltigen Konsums zu überprüfen. Auf dieser Grundlage könnten Kriterien für die stärkere Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in digitalen Empfehlungssystemen entwickelt werden. Dabei ist jedoch zu beachten, dass nicht alle Suchfilter und Empfehlungssysteme unter die Definition von KI im Sinne der Verordnung fallen.

Unternehmen

- ▶ **Die Selbstverpflichtung der Unternehmen zur Beachtung von ethischen Maßstäben in der Werbung durch den Werberat** sollte genutzt werden, um zeitgemäße ethische Standards für digitale Werbung zu etablieren. Diese Standards sollten insbesondere die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher*innen bei der Erhebung personenbezogener Daten zu Werbezwecken sowie bei konsumanreizenden Methoden des sogenannten „Instant Shopping“ in den Blick nehmen. Unter Instant Shopping versteht man digitale Einkaufsformate, die durch wenige Klicks oder über One-Click-Käufe spontane Kaufentscheidungen begünstigen und gezielt auf schnelle Transaktionen ausgerichtet sind.
- ▶ Darüber hinaus sollten Unternehmen Maßnahmen ergreifen, um **Nachhaltigkeitsaspekte** systematisch in die **Gestaltung und Steuerung algorithmischer Systeme** zu integrieren. Dies kann beispielsweise durch die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Entwicklung und Optimierung von Empfehlungssystemen erfolgen, etwa indem Produkte

mit positiven Umwelt- oder Sozialwirkungen sichtbarer gemacht oder nachhaltige Nutzungsoptionen bevorzugt angezeigt werden.

Zivilgesellschaft

- **Plattformkooperativen und andere gemeinwohlorientierte digitale Initiativen** sollten gefördert werden, um alternative, nicht profitorientierte Strukturen im digitalen Raum zu stärken. Eine Förderung kann dabei auch über öffentliche Mittel erfolgen, analog zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, um unabhängige Angebote mit gesellschaftlichem Mehrwert zu sichern (Humborg, 2021). Solche Plattformen verfolgen in der Regel soziale oder ökologische Zielsetzungen und bieten eine Alternative zu kommerziellen Großanbietern.
- Nachhaltigkeits- und verbraucherorientierte digitale Innovationen sollten zudem durch **Open-Source-Ansätze** gestärkt werden. Open Source ermöglicht es, Software und digitale Werkzeuge gemeinschaftlich zu entwickeln und öffentlich zugänglich zu machen, wodurch auch weniger finanzstarke Akteure Zugang zu Technologien erhalten. Dies fördert Innovationen, die auf Nachhaltigkeit, Transparenz und Fairness ausgerichtet sind, und schafft zugleich technologische Unabhängigkeit von großen Plattformanbietern.
 - Ein weiterer wichtiger Ansatz besteht in der gezielten Förderung von **Verbraucherinformation und Verbraucherbildung im digitalen Raum**. Durch Informationskampagnen, Bildungsangebote und Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Organisationen können Verbraucher*innen für den gesellschaftlichen Nutzen nicht-kommerzieller und nachhaltiger Angebote sensibilisiert werden. Ziel ist es, Bewusstsein für alternative Plattformen zu schaffen und die Nutzung entsprechender Angebote zu stärken.

Umweltbundesamt

- Dem Umweltbundesamt kommt eine bedeutende Rolle bei der Erhebung von Daten und wissenschaftlichen Grundlagen zu nachhaltigem Konsum zu. Eine **Bündelung und Verfügbarmachung von Daten und Empfehlungen in digitaler Form** für die interessierte Öffentlichkeit ist sinnvoll. Allerdings werden diese Informationen weniger von Verbraucher*innen als Hilfestellung für ihren Konsum wahrgenommen und genutzt, sondern ihr Potenzial liegt vielmehr darin, verlässliche Hintergrundinformationen für Medienschaffende zur Verfügung zu stellen. Aufgrund der geringen Reichweite von Informationsangeboten des Umweltbundesamts im Vergleich zu großen Plattformen, sollte der Fokus weniger darauf liegen eigene Angebote zu schaffen, sondern **Inhalte in bestehende Strukturen zu integrieren**. Eine **Verstärkung der Kooperation mit Journalist*innen bei (öffentlicht-rechtlichen) Medien, Multiplikator*innen und weiteren reichweitenstarken Akteuren** scheint eine aussichtsreiche Möglichkeit, um die Inhalte in Form attraktiver, unterhaltsamer Formate an Bürger*innen zu kommunizieren.

4.2.2 Nachhaltigkeit in digitalen Instrumenten zu Produktauswahl und -vergleich verankern

Nachhaltigkeit ist für Verbraucher*innen bei der Suche und dem Vergleich von Produkten meist nicht das zentrale Kriterium. Zwar geben Verbraucher*innen in Befragungen, etwa im Rahmen der Umweltbewusstseinsstudien häufig an, dass Umwelt- und Klimaschutz für sie bei Kaufentscheidungen wichtig seien (BMUV; UBA, 2023). Die im Projekt durchgeführte Customer

Journey-Analyse zeigt jedoch, dass Nachhaltigkeit in realen digitalen Einkaufssituationen meist keine aktive Rolle spielt oder bewusst ausgeblendet wird. Stattdessen dominieren Preis, Funktionalität und Bequemlichkeit die Kaufentscheidungen.

Gleichzeitig erwarten viele Verbraucher*innen, dass Online-Shops und Plattformen zumindest grundlegende Nachhaltigkeitsstandards einhalten und solche Produkte im Sortiment entsprechend kennzeichnen. Auch in Produkttests und Vergleichsportalen wünschen sie sich, dass Nachhaltigkeitsaspekte systematisch berücksichtigt werden – idealerweise so, dass diese Informationen ohne aufwändige eigene Suche sichtbar sind. Aktuell werden jedoch verlässliche und handlungsorientierte Nachhaltigkeitsinformationen, die für Verbraucher*innen relevant wären, kaum oder nicht prominent auf digitalen Plattformen bereitgestellt, wie verschiedene Analysen zeigen (OECD, 2025; Münsch et al., 2024; Lell, Muster & Thorun, 2020). Verlässliche, staatliche Umweltzeichen sind im Onlinehandel kaum präsent und häufig nur in Drop-down-Menüs zu finden (Hagemann, 2018; Münsch et al., 2024). Ferner sind Hinweise zur Entsorgung und Reparatur ebenfalls schwer auffindbar bereitgestellt, etwa in versteckten Drop-down-Menüs oder tief in Produktdetailseiten eingebettet (Lell, Muster & Thorun, 2020). Digitale Tools wie differenzierte Filtermöglichkeiten für nachhaltige oder zirkuläre Produkte oder Empfehlungssysteme basierend auf Nachhaltigkeitskriterien, die nachhaltige Kaufentscheidungen erleichtern könnten, werden bislang von Online-Shops und Marktplätzen nicht oder nicht systematisch eingesetzt (OECD, 2025; Münsch et al., 2025; Münsch et al., 2024). Das erschwert Verbraucher*innen eine nachhaltige Kaufentscheidung erheblich, selbst wenn ein grundsätzliches Interesse an solchen Aspekten besteht.

Um nachhaltige Konsumalternativen systematisch sichtbarer zu machen, sind sowohl regulatorische Vorgaben als auch freiwillige Maßnahmen von Unternehmen und Plattformen erforderlich. Staatliche Akteure sollten Rahmenbedingungen schaffen, die eine verbindliche Integration von Nachhaltigkeitskriterien in Produktstandards, Vergleichsplattformen und digitalen Märkten sicherstellen. Gleichzeitig braucht es rechtliche Klarheit dahingehend, zu definieren welche Art umweltbezogener Aussagen zulässig sind. Unternehmen und Plattformbetreiber sind gefordert, nachhaltige Kaufentscheidungen durch verbesserte Informationsbereitstellung, standardisierte Filteroptionen und die Integration zirkulärer Angebote in die Sortimentsgestaltung aktiv zu erleichtern.

Darauf basierend lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

Politik

- ▶ **Ökologische und soziale Mindeststandards sollten ambitioniert und verbindlich festgelegt und umgesetzt werden.** Für eine zirkuläre Wirtschaftsweise, in der Ressourcen im Kreislauf geführt werden, ist zunächst eine **entsprechende Produktkonzeption** erforderlich. Die EU-Kommission hat die **Ökodesign-Verordnung** dahingehend weiterentwickelt, dass zentrale Umweltkriterien wie etwa Zuverlässigkeit der Produkte, Wiederverwendbarkeit, Recyclingfähigkeit, Reparierbarkeit, Energieverbrauch und Energieeffizienz bei der Produktgestaltung verpflichtend berücksichtigt werden müssen. Ziel ist es, dass **Produkte insgesamt kreislauffähiger** werden (Ökodesign-Verordnung EU 2024/1781). Obwohl die Verordnung Umeltaspekte detailliert reguliert, fehlen bisher klare **Mindestanforderungen zu sozialen Aspekten**, etwa zu Arbeitsbedingungen, fairen Löhnen oder menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten in der Lieferkette. Aus Sicht des Projekts sollte die EU-Ökodesign-Verordnung zügig umgesetzt werden, um eine schnelle Wirksamkeit im Markt zu erzielen.

- ▶ **Nachhaltigkeitskennzeichnungen verbraucherfreundlich ausgestalten:** Parallel zur Festlegung von Produktanforderungen sieht die Ökodesign-Verordnung auch neue Informationsinstrumente vor, um nachhaltige Kaufentscheidungen zu erleichtern. Ein zentrales Element ist ein **neues Produktlabel**, das ähnlich dem bekannten EU-Energielabel gestaltet werden soll. Hier bietet sich für die **Kommunikation an Verbraucher*innen die Aggregierung und Darstellung in Form eines Scores** an (Lell, Muster & Thorun, 2020). Dieses Label wird künftig verpflichtend sein und zentrale Umweltkriterien wie Energieeffizienz, Reparierbarkeit und Lebensdauer in verständlicher Form präsentieren. Es muss sowohl im stationären Handel als auch im Onlinehandel gut sichtbar am Point of Sale bereitgestellt werden (Europäische Kommission, 2024a). Das Label sollte nicht nur zügig umgesetzt, sondern darüber hinaus kontinuierlich auf Verständlichkeit, Nutzerfreundlichkeit und Relevanz überprüft werden – insbesondere im Hinblick auf digitale Einkaufsumgebungen.
- ▶ **Digitalen Produktpasses (DPP) einheitlich weiterentwickeln.** Ergänzend wird im Rahmen der Verordnung der Digitale Produktpass (DPP) eingeführt. Er dient der Bereitstellung umfassender Umweltinformationen zu Produkten, darunter die Herkunft, die Materialien, die Umweltauswirkungen und die Entsorgungsempfehlungen der einzelnen Produkte (Europäische Kommission, 2024b). Perspektivisch sollten zudem Daten zu Sozialkriterien wie Arbeitsbedingungen integriert werden. Der DPP soll zukünftig ebenfalls am Point of Sale verfügbar sein, allerdings nur hinter einer digitalen Barriere (QR-Code) oder anhand von Vergleichswerten auf dem Label. Anders als das Produktlabel bestehen derzeit keine Verpflichtungen zur grafischen Aufbereitung. Damit erfüllt er in der Praxis eine andere Funktion: Er richtet sich in erster Linie an Akteure entlang der Lieferkette und zu einem gewissen Teil auch an informierte Verbraucher*innen. Damit der DPP seine volle Wirkung entfaltet, empfiehlt es sich, über die Vorgaben der EU hinauszugehen und Pilotprojekte zur Entwicklung einer nutzerfreundlichen Aufbereitung von Umweltinformationen auf der Basis des DPP durchzuführen. Solche Pilotprojekte sollten gemeinsam mit Verbraucher*innen und Unternehmen praxistaugliche Informationsinstrumente entwickeln und deren die tatsächliche Wirkung unterschiedlicher Darstellungsvarianten auf Kaufentscheidungen evaluieren. Damit könnte der DPP besser zur Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen beitragen, ohne auf seine zentrale Rolle als digitaler Informationsspeicher zu verzichten.
- ▶ **Vorgaben für Plattformen zur besseren Auffindbarkeit nachhaltiger Produkte.** Ergänzend zur Überprüfung der Auswirkungen algorithmischer Empfehlungssysteme auf nachhaltigen Konsum in der KI-Verordnung (siehe vorheriger Abschnitt) sollten **regulatorische Anreize oder verpflichtende Standards** geschaffen werden, die sicherstellen, dass nachhaltige und Angebote der Kreislaufwirtschaft in Online-Shops und Plattformen über einfache **Such- oder Filterfunktionen** auffindbar sind. Dabei muss jedoch gleichzeitig Rechtssicherheit für Unternehmen geschaffen werden, die entsprechende Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaussagen in Filterfunktionen nutzen.
- ▶ **Plattform „Siegelklarheit“ stärker mit reichweitenstarken Plattformen verknüpfen.** Eine Anbindung oder Verlinkung des staatlichen Angebots Siegelklarheit.de zur Bewertung und Einordnung von Umwelt- und Sozialzeichen in Online-Shops oder weiteren Plattformen, könnte es Verbraucher*innen ermöglichen, die Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln direkt im Kaufprozess zu überprüfen und einzuordnen.

Unternehmen

- ▶ **Unternehmen sollten Initiativen zur Förderung von zirkulären Konsumweisen** entwickeln und diese mit einem **hohen Qualitätsanspruch** ausgestalten. Dazu kann die **Integration von Gebrauchtkauf- und Mietmodellen** in das konventionelle Sortiment gehören, um Alternativen zum Neukauf besser zugänglich zu machen. Auch kann dazu gehören, transparent über **Reparaturmöglichkeiten** sowie über Modalitäten der Wiederverwertung und des Recyclings informieren.
- ▶ **Vergleichsportale und Produkttests sollten Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigen.** Vergleichsportale und Produkttests nehmen eine entscheidende Rolle ein, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. Damit Vergleiche und Tests umfassend informieren und „wahre“ Preise zeigen, ist es wichtig, dass diese **nicht nur die günstigsten oder verlässlichsten Produkte bewerten und identifizieren, sondern auch die mit Blick auf eine Kreislaufwirtschaft nachhaltigsten Produkte**. Perspektivisch können für diesen Vergleich Daten aus dem Digitalen Produktpass genutzt werden. In der Übergangsphase, in der für viele Produktgruppen noch keine verbindlichen Nachhaltigkeitskriterien existieren, müssten sich Vergleiche auf existierende Daten zu Energieeffizienz oder aus Umweltzeichen beschränken. Die Vergleichsergebnisse sollten übersichtlich dargestellt werden, sodass die Vorteile nachhaltiger Alternativen klar erkennbar sind.
- ▶ Online-Shops und Marktplätze sollten perspektivisch **Nachhaltigkeitsinformationen oder Nachhaltigkeitsbewertungen, standardmäßig in Produktbeschreibungen, aber auch in Filter und Empfehlungen integrieren**. Ein möglicher Weg hierfür könnte sein, die **Sichtbarkeit bestehender Umweltzeichen zu fördern**, indem sie bereits bei den Trefferlisten einer Produktsuche angezeigt und in Produktbildern integriert werden. Auch sollten **spezifische Filteroptionen und Empfehlungssysteme für nachhaltige oder Angebote der Kreislaufwirtschaft** basierend auf Siegelinformationen oder weiteren glaubwürdigen Umwelt- und Nachhaltigkeitsinformationen **eingeführt und prominent angezeigt** werden, um es Verbraucher*innen zu ermöglichen, nachhaltige Produkte nach Mindeststandards überhaupt zu identifizieren. Perspektivisch könnte dieser Ansatz noch ausgebaut werden, indem Nachhaltigkeitskriterien in die Ranking-Algorithmen einbezogen werden und dadurch nachhaltige Alternativen weiter oben im Sortiment erscheinen.

Umweltbundesamt

- ▶ **Kooperation mit Vergleichsportalen und Zertifizierungsstellen ausbauen.** Das Umweltbundesamt könnte gemeinsam mit Testinstitutionen wie etwa **Stiftung Warentest oder Ökotest** und unabhängigen Prüfinstituten daran arbeiten, weitere Nachhaltigkeitskriterien in Produkttests zu integrieren und diese dadurch für Verbraucher*innen beim Produktvergleich zugänglicher machen.

4.2.3 Sichtbarkeit und Vertrauen in neue Märkte des Gebrauchtkaufs fördern

Gebrauchtwarenplattformen gewinnen zunehmend an Bedeutung, werden jedoch vor allem aus finanziellen und nicht primär aus ökologischen Gründen genutzt. Trotz des gestiegenen Interesses bleibt der Gebrauchtkauf für viele Verbraucher*innen mit Unsicherheiten verbunden. Im digitalen Ökosystem sind Second-Hand-Produkte deutlich weniger sichtbar als Neuware, da Online-Shops meist größere Marketing-Budgets haben und ihre Angebote mit gezielten Werbemaßnahmen und algorithmischen Priorisierungen bewerben. Zudem sind Such- und Filterfunktionen auf Gebrauchtwarenplattformen häufig weniger ausgereift als in etablierten Online-Shops, was die Produktauswahl erschwert.

Neben der eingeschränkten Auffindbarkeit gebrauchter Produkte bestehen aufseiten der Verbraucher*innen Unsicherheiten hinsichtlich des Zustands, Qualität, hygienischer Aspekte und Lebensdauer der Waren. Besonders in Produktkategorien wie Elektronik oder Bekleidung führt dies dazu, dass einige Verbraucher*innen eher zu Neuware greifen. Zudem sind Rückgabe- und Schutzmechanismen auf vielen Plattformen nicht eindeutig geregelt oder wenig vertrauenswürdig, wodurch das Risiko eines Fehlkaufs erhöht wird.

Um den Gebrauchskauf als gleichwertige und attraktive Alternative zu etablieren, sind strukturelle Verbesserungen notwendig. Neben einer stärkeren Sichtbarkeit von Second-Hand-Optionen in digitalen Marktplätzen braucht es klare Qualitätsstandards und transparente Schutzmechanismen, um Vertrauen in gebrauchte Waren zu stärken. Staatliche Rahmenbedingungen können hierbei ebenso eine Rolle spielen wie Maßnahmen der Plattformbetreiber.

Darauf basierend lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

Politik

- ▶ **Einheitliche Qualitätsstandards für den Handel mit Gebrauchtwaren etablieren.** Um das Vertrauen in den Gebrauchskauf zu stärken, sollten einheitliche Mindeststandards für Recommerce- und Second-Hand-Anbieter entwickelt werden. Solche Kriterien könnten verbindliche Anforderungen an die Qualitätssicherung, den Wiederaufbereitungsprozess sowie an Rückgabe- und Gewährleistungsoptionen festlegen. Ziel wäre es, den Kauf von gebrauchten und wiederaufbereiteten Produkten sicherer, transparenter und attraktiver zu gestalten – sowohl im stationären Handel als auch auf digitalen Plattformen.
- ▶ **Integration von Second-Hand-Angeboten in öffentlichen Beschaffungsrichtlinien.** Um die Nachfrage nach gebrauchten Produkten auch institutionell zu fördern, sollten öffentliche Beschaffungsprozesse stärker auf Gebrauchtwaren-Anbieter zurückgreifen. Voraussetzung dafür wäre allerdings, dass die Produkt- und IT-Sicherheit entsprechender Angebote gewährleistet wird. Dieser Ansatz könnte zur Professionalisierung des Gebrauchsmarktes beitragen und die Akzeptanz solcher Produkte im B2B- und Endverbraucherbereich erhöhen.

Unternehmen

- ▶ Gebrauchtwarenplattformen sollten ihre **Such- und Filterfunktionen gezielt weiterentwickeln und verbessern**, um die Auffindbarkeit passender Produkte zu erleichtern und den Kaufprozess attraktiver zu gestalten. Neben **spezifischen Filtern für den Zustand der Ware** (z. B. „neuwertig“, „gut erhalten“, „mit Gebrauchsspuren“) könnten dabei auch Funktionen wie eine **Umkreissuche in C2C-Portalen** integriert werden. Gerade bei privat organisierten Verkäufen – etwa auf Plattformen wie Vintered – fehlt häufig eine solche Umkreissuche, was in Kombination mit hohen Versandkosten den Kauf gebrauchter Produkte erheblich unattraktiver machen kann. Zudem könnten Gebrauchtwarenplattformen verstärkt **KI-gestützte Bild- und Texterkennung** einsetzen, um die Vergleichbarkeit von Inseraten zu verbessern und individuell passende Produktempfehlungen basierend auf Nutzerinteressen und -verhalten bereitzustellen.
- **Integration von Gebrauchtwaren in die Sortimentsgestaltung des konventionellen Onlinehandels.** Händler und Marktplätze sollten Second-Hand-Optionen aktiv in ihre Sortimente einbinden, sodass Verbraucher*innen direkt alternative Angebote zu Neuware sehen (siehe Empfehlung in Abschnitt oben). **Zusätzliche Hinweise** wie „Schon mal über eine gebrauchte Alternative nachgedacht?“ oder

Produktempfehlungen zu Second Hand-Waren könnten zusätzlich darauf aufmerksam machen.

- **Transparenz und Standardisierung bei Qualitäts- und Schutzmechanismen.** Viele Verbraucher*innen zögern, gebrauchte Waren zu kaufen, weil unklar ist, welche Rechte und Absicherungen sie haben. Plattformen sollten daher **Rückgaberechte und Käuferschutzmechanismen** etablieren oder verbessern und diese klar in den Produktinformationen kennzeichnen. Auch Partnerschaften mit Reparatur- und Aufbereitungsdienstleistern bei Recommerce-Plattformen sind denkbar.

4.2.4 Besseren Zugang und Vergleichsmöglichkeiten für Reparaturen zur Verfügung stellen

Reparaturen sind eine zentrale Möglichkeit, Produkte im Kreislauf zu halten und ihre Lebensdauer zu verlängern. Trotz des grundsätzlichen Wunsches zu reparieren, ist die Entscheidung für eine Reparatur häufig voller Barrieren. Hohe Kosten im Vergleich zu einem Neukauf, lange Reparaturzeiten und eine unklare Informationslage zu Reparaturdienstleistern, Ersatzteilen und Garantieoptionen führen dazu, dass Verbraucher*innen häufig den Neukauf als einfachere und planbarere Alternative bevorzugen.

Digitale Plattformen für den Reparaturmarkt sind derzeit unzureichend ausgebaut. Es gibt zwar einige aktive lokale Reparurnetzwerke und -initiativen, die jedoch untereinander meist nicht verknüpft sind. Allerdings gibt es weder eine zentrale Anlaufstelle, die es möglich macht, gewerbliche Reparaturbetriebe in der Umgebung zu identifizieren, die bestimmten Qualitätsstandards entsprechend, noch umfassende Vergleichsmöglichkeiten von Anbietern nach deren Preis und Reparaturdauer. Auch die bestehenden digitalen Informationsangebote für eigenständige Reparaturen – etwa Online-Anleitungen oder Repair-Cafés – sind nicht in ein integriertes System eingebunden, sodass Verbraucher*innen oft auf sich allein gestellt sind.

Durch die jüngst verabschiedete EU-Richtlinie zum „Recht auf Reparatur“ (Right to Repair-RL EU 2024/1799) werden Hersteller künftig verpflichtet, Reparaturen für bestimmte Produktkategorien anzubieten und Ersatzteile sowie Reparaturinformationen zugänglich zu machen. Die Richtlinie sieht zudem den Aufbau einer zentralen Online-Plattform für Reparaturanbieter vor. Neben einer verbesserten Verfügbarkeit von Ersatzteilen und der transparenten Darstellung von Reparaturmöglichkeiten braucht es zudem eine gezielte Unterstützung für Verbraucher*innen, um eigenständige Reparaturen zu erleichtern.

Darauf basierend lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

Politik

- ▶ **Verpflichtung zur Bereitstellung standardisierter Reparaturinformationen.** Hersteller sollten durch gesetzliche Vorgaben dazu verpflichtet werden, **Reparatur- und Ersatzteilinformationen in standardisierter, digitaler Form zugänglich** zu machen. Die europäische Gesetzgebung im Bereich der Datenwirtschaft, insbesondere der **Data Act**, lässt Regelungen in dieser Richtung bislang vermissen. Erforderlich ist es, Unternehmen zum Teilen der erforderlichen Daten zu verpflichten, diese Daten zu standardisieren und sie über Plattformen zu teilen (Piétron et al., 2022).
- ▶ **Schneller und nutzerfreundlicher Aufbau einer nationalen Online-Reparaturplattform gemäß EU-Richtlinie.** Laut „Recht auf Reparatur“ soll eine zentrale Online-Plattform zur Information über Reparaturanbieter aufgebaut werden. Diese Plattform zielt darauf ab, bestehende Reparaturangebote zu bündeln und zu ermöglichen, dass Verbraucher*innen

einen Reparaturbetrieb in ihrer Nähe finden. Die Mitgliedsstaaten können selbst die Bedingungen festlegen, die Reparaturdienste erfüllen müssen, um sich zu registrieren. Die Plattform sollte möglichst schnell und nutzerfreundlich umgesetzt werden. In der Richtlinie ist vorgesehen, dass die Plattform eine **zentrale Suchfunktion in Bezug auf Waren, den Standort der Reparaturdienstleistungen in der Umgebung, Reparaturbedingungen** (u.a. Preise, Dauer, bestimmte Serviceleistungen der Betriebe), die Verfügbarkeit und Bedingungen von Zusatzleistungen (u.a. Entfernung, Montage und Transport) sowie geltende europäische oder nationale **Qualitätsstandards** enthalten. Diese Funktionen sind sinnvoll und entsprechen Erwartungen von Verbraucher*innen; wichtig erscheint, dass diese technisch auf dem neuesten Stand und nutzerfreundlich in Bezug auf das UX-Design umgesetzt werden. Sinnvolle **Ergänzungen** könnten **Filterfunktionen zur Auswahl bestimmter Produktgruppen** sein, sowie der **Verweis auf Reparaturboni oder kommunale Förderprogramme**. Bei der Ausgestaltung der Plattform sollten gesammelte Erfahrungen aus bereits bestehenden Reparaturnetzwerken (z. B. Repami) und bestehenden Plattformen aus anderen Mitgliedsstaaten (z. B. Artisanat in Frankreich) einfließen. Damit Menschen die Plattform wahrnehmen und nutzen, muss sie ausreichend beworben werden. Eine gute Möglichkeit hierfür ist der Verweis auf die Plattform bereits früh in der Customer Journey, beispielsweise in Vergleichsportalen oder Online-Shops.

- ▶ **Finanzielle Anreize für Reparaturen ausbauen.** Das Recht auf Reparatur sieht derzeit noch keine starken Mechanismen vor, um die Kosten von Reparaturen zu senken. Die Kosten für Reparaturen sind derzeit zu hoch, um eine echte Alternative zum Neukauf darzustellen. Das Angebot der Reparaturboni in Thüringen und Sachsen zeigen beispielsweise, dass die Boni zwar sehr nachgefragt sind, jedoch die Inanspruchnahme durch den Antragsprozess eher aufwändig ist. Die Mindestkosten von 50 Euro in Thüringen und 75 Euro in Sachsen schließen häufig anfallende Reparaturen etwa von Smartphones aus und da nur bestimmte, zertifizierte Reparaturbetriebe zugelassen sind, wird die Umsetzung für Verbraucher*innen weiter einschränkt (MDR, 2023a; MDR, 2023b; Sächsische Zeitung, 2024). Insgesamt werden von solch einem temporären Angebot ausschließlich Verbraucher*innen erreicht, die bereits sensibilisiert und motiviert sind. **Langfristige finanzielle Anreize in der Preisgestaltung** wären wirksamere und stärkere Instrumente, um Reparaturen attraktiver zu machen. Dies könnte etwa durch eine **Reduzierung der Mehrwertsteuer auf Reparaturdienstleistungen** oder die **Integration von Entsorgungskosten in Produktpreise** umgesetzt werden, um eine faire Kostenverteilung über den gesamten Lebenszyklus eines Produkts sicherzustellen.

Unternehmen

- ▶ **Integration von Reparaturdienstleistungen in Online-Shops.** Online-Händler sollten **Informationen zur Reparierbarkeit** von Produkten integrieren und zukünftig auf die **nationale Reparaturplattform verweisen**. Zudem könnten Händler Reparaturmöglichkeiten direkt in ihre Shops integrieren, um die Hemmschwelle für Reparaturen zu senken. Zur Umsetzung könnten Händler gezielt auf die Herstellerangebote verweisen oder Partnerschaften mit Reparaturdienstleistern eingehen, um Verbraucher*innen gezielt an geprüfte Anbieter zu vermitteln.
- ▶ **Standardisierte Preisangaben und Qualitätsbewertungen für Reparaturen.** Reparaturplattformen und Dienstleister sollten ihre Preisstrukturen transparenter gestalten. Ein **Vergleichssystem für Reparaturpreise**, ähnlich wie bei Flug- oder Hotelbuchungen, könnte Verbraucher*innen eine verlässliche Kostenabschätzung

ermöglichen. Zudem sollten **Qualitätsbewertungen und Zertifizierungen von Reparaturbetrieben** eingeführt und leicht einsehbar sein.

5 Quellenverzeichnis

- Andree, M.; Thomsen, T. (2020): *Atlas der digitalen Welt*. 1. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt a.M.
- Behrendt, S.; Henseling, C.; Sievi, M. (2025): Bestandsaufnahme und Analyse der vorhandenen digitalen Ansätze zur Förderung eines nachhaltigen, zirkulären Konsums. Arbeitspapier im Rahmen des BMUV-Vorhabens „Konzeption und Planung digitaler Lösungen zur Förderung von nachhaltigem Konsum für eine Kreislaufwirtschaft“ (DigiKon) (unveröffentlicht).
- Bennett, L.; Bornig, A.; Landwehr, M.; Stockmann, D.; Wulf, V. (2021): Treating Root Causes, not Symptoms: Regulating Problems of Surveillance and Personal Targeting in the Information Technology Industries. Abgerufen von: https://www.global-solutions-initiative.org/policy_brief/treating-root-causes-not-symptoms-regulating-problems-of-surveillance-and-personal-targeting-in-the-information-technology-industries/ (13.02.2025)
- Bitkom (2022): Refurbished-IT: Die Hälfte der Deutschen würde gebrauchte Produkte kaufen.
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Haelfte-der-Deutschen-wuerde-Refurbished-IT-kaufen> (25.10.2024)
- BMJV [Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz] (2025): Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Abgerufen von https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RefE/RefE_Aenderung_UWG_3.pdf?blob=publicationFile&v=2 (09.07.2025)
- BMU; BMJV; BMEL (2019): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), Berlin; Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV), Berlin; Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Berlin, S. 9
- BMUV [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz] (2024): Was ist ein digitaler Produktpass? – FAQ. Abgerufen von: <https://www.bmuuv.de/faq/was-ist-ein-digitaler-produktpass> (19.12.2024)
- BMUV; UBA (2023): Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), Berlin; Umweltbundesamt+ (UBA), Dessau-Roßlau
- BReg [Deutsche Bundesregierung] (2020): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie – Weiterentwicklung 2021. Deutsche Bundesregierung, Berlin
- Bundeskartellamt (2019): Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung durch Facebook wegen unzulässiger Zusammenführung von Nutzerdaten. Beschluss vom 6. Februar 2019, B6-22/16.
- BMWi [Bundesministerium für Wirtschaft und Energie] (2019): Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft. Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0. Abgerufen von: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/bericht-der-kommission-wettbewerbsrecht-4-0.pdf?blob=publicationFile&v=3> (15.02.2025)
- Bürker, M.; Gronover, S. (2023): Was schließt die Einstellungs-Verhaltens-Lücke? Relevanz von Markenauftritt und Marketing-Mix für die Einstellungs-Verhaltens-Lücke beim Kauf nachhaltiger Markenprodukte. In Schuster, G. & Wolter, LC. (Hrsg.), *Nachhaltiges Markenmanagement* (S. 215–232). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42569-2_14
- CodeCheck (2021): Über CodeCheck. Abgerufen von: https://codecheck-app.com/wp-content/uploads/2021/01/Uber_CodeCheck-DE.pdf (19.12.2024)

DIN [Deutsches Institut für Normung] (2022): Modell der R-Strategien. Abgerufen von:

<https://www.din.de/de/forschung-und-innovation/themen/circular-economy/normenrecherche/modell-der-r-strategien> (22.10.2024)

Ecolabel Index (2024): All ecolabels in Europe. Abgerufen von:

<https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=region=europe> (19.12.2024)

EHI Retail Institute (2023): Top-100-Onlineshops in Deutschland. Abgerufen von:

<https://www.ehi.org/news/top-100-onlineshops-in-deutschland/> (25.10.2024)

Ellen MacArthur Foundation (2024): Fashion and the circular economy – deep dive. Abgerufen von:

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive> (24.10.2024)

Europäische Kommission (2013): Flash Eurobarometer 367. Europäische Kommission, Brüssel, S. 73.

<https://doi.org/10.4232/1.11737>

Europäische Kommission (2018): Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.

Europäische Kommission, Brüssel, S. 81. <https://doi.org/10.2818/921596>

Europäische Kommission (2020a): Ein neuer Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft: Für ein saubereres und wettbewerbsfähigeres Europa – COM/2020/98. Europäische Kommission, Brüssel, Belgien

Europäische Kommission (2020b): A New Consumer Agenda Factual Summary Report – Public Consultation. Europäische Kommission, Brüssel, S. 20.

Europäische Kommission (2020c): Environmental Claims in the EU – Inventory and Reliability Assessment. Europäische Kommission, Brüssel.

Europäische Kommission (2022): Commission Staff Working Document – Impact Assessment Report – SWD/2022/85 final. Europäische Kommission, Brüssel, Belgien

Europäische Kommission (2023): Proposal for a Directive on Green Claims. Abgerufen von:

https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en (24.10.2024)

Europäische Kommission (2024a): New EU rules for durable, energy-efficient and repairable smartphones and tablets start applying on 20 June 2025. Abgerufen von: https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/new-eu-rules-durable-energy-efficient-and-repairable-smartphones-and-tablets-start-applying-2025-06-20_en (07.07.2025)

Europäische Kommission (2024b): The EU's Digital Product Passport: Advancing transparency and sustainability. Abgerufen von: <https://data.europa.eu/en/news-events/news/eus-digital-product-passport-advancing-transparency-and-sustainability> (07.07.2025)

Eurostat (2023): Waste statistics – electrical and electronic equipment. Abgerufen von:

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste_statistics_-_electrical_and_electronic_equipment#Electrical_and_electronic_equipment_.28EEE.29_put_on_the_market_and_WEEE_processed_in_the_EU (24.10.2024)

FairWertung (2022): Sammlungen. Abgerufen von: <https://fairwertung.de/sammlungen/> (25.10.2024)

Feigl, M. (2019): Infografik – Vom Klick zum Kauf. Abgerufen von: <https://www.gfm-nachrichten.de/news/infografik-vom-klick-zum-kauf/> (22.10.2024)

Fraunhofer IAO (2024): Der Digitale Produktpass – Eine Übersicht. Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Stuttgart

Google (2024): Earth Day 2024. Abgerufen von: <https://doodles.google/doodle/earth-day-2024/> (19.12.2024)

- Gossen, M.; Frick, V.; Lell, O.; Scholl, G. (2022): Politik für nachhaltigen Konsum in der digitalen Welt. In: Factsheet, Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.
<https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/politik-fuer-nachhaltigen-konsum-in-der-digitalen> (24.10.2024)
- Gsell, M.; Fischer, S.; Müller, A.; Rose, C.; Sebis, G.; Wilts, H.; Mehlhart, G.; Hipp, T.; McDonnell, S. (2024): Erarbeitung einer Messmethodik zum Umfang der Wiederverwendung von Produkten in Deutschland. In: Texte, 02/2024, Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau
- Hagemann, H. (2018): Ökologisches Monitoring des E-Commerce 2018: Untersuchung der Präsenz der Umweltzeichen Blauer Engel und EU-Ecolabel.
- HDE [Handelsverband Deutschland] (2023a): HDE Online-Monitor 2023. Handelsverband Deutschland – HDE e.V., Berlin. Abgerufen von:
https://einzelhandel.de/images/attachments/article/2876/HDE_Online_Monitor_2023.pdf (22.10.2024)
- HDE [Handelsverband Deutschland] (2023b): HDE-Konsummonitor Nachhaltigkeit 2023: Nachhaltiger Konsum wächst – Second Hand Markt immer gefragter. Abgerufen von:
<https://einzelhandel.de/presse/pressearchiv/1435-pressemitteilungen-2023/14164-hde-konsummonitor-nachhaltigkeit-2023-nachhaltiger-konsum-waechst-second-hand-markt-immer-gefragter?highlight=WyJrb25zdW1tb25pdG9yliwibmFjaGhhbHRpZ2tlaXQiLDIwMjNd> (22.10.2024)
- HDE [Handelsverband Deutschland] (2023c): Konsummonitor Nachhaltigkeit – Reduce, Reuse, Recycle, Repair. Handelsverband Deutschland – HDE e.V., Berlin. Abgerufen von:
<https://www.hvhessen.de/wAssets/docs/wissensartikel/2023-11-01/konsummonitor-nachhaltigkeit-2023.pdf> (22.10.2024)
- HDE [Handelsverband Deutschland] (2024a): HDE Online-Monitor 2024. Handelsverband Deutschland – HDE e.V., Berlin. Abgerufen von: https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2024_0605.pdf (22.10.2024)
- HDE [Handelsverband Deutschland] (2024b): Konsummonitor Nachhaltigkeit 2024 – Zwischen Sparsamkeit und Wertschätzung. Handelsverband Deutschland – HDE e.V., Berlin. Abgerufen von:
<https://einzelhandel.de/nachhaltigkeit-monitor> (22.10.2024)
- Helberger, N.; Lynskey, O.; Micklitz, H.-W.; Rott, P.; Sax, M.; Strycharz, J. (2021): EU Consumer Protection 2.0: Structural Asymmetries in Digital Consumer Markets. A joint report from research conducted under the EUCP2.0 project. BEUC, Brüssel. Abgerufen von: <https://www.beuc.eu/beuc-network/projects> (25.02.2025)
- Humborg, C. (2021): Journalismus als öffentliches Gut. Meinungsbildung im digitalen Kapitalismus. Abgerufen von: <https://www.fes.de/themenportal-geschichte-kultur-medien-netz/artikelseite/journalismus-als-oeffentliches-gut> (27.02.2025).
- iFixit (2024): Entdecke die Welt der Reparatur. Abgerufen von: <https://de.ifixit.com> (19.12.2024)
- JRC [Joint Research Centre] (2024): Preparatory study on textiles for product policy instruments. Ecodesign. EU Green Public Procurement. EU Ecolabel. Abgerufen von: <https://susproc.jrc.ec.europa.eu/product-bureau/product-groups/467/documents> (24.02.2025)
- Kettner, S.; Thorun, C. (2019): Verbraucherstudie 2019: Wie erreicht man Verbraucherinnen und Verbraucher im Zeitalter digitaler Informationsangebote? Studie im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz in Kooperation mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, 2019. Abgerufen von <https://www.stmuv.bayern.de/themen/verbraucherinformation/verbraucherstudie/> (19.12.2024)

Klarna (2023): Shopping Pulse. Abgerufen von: <https://insights.klarna.com/shopping-pulse/> (07.07.2025)

Klarna (2024): Circularity Insights Report. Abgerufen von:

<https://owp.klarna.com/legacy/assets/sites/15/2024/01/17221640/Klarna-Circularity-Insights-Report-2024-2.pdf> (07.07.2025)

KPMG (2021): Online-Shopping: So wünscht sicher der Kunde den Einkaufsprozess – Customer Journey, Versand und Retoure. Abgerufen von: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/ch/pdf/dach-online-shopping-studie-2021.pdf> (19.12.2024)

Kurmayer, N. (2025): EU executive kills anti-greenwashing bill ahead of final talks. Abgerufen von: <https://www.euractiv.com/section/eet/news/eu-executive-kills-anti-greenwashing-bill-ahead-of-final-talks/> (09.07.2025)

Lange, S.; Santarius, T. (2020): Smart green world? Making digitalization work for sustainability. 1. Auflage, Routledge, London

Lell, O. (2023): Nachhaltigkeits- und verbraucherorientiertes Systemdesign für digitale Plattformen – Kurzstudie in der Forschungslinie Governance Innovation Labs des CO:DINA Projekts. ConPolicy GmbH – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Lell, O.; Muster, V.; Thorun, C. (2020): Förderung des nachhaltigen Konsums durch digitale Produktinformationen – Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen. In: Texte, 212/2020, Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau

Li, J.; Abbasi, A.; Cheema, A.; Abraham, L.B. (2020): Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. In: Journal of Marketing, 84(4), S.127-146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>

MDR [Mitteldeutscher Rundfunk] (2023a): Gibt es den Reparaturbonus in Thüringen noch? MDR.DE. <https://www.mdr.de/nachrichten/thueringen/reparaturbonus-reparieren-repair-cafe-100.html> (27.02.2025)

MDR [Mitteldeutscher Rundfunk] (2023b): Fazit beim Reparaturbonus: Täglich 30-40 Anträge. MDR.DE. <https://www.mdr.de/nachrichten/sachsen/bilanz-reparatur-bonus-sachsen-antraege-100.html> (27.02.2025)

Michie, S.; van Stralen, M.; West, R. (2011): The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation Science, 6, Article 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42i>

Münsch, M.; Diels, J.; Gossen, M.; Bergener, J.; Kettner, S. E. (2024): Ungenutzte Potenziale effektiver Nachhaltigkeitskommunikation. zfwu Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 25 (1), S. 113–148.

Münsch, M.; Kettner, S. E.; Thorun, C. (2024): Einstellungen und Engagement von Verbraucher*innen in der Nachhaltigkeitstransformation – Vertiefungsstudie zur Umweltbewusstseinsstudie 2022. In: Texte, 97/2024, Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.

Münsch, M.; Diels, J.; Horschke, H.; Thorun, C. (2025): Same same, but sustainable: The impact of digital recommendations on sustainable fashion consumption. In: Reisch, L. A.; Thøgersen, J.; Gossen, M. (Hrsg.): The Elgar Companion to Consumer Behaviour and the Sustainable Development Goals. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, S. 317–335.

Nagy, A. (2023): Sustainability in the Consumer Decision Journey: Comparing the Nordics and Eastern Europe. Jönköping International Business School, Jönköping, Schweden

OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development] (2025): Leveraging digital business models, tools and technologies for reliable environmental information and consumer engagement in the circular economy. OECD Publishing, Paris. Abgerufen von:

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/06/leveraging-digital-business-models-tools-and-technologies-for-reliable-environmental-information-and-consumer-engagement-in-the-circular-economy_3a3881df/33c6e2bc-en.pdf?utm_source=chatgpt.com

(07.07.2025).

Osburg, T.; Lohrmann, C. [Hrsg.] (2017): Sustainability in a digital world – New opportunities through new technologies. 1. Auflage, Springer, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54603-2>

Paul, M.; Stahl, E. (2020): Handel im digitalen Wandel – Wie online eingekauft wird. ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Regensburg

Piétron, D.; Staab, P.; Hofmann, F. (2022): Daten für die Circular Economy. Wie zirkuläre Daten-Governance nachhaltiges Wirtschaften ermöglicht. Abgerufen von: <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/19831-20221219.pdf> (17.02.2025).

PwC [PricewaterhouseCoopers] (2023a): Global Consumer Insights Survey Pulse 6: Trendroute Deutschland – Erfassung aktueller Konsumtrends entlang der Customer Journey. Abgerufen von:
<https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/global-consumer-insights-survey-gcis-pulse-6-deutschland-juli-2023.pdf> (19.12.2024)

PwC [PricewaterhouseCoopers] (2023b): Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience. Abgerufen von: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (22.10.2024)

PwC [PricewaterhouseCoopers] (2024): PWC's Voice of the Consumer Survey 2024 – Shrinking the consumer trust deficit. Abgerufen von: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey.html> (22.10.2024)

Sächsische Zeitung. (2024): Ärger um Reparaturbonus in Sachsen: Aufbaubank verteidigt ihr Verfahren. Abgerufen von: <https://www.saechsische.de/lifestyle/aerger-um-reparaturbonus-in-sachsen-aufbaubank-verteidigt-ihr-verfahren-S2P5XBUKPFNHN4BHEULT7PIGQ.html> (27.02.2025)

Schade, E. (2021): Intermediäre Öffentlichkeit als Epochenbruch: Zeitvergleich mit Öffentlichkeitsmodellen. Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen, S. 255-285. doi: 10.1007/978-3-658-32133-8_15

Seemann, M. (2021): Die Macht der Plattformen – Politik in Zeiten der Internetgiganten. 1. Auflage, Ch. Links Verlag, Berlin

similarweb (2024): Website Traffic Checker. Abgerufen von: <https://www.similarweb.com/de/website/> (19.12.2024)

Singh, K.; Basu, R. (2023): Online consumer shopping behaviour – A review and research agenda. In: International Journal of Consumer Studies, 47(3), S. 815-851. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12899>

Springer (2024): Lehrbuch Psychologie – Soziale Erwünschtheit. Abgerufen von: <https://www.lehrbuch-psychologie.springernature.com/glossar/soziale-erwünschtheit> (19.12.2024)

Stroebe, W. (2023): Strategien zur Einstellung- und Verhaltensänderung. In: Ullrich, J.; Stroebe, W.; Hewstone, M. [Hrsg.]: Sozialpsychologie, 7. Auflage, Springer, Heidelberg, S. 227-263

SVRV [Sachverständigenrat für Verbraucherfragen] (2024): Policy Brief - Plattformökonomie und nachhaltiger Konsum. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen, Berlin

UBA [Umweltbundesamt] (2024a): Neue EU-Regeln gegen Greenwashing verabschiedet. Abgerufen von:
<https://www.umweltbundesamt.de/themen/neue-eu-regeln-gegen-greenwashing-verabschiedet>
(19.12.2024)

UBA [Umweltbundesamt] (2024b): Weltrecyclingtag: Wieviel recyceln wir wirklich? Abgerufen von:
<https://www.umweltbundesamt.de/themen/weltrecyclingtag-wieviel-recyceln-wir-wirklich>
(27.02.2025)

UBA [Umweltbundesamt] (2024c): Elektro- und Elektronikaltgeräte. Abgerufen von:
<https://www.umweltbundesamt.de/daten/ressourcen-abfall/verwertung-entsorgung-ausgewählter-abfallarten/elektro-elektronikaltgeräte#sammlung-und-verwertung-von-elektro-und-elektronikaltgeräten-drei-kennzahlen-zahlen> (27.02.2025)

UBA [Umweltbundesamt] (2024d): Verbraucherschutz: Erfolg gegen Greenwashing. Zalando entfernt irreführende Umweltbehauptungen von Website. Abgerufen von:
<https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/verbraucherschutz-erfolg-gegen-greenwashing> (19.12.2024)

UN [United Nations] (2016): United Nations Guidelines for Consumer Protection. United Nations, Genf, Schweiz
UN [United Nations] (2024): Sustainable Development Goals. <https://sdgs.un.org/goals> (22.10.2024)

Unruh, F.; Mast, J.; Irrek, W. (2024): Produkte und Materialien mit der Hilfe der R-Strategien im Kreislauf führen. Abgerufen von: <https://www.prosperkolleg.de/r-strategien/> (19.12.2024)

Verbandsbüro (2024): Refurbished im Trend: Jeder Dritte kauft gebrauchte IT-Geräte. Abgerufen von:
<https://www.verbandsbuero.de/refurbished-im-trend-jeder-dritte-kauft-gebrauchte-it-geräete/>
(05.02.2025)

von Geibler, J.; Gnanko, T.; Grüne, K.; Ramesohl, S. (2023): Governance Innovation Labs für eine ökologische Plattformökonomie – Nachhaltiger Konsum und Verbraucherschutz by Design. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie, Wuppertal

vzvb [Verbraucherzentrale Bundesverband] (2025). Personalisierte Werbung: Regulierung überfällig. Abgerufen von: <https://www.vzvb.de/pressemitteilungen/personalisierte-werbung-regulierung-ueberfaellig>
(25.02.2025)

WBGU [Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen] (2019): Unsere gemeinsame digitale Zukunft. Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen, Berlin

Wrede, I. (2024): Mode aus Plastikmüll - nur Greenwashing? Abgerufen von: <https://www.dw.com/de/mode-aus-plastikmüll-nur-greenwashing/a-63846102> (19.12.2024)

ZDF (2023): Defluencing: Schlechtmachen auf Tiktok. Abgerufen von:
<https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/deinfluencing-negativ-rezensionen-tiktok-100.html>
(19.12.2024)

Zinkann, R.; Mahadevan, J. (2018): Zukünftige Customer Journeys und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis. In M. Bruhn & M. Kirchgeorg (Hrsg.), Marketing Weiterdenken (S. 201–215). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18538-1_12

6 Anhang

6.1 Vorstellung der fünf Personas

Klaus (m), 50 Jahre alt, Prekäre Milieus

Demografische Informationen und Werte:

- ▶ Klaus (m), 50 Jahre alt, verheiratet, ein Kind. Hauptschulabschluss. Wohnt in einer ländlichen Kleinstadt. Klaus ist derzeit arbeitssuchend und bezieht ALG II (432€ + 308€ für das Kind). Ab und zu arbeitet er in einem Minijob (450€), um sich etwas dazu zu verdienen. Für Klaus ist es wichtig, unauffällig durch den Alltag zu kommen. Die sozialen Kontakte, die er hat, sind sein Anker. Seine Welt ist „klein“. Klaus ist stark lokal verankert und nimmt am örtlichen Vereinsleben teil. Ihm liegt es am Herzen den Besitz zu bewahren, den er hat.

Mediennutzung und Informationsverhalten:

- ▶ Klaus kommuniziert mit seinen sozialen Kontakten über das Smartphone, für andere Aktivitäten nutzt er den Computer.
- ▶ Klaus ist auf einfache Sprache angewiesen und bevorzugt daher Internetseiten mit großen und einfachen Überschriften. Klaus nutzt das Internet vor allem, um sich über lokale Neuigkeiten zu informieren. Als soziales Netzwerk fungiert für ihn Facebook, Chatgruppen nutzt er vor allem für die private / innerfamiliäre Kommunikation. Wenn er über Neuanschaffungen nachdenkt, nimmt er sich Zeit zur Recherche und verwendet dabei aufgrund seiner Preissensibilität insbesondere Gebrauchtwaren-Plattformen wie „Kleinanzeigen“. Für teure Anschaffungen nutzt er Preisvergleichsportale.

Konsumeinstellungen und -verhalten:

- ▶ Konsum ist für Klaus Luxus. Beim Gang in ein Geschäft oder beim Durchstöbern des Internets holt sich Klaus gerne Inspiration, tatsächlich „leisten“ kann Klaus sich die Dinge nicht. Konsum assoziert er mit der Zugehörigkeit zur „großen Welt“. Schnäppchen sind beim Einkauf für Klaus essenziell.
- ▶ Wenn Klaus eine Kaufentscheidung trifft, überlegt er sich gut, welchen Nutzen das Produkt tatsächlich für ihn hat. Wenn er von der Notwendigkeit eines Kaufes überzeugt ist, steht der Preis für ihn an erster Stelle. Er zieht häufig gebrauchte Produkte in Betracht. Zudem reagiert er stark auf Sonderangebote. Insbesondere bei größeren Anschaffungen diskutiert er diese auch im Bekanntenkreis und reagiert stark auf die Erfahrungen und Empfehlungen anderer.

Umwelteinstellungen und -verhalten:

- ▶ Umwelt- und Klimaschutz ist für Klaus kein prioritäres Thema. Bio-Lebensmittel kommen für ihn aus preislichen Gründen nicht in Frage. Vielmehr steht für ihn die wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Produkten im Vordergrund.
- ▶ Klaus informiert sich darüber, wie man Produkte reparieren kann und wie gut sie in Langzeittests standhalten. Zudem bezieht er auch die Erfahrungen anderer Kunden mit ein. Nach dem Kauf legt Klaus viel Wert darauf, das Produkt zu pflegen und versucht wann immer möglich selbst Reparaturen durchzuführen. Zuletzt hat er einen Reparaturbonus für die Reparatur eines Wasserkochers in Anspruch genommen, von dem er begeistert war. Er

beteiligt sich auch lokal am An- und Verkauf von instand gesetzten Produkten. Zudem ist er bereit, seinen Bekannten Dinge auszuleihen und nimmt auch selbst solche Angebote an.

Gizem (w), 26 Jahre alt, Junge Milieus

Demografische Informationen und Werte:

- ▶ Gizem (w). 26 Jahre alt, Single. Web-Designerin, Bachelor in Kommunikationswissenschaften. Wohnt in einer Großstadt. Gizem ist Berufsanfängerin und wohnt allein in einer Universitätsstadt. Sie ist informiert, neugierig und lernt gerne Neues. Ihre Familie und ihr soziales Umfeld geben ihr das Gefühl von Sicherheit. Gizem ist viel im urbanen Raum unterwegs, meistens gemeinsam mit ihrer Freundesgruppe („Girl Gang“). Gizem ist zielstrebig und aufstiegsorientiert.

Mediennutzung und Informationsverhalten:

- ▶ Gizem probiert gerne neue Technik aus. Das Smartphone ist ihr ständiger Begleiter, auf dem sich ihr ganzen Leben abspielt. Den Laptop nutzt sie fast nur beruflich. Mit ihrer Freundesgruppe ist Gizem über die sozialen Medien in ständigem Kontakt. Sie nutzt Messenger (WhatsApp, Telegram, iMessage, ...) für Interaktion auf der persönlichen Ebene. Darüber hinaus postet sie aber auch aktiv auf anderen Plattformen wie TikTok und Instagram, wobei sie Wert auf eine gewisse Selbstinszenierung legt. Zudem nutzt Gizem viele Angebote, in denen sich reale und digitale Welt überschneiden, wie beispielsweise eine Mitgliedschaft im „Urban Sports Club“ und Dating-Apps wie „Bumble“.
- ▶ Gizem informiert sich über Neuanschaffungen primär über die Sozialen Medien. Bei teuren Einkäufen wie Technikprodukten oder Flugreisen nutzt sie allerdings auch Suchmaschinen und Preisvergleichsportale.

Konsumeinstellungen und -verhalten:

- ▶ Der Großteil von Gizens Kaufentscheidungen ist von Influencer*innen in den Sozialen Medien beeinflusst. Dabei ist sie besonders interessiert an und inspiriert von Inhalten mit Bezug zu Mode- und Beautyprodukten. Beim Einkaufen mag Gizem eine breite Auswahl an Produkten. Auch neue Produkte testet sie gerne aus. Gizem fühlt sich kompetent selbst herauszufinden, welches Produkt das Richtige für sie ist und mag es nicht eine Meinung „aufgeschwatzt“ zu bekommen.
- ▶ Gizem macht sich häufig auf Gebrauchtwaren-Plattformen wie „Vinter“ oder Flohmärkten auf die Suche nach Produkten. Bei exklusiven Produkten nutzt sie direkte Affiliate-Links von Influencer*innen und sucht selten nach Alternativen. Dabei kauft sie häufig auch aus Impuls und nutzt kreditfinanzierte Bezahlformen wie „Klarna“. Häufig bestellt sie viele Produkte gleichzeitig in mehreren Größen und schickt nicht passende zurück.

Umwelteinstellungen und -verhalten:

- ▶ Nachhaltigkeit ist in Gizens Freundeskreis omnipräsent, allerdings empfindet sie Umweltschutz als politische Aufgabe. Das Kaufen und Verwenden nachhaltiger Produkte ist für Gizem mehr performativ, als intrinsisch motiviert. Zwar nutzt sie viele Second-Hand und Sharing-Angebote, allerdings mehr aus Stil als aus konkreten Nachhaltigkeitsgründen. Besitz ist für Gizem unwichtig, weshalb sie Sharing-Angebote, wie „Swapfiel“ für ihr Fahrrad, sehr aktiv nutzt. Auch Kleidung teilt sie sich gerne mit ihren Freundinnen. Da sie die meisten Produkte

nicht für eine lange Nutzungsdauer vorsieht, nehmen die Themen Pflege und Reparatur eher einen geringen Stellenwert ein.

Jörg (m), 60 Jahre alt, Bürgerlicher Mainstream

Demografische Informationen und Werte:

- ▶ Jörg (m). 60 Jahre alt. Vater, Techniker, mittlere Reife. Wohnt am Stadtrand einer Großstadt. Jörg ist Vater einer Patch-Work-Familie mit fast erwachsenen Kindern und arbeitet als Techniker. Er hat ein Einkommen von ca. 3000€. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt bei ca. 5000€. Er verortet sich selbst in der „Mitte der Gesellschaft“ und ihm ist wichtig, diesen Stand auch halten zu können. Komfort und Planbarkeit spielen für Jörg eine große Rolle im Alltag.
- ▶ Jörg misst seiner Freizeit einen hohen Stellenwert bei. In letzter Zeit hat er das Wandern für sich entdeckt und unternimmt Wochenendausflüge mit seinen Bekannten in deutsche Mittelgebirge.

Mediennutzung und Informationsverhalten:

- ▶ Vor neuer Technik scheut sich Jörg nicht. In seinem Beruf ist er ständig von technischen Neuerungen umgeben. Das Internet ist für Jörg eher funktional. Er nutzt kaum soziale Medien, mit Ausnahme von WhatsApp, über das er mit Freunden und Familie kommuniziert. Gelegentlich informiert er sich auf den für ihn vorgeschlagenen Seiten über Nachrichten, die ihn interessieren. Darüber hinaus greift er über das Internet auch auf „on-demand“ Entertainment wie sein Sky-Abo zurück.
- ▶ Für die Informationssuche setzt sich Jörg an den Desktop-PC und nimmt sich Zeit für eine lange Recherche. Dabei greift er auf verschiedene Preisvergleichsportale (Idealoo, Geizhals, Check24) und Testberichtsanbieter (Chip, Focus, ...) zurück. Er ist sehr darauf bedacht ein umfassendes Verständnis der Produktkategorie zu bekommen, um möglichst das „beste“ Produkt zu identifizieren. Wenn er über einen Kauf nachdenkt, diskutiert er diesen vorher auch mit Freunden.

Konsumeinstellungen und -verhalten:

- ▶ Wenn neue Anschaffungen anstehen, sieht sich Jörg als den Zuständigen in der Familie. Seine bevorzugten Produktkategorien sind Elektrogeräte, Werkzeug und Outdoor. Beim Einkaufen sind Jörg Bequemlichkeit und Zeitersparnis wichtig. Er informiert sich zwar online über die besten Produkte, aber kauft lieber analog im Laden. Ab und zu möchte Jörg sich und seiner Familie aber auch einen gewissen Luxus bieten, zum Beispiel eine teurere Reise.

Umwelteinstellungen und -verhalten:

- ▶ Umwelt- und Klimafragen sind für Jörg weniger wichtig im Alltag. Er legt für seinen Job viele Autokilometer im Jahr zurück und stellt seine Autonutzung nicht infrage.
- ▶ Wenn sich Jörg ein Produkt gekauft hat, ist er interessiert daran, dieses lange zu nutzen und investiert daher auch Zeit in die Pflege. Dadurch verhindert er, dass große Reparaturen oder Neuanschaffungen plötzlich notwendig werden. Wenn etwas kaputt geht, versucht sich Jörg zunächst selbst an der Reparatur und greift dabei auch auf Tutorials auf YouTube oder Anleitungen in Internetforen zurück. Wenn es absehbar ist, dass ein Produkt nur für einen begrenzten Zeitraum nutzbar sein wird (z. B. Kinderbett, Kinderfahrrad, ...) ist er offen für

Second-Hand-Käufe auf Plattformen wie „Kleinanzeigen“. Eigener Besitz hat für Jörg einen sehr hohen Stellenwert. Daher (ver-)leiht er nur selten Dinge und nutzt keine Sharing-Angebote.

Ayanda (w), 45 Jahre alt, Gehobene Milieus

Demografische Informationen und Werte:

- ▶ Ayanda (w). 45 Jahre alt. Verheiratet. Ein kleines Kind. Unternehmensberaterin. Doktor der Volkswirtschaftslehre. Wohnt am Stadtrand einer Großstadt. Ayanda lebt mit ihrem Mann und ihrer Tochter zusammen. Ihr Einkommen beträgt 4600€. Leistung, Effizienz und Erfolg sind Ayanda wichtig. Sie ist selbstsicher, weiß wo sie im Leben steht und was sie kann. Ayanda ist aber auch wichtig, wie sie von anderen wahrgenommen wird (Prestige). Für Luxus und Exklusivität nimmt sie sich Zeit. Genuss bereitet ihr große Freude.

Mediennutzung und Informationsverhalten:

- ▶ Zuhause legt Ayanda viel Wert auf ein effizientes Wohnen und nutzt daher sehr viele miteinander vernetzte Smart-Home Geräte, die sie zentral über ihr iPad steuern kann. Dieses nutzt sie darüber hinaus auch, um sich bei den Onlineangeboten überregionaler und internationaler Zeitungen wie der FAZ oder BI zu informieren. Daneben sind ihr neuestes Smartphone und ein dünner Laptop ihre ständigen Begleiter.
- ▶ Für ihren Job und ihr damit zusammenhängendes Netzwerk ist Ayanda viel im Internet unterwegs. Beruflich nimmt dabei insbesondere LinkedIn eine zentrale Rolle ein, andere soziale Medien nutzt sie kaum.

Konsumeinstellungen und -verhalten:

- ▶ Ayanda hat eine genaue Vorstellung beim Einkauf. Sie kauft gerne in luxuriösen Kaufhäusern ein. Sie mag exklusive Produkte, diese dürfen auch gerne teurer sein. Besonders die Produktkategorien Mode, Lifestyle und Technik sind für sie relevant. Sie probiert auch gerne mal neue, besondere Produkte aus. Beim Einkauf Zeit zu sparen ist für Ayanda nicht ungewöhnlich. Ayanda vertraut ihren Bekannten und Freund*innen mit spezifischer Expertise, und lässt sich auch in ausgewählten Läden beraten. Sie kauft selten aus Impuls und vertraut vielmehr auf Empfehlungen von Freund*innen und Expert*innen.
- ▶ Bei ihren Kaufentscheidungen stellt Ayanda in erster Linie die Qualität und das Material des jeweiligen Produktes in den Vordergrund.

Umwelteinstellungen und -verhalten:

- ▶ Umwelt- und Klimafragen haben zwar grundsätzlich eine hohe Priorität für Ayanda, allerdings spiegelt sich das nicht unbedingt in ihrem Lebensstil wider. Nachhaltigkeit wird für Ayanda relevant, wenn diese das Image eines Produktes aufwertet, so fährt sie beispielsweise einen E-SUV.
- ▶ Ayanda besitzt zwar ein Nähset, nutzt dieses aber selten und gibt Kleidung lieber in die Schneiderei ihres Vertrauens zur Reparatur. Wenn sie teure Luxusprodukte kauft, geht sie gerne auch in Second-Hand-Boutiquen, denen sie vertraut. Auch Sharing steht Ayanda eher kritisch gegenüber und beschränkt sich auf das gelegentliche Verleihen von Dingen unter guten Bekannten.

Isaak (m), 35 Jahre alt, Kritisch-Kreative Milieus

Demografische Informationen und Werte:

- Isaak (m). 35 Jahre alt. Geschieden. Keine Kinder. Bildhauer. Diplom in Freier Kunst. Wohnt in einer Künstlergemeinschaft auf dem Land. Isaak ist geschieden und lebt allein. Er ist selbstständig und hat ein unregelmäßiges Einkommen. Experimentierfreudigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Weltoffenheit charakterisieren Isaak. Er sieht sich in der Pflicht, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und Strukturen auf einer breiten Basis kritisch zu hinterfragen. Sicherheit ist für Isaak Nebensache, wichtiger ist für ihn ein sinnvolles Leben zu führen.

Mediennutzung und Informationsverhalten:

- Isaak besitzt nur wenige Elektrogeräte, die er allesamt sehr lange nutzt, so etwa ein älteres „Fairphone“, einen Laptop und eine Musikanlage, die ihm wichtig ist.
- Für Isaak ist das Internet ein Ort, an dem er sich auch zu Themen und Ansichten abseits des Mainstreams mit Gleichgesinnten austauschen kann. Er hat dabei eine Tendenz, seine eigenen Interessen sehr stark zu vertiefen und fällt gelegentlich in „Rabbit-Holes“. Zudem liest er online diverse Blogs und das „Philosophie-Magazin“. Außerdem betreibt er zur Vermarktung seiner Kunst eine Webseite, die ein Freund ihm eingerichtet hat.

Konsumeinstellungen und -verhalten:

- Isaak vermeidet Neuanschaffungen, wenn möglich.
- Grundsätzlich steht Isaak Onlineshopping kritisch gegenüber. Insbesondere große Plattformen und Unternehmen lehnt er ab und boykottiert u.a. Amazon. Wenn er Dinge über das Internet kauft oder verschenkt, nutzt er Gebrauchtwaren-Plattformen wie „ebay“ oder nachhaltige Online-Shops wie den „Avocado-Store“. Die meisten seiner Käufe tätigt Isaak aber analog, wobei er insbesondere Nischen- und Fachgeschäfte sehr schätzt. Dabei ist er bereit für ein gutes und für ihn ethisch vertretbares Produkt auch etwas mehr zu bezahlen.

Umwelteinstellungen und -verhalten:

- Umwelt- und Klimafragen sind für Isaak sehr wichtig. In seiner Freizeit engagiert er sich, ist in einer Umweltgruppe aktiv und geht auf Demonstrationen.
- Isaak versucht ethisch und ökologisch bewusst zu konsumieren. Beim Einkauf achtet er auf Sozialstandards und Nachhaltigkeitsaspekte (Regionalität, Bio, Klima). Der Einkauf im Bioladen gehört für ihn zum Alltag.
- Die Fähigkeit, Dinge instand zu halten und zu reparieren ist für Isaak und seine Künstlergemeinschaft eine selbstverständliche Kompetenz. Geräte mit kleineren Defekten benutzt er weiter. Darüber hinaus nutzt er auch gefundene Materialien und Sperrmüll für seine Zwecke. Einzig bei Flugreisen weicht er von seinen sonst dogmatischen Prinzipien ab.

6.2 Screening-Fragebogen für die Rekrutierung

Soziodemographische Merkmale

Voraussetzung für alle:

Nutzen ein Smartphone, Tablet oder Computer/ Laptop, um ins Internet zu gehen (*Bedingung: mind. mehrmals wöchentlich*)

- ▶ Täglich
- ▶ Mehrmals wöchentlich
- ▶ Wöchentlich
- ▶ Seltener
- ▶ Nie

Informieren sich im Internet über Produkte oder Dienstleistungen (*Bedingung: mind. wöchentlich*)

- ▶ Täglich
- ▶ Mehrmals wöchentlich
- ▶ Wöchentlich
- ▶ Seltener
- ▶ Nie

Kaufen im Internet etwas ein (*Bedingung: mind. monatlich*)

- ▶ Täglich
- ▶ Wöchentlich
- ▶ Monatlich
- ▶ Seltener
- ▶ Nie

Prekäres Milieu (2 Personen)

- ▶ **Geschlecht:** 1 Person weiblich, 1 Person männlich
- ▶ **Alter:** 45-55 Jahre alt
- ▶ **Bildung:** niedriges formales Bildungsniveau (Hauptschulabschluss)
- ▶ **Beschäftigung:** berufstätig oder arbeitssuchend

- **Netto-Einkommen:** sehr niedriges Einkommen, ca. bis 1.300€
- **Sonstiges:** auf einfache Sprache angewiesen

Junges Milieu (2 Personen)

- ▶ **Geschlecht:** 1 Person weiblich, 1 Person männlich
- ▶ **Alter:** 20-30 Jahre alt
- ▶ **Bildung:** mittleres-hohes Bildungsniveau (mittlere Reife, Abitur, abgeschlossene Ausbildung oder Studienabschluss)
- ▶ **Beschäftigung:** berufstätig, studierend oder in Ausbildung
- ▶ **Netto-Einkommen:** niedriges Einkommen, ca. 1.000-2.500€

Bürgerlicher Mainstream (2 Personen)

- ▶ **Geschlecht:** 1 Person weiblich, 1 Person männlich
- ▶ **Alter:** 55-65 Jahre alt
- ▶ **Bildung:** mittleres Bildungsniveau (mittlere Reife, Abitur, abgeschlossene Ausbildung oder Studienabschluss)
- ▶ **Beschäftigung:** berufstätig
- ▶ **Netto-Einkommen:** mittleres bis hohes Einkommen, ca. 1.800-4.500 €

Gehobenes Milieu (2 Personen)

- ▶ **Geschlecht:** 1 Person weiblich, 1 Person männlich
- ▶ **Alter:** 40-50 Jahre alt
- ▶ **Bildung:** hohes Bildungsniveau (Abitur, Studienabschluss, Promotion)
- ▶ **Beschäftigung:** berufstätig
- ▶ **Netto-Einkommen:** sehr hohes Einkommen, ca. 4.000 – 7.000 €

Kritisch-Kreatives Milieu (2 Personen)

- ▶ **Geschlecht:** 1 Person weiblich, 1 Person männlich
- ▶ **Alter:** 30-40 Jahre alt
- ▶ **Bildung:** mittleres-hohes Bildungsniveau (mittlere Reife, Abitur, abgeschlossene Ausbildung oder Studienabschluss)
- ▶ **Beschäftigung:** berufstätig
- ▶ **Netto-Einkommen:** mittleres bis hohes Einkommen, ca. 1.800- 4.500 €

Fragen zur Zuordnung zu Milieu-Typen

Hinweis: Für die Zuordnung zu einem Milieu-Typ müssen die demografischen Voraussetzungen erfüllt sein und mindestens zwei der folgenden Aussagen mit „Trifft voll und ganz zu“ oder „Trifft eher zu“ beantwortet werden, eine Aussage darf mit „weder noch“ beantwortet werden.

Wir möchten mehr über Ihre Meinungen und Verhaltensweisen erfahren. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.

Skala:

- ▶ Trifft voll und ganz zu
- ▶ Trifft eher zu
- ▶ Weder noch
- ▶ Trifft eher nicht zu
- ▶ Trifft gar nicht zu

Prekäres Milieu (2 Personen)

- ▶ Ich bin auf der Suche nach Halt in meinem Leben.
- ▶ Ich mache mir oft Sorgen, ob ich in Zukunft über die Runden komme.
- ▶ Wenn ich etwas kaufe, achte ich sehr darauf, dass ich das günstigste Angebot finde.

Junges Milieu (2 Personen)

- ▶ Ich fühle mich manchmal unsicher über meine Zukunft und versuche, pragmatisch mit Herausforderungen umzugehen.
- ▶ Es ist mir wichtig, meine Freizeit möglichst frei und flexibel zu gestalten, ohne mich an feste Strukturen zu binden.“
- ▶ Ich probiere gerne neue Technologien und Apps aus und halte mich über die neuesten digitalen Trends auf dem Laufenden.
- ▶ Wenn ich etwas kaufe, achte ich darauf, dass ich ein günstiges Angebot finde.

Bürgerlicher Mainstream (2 Personen):

- ▶ Mir ist es wichtig, ein stabiles Einkommen zu haben und für meine Familie zu sorgen.
- ▶ Ich setze auf Verlässlichkeit und Sicherheit im Leben und schätze es, wenn Dinge in geordneten Bahnen verlaufen.
- ▶ Ich bin bereit, für hochwertige Produkte zu zahlen, wenn sie lange halten.

Gehobenes Milieu (2 Personen):

- ▶ Mir ist es sehr wichtig, eine gesellschaftlich anerkannte Stellung zu erreichen.
- ▶ Egal was die Zukunft bringt, ich vertraue voll auf meine Leistungsfähigkeit.

- Ich setze auf qualitativ hochwertige und exklusive Produkte, auch wenn sie teurer sind.

Kritisch-Kreatives Milieu (2 Personen):

- Ich finde es wichtig, gesellschaftliche und ökologische Missstände zu hinterfragen und aktiv Lösungen zu suchen.
- Kreativität und Selbstverwirklichung spielen in meinem Leben eine zentrale Rolle.
- Ich suche gezielt nach Alternativen zu konventionellem Konsum, um meinen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

6.3 Semi-strukturierter Interview-Leitfaden

Blau = Anweisungen für den Interviewer

Schwarz = Fragen an den Interviewten

Einführung (5 Minuten)

Vorstellung des Interviewers (Name, Institut)

Rahmenbedingungen des Interviews: Ansprechen mit Vornamen und „Sie“, Aufzeichnung, Protokoll, Datenschutz

Interviewprinzip des „lauten Denkens“ erläutern: „Bitte denken Sie laut und erzählen uns, was Ihnen auf den verschiedenen Internetseiten für Gedanken in den Kopf kommen.“

Vorstellung: Bitte stellen Sie sich einmal vor. Nennen Sie Ihren Vornamen, Ihr Alter und Ihre aktuelle Tätigkeit/ Beruf.

Außerdem würde mich interessieren: Können Sie sich an ein Produkt erinnern, das Sie kürzlich im Internet gekauft haben?

Thematische Intro: Heute soll es um Käufe im Internet gehen. Dabei können Ihnen unterschiedliche Arten von Informationen begegnen. Diese möchten wir uns heute gemeinsam mit Ihnen ansehen und von Ihnen hören, was Sie darüber denken. Wichtig ist, dass es hier kein Richtig oder Falsch gibt – wir sind daran interessiert, zu untersuchen wie unterschiedlich Menschen darüber denken, nicht, ob sie die „richtige“ Antwort kennen.

Dafür haben wir insgesamt 2 Stunden Zeit. Sie werden sich in dieser Zeit auf diesem Desktop-PC einige Internetseiten ansehen und ich werde Rückfragen dazu stellen.

Haben Sie noch Fragen, bevor wir loslegen?

Browsen (15 Minuten)

Mich interessiert zu Beginn ganz allgemein, wie Sie sich im Internet bewegen. Wenn Sie im Internet etwas suchen, machen Sie das eher an Ihrem Smartphone, einem Tablet oder an einem Desktop-PC?

Je nach Antwort, das eigene Smartphone/ Tablet der Testperson oder den vorbereiteten Desktop-PC öffnen.

- **Nutzungsgewohnheiten:** Bitte öffnen Sie als erstes die Internetseite oder die App, die Sie zuhause häufig verwenden, um sich zu informieren oder zu unterhalten. Dabei interessieren uns NICHT die Messenger-Apps/ Chats, die Sie privat nutzen und auch keine Seiten, die Sie nur für die Arbeit nutzen. Vielmehr interessiert uns, wo Sie sich privat in Ihrer Freizeit aufhalten und informieren.

- Bitte „denken Sie laut“ und teilen mir Ihre Gedanken mit. Erzählen Sie: warum nutzen Sie diese Seite/ App so häufig?
 - Welche Inhalte interessieren Sie auf dieser Seite/ dieser App besonders?
 - Auf welche weiterführenden Links/ Seiten würden Sie klicken?
- Gibt es weitere Internetseiten oder Apps, die Sie häufig nutzen? Gibt es Apps, auf denen Sie neue Produkte entdecken?
- **Werbung:** Wenn Sie im Internet unterwegs sind: fällt Ihnen öfter mal Werbung auf?
 - Wenn ja: Welche Art von Werbung fällt Ihnen dabei besonders auf? (Prompts: Pop-Up-Werbung auf Webseiten, Werbung auf Streaming-Webseiten/ Video-Werbung, gesponserte Posts in den sozialen Medien, Werbung oder Produktempfehlungen durch Influencer*innen oder Prominente, In-App-Werbung)
 - Von welchen Herstellern sehen Sie besonders häufig Anzeigen für Produkte?

Generische Einleitung zu den Szenarien. Dann drei Szenarien in zufälliger Reihenfolge vorstellen.

Im Folgenden stelle ich Ihnen einen fiktiven Fall vor. Bitte verhalten Sie sich genauso, wie Sie das in der Realität tun würden, sollten Sie mit einem solchen Fall konfrontiert sein. Falls das sehr weit weg von Ihrer persönlichen Realität sein sollte, so stellen Sie sich dennoch bitte vor, wie Sie sich am wahrscheinlichsten verhalten würden.

Szenario 1: Hedonistisches Konsumbedürfnis „Pullover“ und folgend Entscheidung für Neukauf, Gebrauchtkauf oder Sharing (ca. 30 Minuten)

Stellen Sie sich nun den folgenden Fall vor: Es wird langsam kalt draußen und Sie brauchen dringend einen neuen, schönen Pullover. Die Optik ist völlig Ihnen überlassen, aber Sie möchten den Pullover gerne nächstes Wochenende zu einem Geburtstagsfest anziehen.

- **Bedürfnisentstehung:** Wir haben Ihnen vorgegeben, dass Sie einen neuen Pullover brauchen. Wann hatten Sie das letzte Mal in der Realität dieses Bedürfnis? Was hat damals den Wunsch ausgelöst?
- **Suche:** Wie würden Sie die Suche starten? Welche Suchmaschinen, Internetseiten oder Apps würden Sie nutzen, um sich über einen neuen Pullover zu informieren? Klicken Sie diese bitte an und lesen Sie sich alle Informationen, die Sie interessieren, genauer durch.
- **Ggf. Aussteigen/Kauf:** Sie haben sich nun ein wenig orientiert. Was wäre normalerweise Ihr nächster Schritt? Was wäre der Grund dafür? // unabhängig von ihrer Entscheidung: stellen Sie sich bitte vor, Sie möchten sich noch weiter informieren.
- **Priorisierung/ Kaufkriterien:** Sie wissen nun, was Ihnen beim Kauf eines Pullovers besonders wichtig ist und haben vielleicht schon ein paar Favoriten im Kopf. Können Sie nochmal zusammenfassen: welche Kaufkriterien Ihnen besonders wichtig sind? (Prompts: Preis, Gesamtpreis inkl. Versandkosten, Marke, Optik, Qualität, Funktionalität, Langlebigkeit, Reparierbarkeit, Nachhaltigkeit)
 - Nachhaltigkeit als Kaufkriterium: Falls genannt: was interessiert Sie genau bei dem Thema? Wo würden Sie weiter danach suchen?
- **Mehr Informationen/ Vergleich:** Auf welche Seite würden Sie als nächstes klicken, um sich weiter zu orientieren oder zu vergleichen? Klicken Sie bitte die Seite an, die Sie in

der Realität auch nutzen würden und lesen Sie sich alle Informationen, die Sie interessieren, genauer durch.

- **Informationsportale:** Würden Sie sich Ratgeber oder Artikel durchlesen? Wenn ja: Welche Quellen würden Sie nutzen? Wie wichtig sind diese Hintergrundinformationen für Sie? Wenn nein: warum nicht?
- **Vergleichsportale:** Würden Sie Preisvergleichsportale nutzen? Wenn ja: welche würden Sie sich zum Beispiel ansehen? Wie wichtig wären solche Vergleiche für Sie? Wenn nein: warum nicht?
- **Testberichte:** Würden Sie sich Testberichte zu Ergebnissen von Produkttests ansehen? Wenn ja: haben Sie hierfür eine Stelle, der Sie vertrauen? Wie wichtig sind diese Hintergrundinformationen für Sie? Wenn nein: warum nicht?
- **Technologische Helper:** Käme es für Sie in Frage, digitale Assistenten, Chatbots oder ChatGPT zu nutzen? Wenn ja: warum? Wenn nein: warum nicht?
- **Grüne Apps:** Käme es für Sie in Frage, bestimmte Apps ([Prompts: Barcoo, Codecheck](#)) zu nutzen, um mehr über die Nachhaltigkeit des Produkts zu erfahren?
- **Kauf:** Klicken Sie nun bitte auf einen Online-Shop/Plattform, in dem Sie am ehesten einen Pullover kaufen würden. Klicken Sie nun ein Modell an, dass Sie spontan interessiert. Wohin schauen Sie als erstes? Welche Informationen zu diesem Pullover fallen Ihnen besonders auf?
 - **Nachhaltigkeitsinformationen:** Fallen Ihnen Informationen zu folgenden Aspekten ([siehe Prompts](#)) Pullovers auf? Welche Rolle spielen Nachhaltigkeitsinformationen bei der Entscheidung für Sie?
 - Material: z. B. Bio-Baumwolle, recyceltes Material, Tencel, ökologische Landwirtschaft
 - Zertifizierung: z. B. GOTS, Fair Trade, OEKO-TEX Standard 100, EU Ecolabel, Grüner Knopf, Fairwear
 - Produktionsbedingungen: soziale Standards, die Kinderarbeit, Ausbeutung verhindern
 - CO2-Fußabdruck: CO2-Austoß in kg
 - Wasserverbrauch: Wasserverbrauch bei der Herstellung des Pullovers
 - Chemikalienverwendung: z. B. Einsatz schadstofffreier Färbeverfahren
 - Langlebigkeit und Reparierbarkeit: Haltbarkeit, Möglichkeiten zu Reparieren
 - **Wenn ja:** Wie bewerten Sie diese Informationen ([Prompts: verständlich, glaubwürdig](#))? Helfen/ motivieren Sie diese Informationen dazu, eine bestimmte/ andere Entscheidung zu treffen?
- **Alternativen (falls nicht schon vorher erwähnt):** Würden Sie sich in jedem Fall für den Kauf eines neuen Pullovers entscheiden oder gibt es für Sie Alternativen?

- **Gebrauchtkauf:** Wie stehen Sie zum Kauf eines gebrauchten Pullovers? Wenn ja: wo würden Sie den Pullover am ehesten gebraucht kaufen? (Prompts: privat, Flohmarkt, Gebrauchtwarenladen, ebay, Kleinanzeigen, Vinter, Resale-Seite in Online-Shop)
- **Sharing:** Wie stehen Sie dazu, einen Pullover zu leihen/ zu teilen? Wenn ja: wo würden Sie den Pullover am ehesten leihen? (Prompts: privat, Leihbörse)
- **Aussteigen:** Käme es für Sie in Frage, am Ende dieser Suche gar nicht zu kaufen?
- **Abschluss:** Sie sind nun einen langen Prozess durchlaufen und haben unterschiedliche Informationen angesehen. Wie würden Sie sich nun abschließend entscheiden?
- **Bewertung von drei Materialien:** Zum Schluss haben wir Ihnen drei Webseiten mitgebracht. Stellen Sie sich vor, Sie sind zufällig auf dieser Seite gelandet und Sie sehen sich diese einfach mal an. (**Materialien randomisiert nacheinander vorlegen**). Bleiben Sie zunächst auf der Seite und folgen Sie erstmal keinen Links. Mich würde interessieren:
 - Haben Sie diese Seite/ eine ähnliche Seite in der Vergangenheit schon mal besucht? Kennen Sie den Herausgeber?
 - Wie bewerten Sie diese Informationen (Prompts: verständlich, glaubwürdig)?
 - Helfen/ motivieren Sie diese Informationen dazu, eine bestimmte/ andere Entscheidung zu treffen?
 - **Produktinformationen (Avocadostore Produktseite):**
https://www.avocadostore.de/products/427206-essential-comfort-unisex-terry-sweatshirt-mit-rundhalsausschnitt-ytwoo?variant_id=3954801
 - **Ratgeber (Umweltbundesamt Ratgeber zu nachhaltigem Kleidungskonsum):**
<https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/bekleidung#gewusst-wie>
 - **Testbericht (Vergleichstest verschiedener Textilmaterialien hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit):** <https://www.oekotest.de/freizeit-technik/Studie-Welche-Textilfaser-ist-wirklich-oekologisch- 14854 1.html>

Kurze Pause (5 Minuten)

Szenario 2: Utilitaristisches Konsumbedürfnis „Waschmaschine“ und folgend Entscheidung für Neukauf, Gebrauchtkauf oder Sharing (ca. 30 Minuten)

Stellen Sie sich nun den folgenden Fall vor: Ihre alte Waschmaschine funktioniert nicht mehr richtig und Sie brauchen eine neue. Sie möchten die neue Waschmaschine in den nächsten Wochen kaufen, damit Sie schnell wieder Wäsche waschen können.

- **Bedürfnisentstehung:** Wir haben Ihnen vorgegeben, dass Sie eine neue Waschmaschine brauchen. Wann gab es diesen Fall zuletzt bei Ihnen? Was hat damals den Wunsch ausgelöst?
- **Suche:** Wie würden Sie die Suche starten? Welche Suchmaschinen, Internetseiten oder Apps würden Sie nutzen, um sich über eine neue Waschmaschine zu informieren? Klicken Sie diese bitte an und lesen Sie sich alle Informationen, die Sie interessieren, genauer durch.

- **Ggf. Aussteigen/Kauf:** Sie haben sich nun ein wenig orientiert. Was wäre normalerweise Ihr nächster Schritt? Was ist der Grund dafür? // unabhängig von ihrer Entscheidung: stellen Sie sich bitte vor, Sie möchten sich noch weiter informieren.
- **Priorisierung/ Kaufkriterien:** Sie wissen nun, was Ihnen beim Kauf einer Waschmaschine besonders wichtig ist und haben vielleicht schon ein paar Favoriten im Kopf. Können Sie nochmal zusammenfassen: welche Kaufkriterien sind Ihnen denn generell besonders wichtig? (Prompts: Preis, Gesamtpreis inkl. Versandkosten, Marke, Optik, Qualität, Funktionalität, Fassungsvermögen, Bedienkomfort, Programme, Langlebigkeit, Reparierbarkeit, Nachhaltigkeit)
 - **Nachhaltigkeit als Kaufkriterium:** Falls genannt: was interessiert Sie genau bei dem Thema? Wo würden Sie weiter danach suchen?
- **Mehr Informationen/ Vergleich:** Auf welche Seite würden Sie als nächstes klicken, um sich weiter zu orientieren oder zu vergleichen? Klicken Sie bitte die Seite an, die Sie in der Realität auch nutzen würden und lesen Sie sich alle Informationen, die Sie interessieren, genauer durch.
 - **Informationsportale:** Würden Sie sich Ratgeber oder Artikel durchlesen? Wenn ja: Welche Quellen würden Sie nutzen? Wie wichtig sind diese Hintergrundinformationen für Sie? Wenn nein: warum nicht?
 - **Vergleichsportale:** Würden Sie Preisvergleichsportale nutzen? Wenn ja: welche würden Sie sich zum Beispiel ansehen? Wie wichtig wären solche Vergleiche für Sie? Wenn nein: warum nicht?
 - **Testberichte:** Würden Sie sich Testberichte zu Ergebnissen von Produkttests ansehen? Wenn ja: haben Sie hierfür eine Stelle, der Sie vertrauen? Wie wichtig sind diese Hintergrundinformationen für Sie? Wenn nein: warum nicht?
 - **Technologische Helper:** Käme es für Sie in Frage digitale Assistenten, Chatbots oder ChatGPT zu nutzen? Wenn ja: warum? Wenn nein: warum nicht?
 - **Grüne Apps:** Käme es für Sie in Frage, bestimmte Apps (Prompts: Barcoo, Codecheck) zu nutzen, um mehr über die Nachhaltigkeit des Produkts zu erfahren?
- **Kauf:** Klicken Sie nun bitte auf einen Online-Shop/Plattform, in dem Sie am ehesten eine Waschmaschine kaufen würden. Klicken Sie nun spontan das Modell an, das Sie interessiert. Wohin schauen Sie als erstes? Welche Informationen zu dieser Waschmaschine fallen Ihnen besonders auf?
 - **Nachhaltigkeitsinformationen:** Fallen Ihnen Informationen zu folgenden Aspekten (siehe Prompts) der Waschmaschine auf? Welche Rolle spielen Nachhaltigkeitsinformationen bei der Entscheidung für Sie?
 - **Energieeffizienz:** z. B. Energieeffizienzklasse, jährlicher Stromverbrauch
 - **Wasserverbrauch:** Wasserverbrauch pro Waschgang oder pro Jahr
 - **Zertifizierungen:** z. B. EU-Energielabel, Blauer Engel
 - **CO2-Fußabdruck:** CO2-Emissionen während der Herstellung und Nutzung

- **Langlebigkeit und Reparierbarkeit:** Hinweise auf Garantie, Ersatzteile und Reparaturmöglichkeiten
- **Materialien:** z. B. Anteil recycelter Materialien bei der Herstellung
- **Mikroplastik:** z. B. Filter, damit Mikroplastik nicht in die Gewässer gelangt
- **Wenn ja:** Wie bewerten Sie diese Informationen (**Prompts:** verständlich, glaubwürdig)? Helfen/ motivieren Sie diese Informationen dazu, eine bestimmte/ andere Entscheidung zu treffen?
- **Alternativen (falls nicht schon vorher erwähnt):** Würden Sie sich in jedem Fall für den Kauf einer neuen Waschmaschine entscheiden oder gibt es für Sie Alternativen?
 - **Gebrauchtkauf:** Wie stehen Sie zum Kauf einer gebrauchten Waschmaschine? Wenn ja: wo würden Sie die Waschmaschine am ehesten gebraucht kaufen? (**Prompts:** privat, Flohmarkt, Gebrauchtwarenladen, ebay, Kleinanzeigen, Resale-Seite in Online-Shop)
 - **Sharing:** Wie stehen Sie dazu, eine Waschmaschine zu leihen/ zu teilen? Wenn ja: wie könnten Sie sich das am ehesten vorstellen? (**Prompts:** Prompts: privat, Hausgemeinschaft, Waschsalon, Mietbörsen, Sharing-Plattformen)
 - **Aussteigen:** Käme es für Sie in Frage, am Ende dieser Suche gar nicht zu kaufen?
- **Abschluss:** Sie sind nun einen langen Prozess durchlaufen und haben unterschiedliche Informationen angesehen. Wie würden Sie sich nun abschließend entscheiden?
- **Bewertung von drei Materialien:** Zum Schluss haben wir Ihnen drei Webseiten mitgebracht. Stellen Sie sich vor, Sie sind zufällig auf dieser Seite gelandet und Sie sehen sich diese einfach mal an. (**Materialien randomisiert nacheinander vorlegen**). Bleiben Sie zunächst auf der Seite und folgen Sie erstmal keinen Links. Mich würde interessieren:
 - Haben Sie diese Seite/ eine ähnliche Seite in der Vergangenheit schon mal besucht? Kennen Sie den Herausgeber?
 - Wie bewerten Sie diese Informationen (**Prompts:** verständlich, glaubwürdig)?
 - Helfen/ motivieren Sie diese Informationen dazu, eine bestimmte/ andere Entscheidung zu treffen?
 - **Produktinformationen (Waschmaschine bei Media Markt):** https://www.mediamarkt.de/de/product/_miele-wwf460-wps-tdosand8kg-waschmaschine-8-kg-1400-umin-a-flusenfilter-fremdkorperfilter-2886093.html
 - **Ratgeber (Umweltbundesamt Umwelttipps zu nachhaltigem Kauf und Nutzung von Waschmaschine):** <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/elektrogeraete/waschmaschine-waschtrockner#wie-sie-ihre-waschmaschine-umweltfreundlich-bedienen>
 - **Testbericht (Stiftung Warentest Waschmaschinen im Test):** <https://www.test.de/Waschmaschinen-im-Test-4296800-tabelle/>

Szenario 3: Defektes Smartphone (ca. 30 Minuten)

Stellen Sie sich nun den folgenden Fall vor: Zack, sie haben Ihr Smartphone fallen gelassen. Es ist auf dem Steinboden gelandet und das Display ist zersprungen. Sie ärgern sich, denn das Smartphone brauchen Sie täglich. Leider ist die Garantie des Herstellers schon abgelaufen. Was nun? Stellen Sie sich vor, dass Sie sich nun auf die Suche nach einer Lösung machen.

- **Defekt:** Wir haben Ihnen vorgegeben, dass Ihr Smartphone defekt ist. Gab es diesen Fall in der Realität auch schon einmal? Wie sind Sie damals vorgegangen?
- **Suche:** Wie würden Sie die Suche starten? Welche Suchmaschinen, Internetseiten oder Apps würden Sie nutzen, um sich über Lösungen für das defekte Display zu informieren? Klicken Sie diese bitte an und lesen Sie sich alle Informationen, die Sie interessieren, genauer durch.
- **Ggf. Aussteigen/Reparatur:** Sie haben sich nun ein wenig orientiert. Was wäre normalerweise Ihr nächster Schritt? Was ist der Grund für diese Entscheidung? // unabhängig von ihrer Entscheidung: stellen Sie sich bitte vor, Sie möchten sich noch weiter informieren.
- **Priorisierung/ Entscheidungskriterien:** Sie kennen nun die verschiedenen Lösungsmöglichkeiten ein wenig besser und haben vielleicht schon eine favorisierte Lösung. Können Sie mir sagen, was für Sie die wichtigsten Kriterien bei der Entscheidung sind? (in Bezug auf Reparatur: Aufwand, Kosten, Dauer, Machbarkeit, Nachhaltigkeit)
 - **Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium:** Falls genannt: was interessiert Sie genau bei dem Thema? Wo würden Sie weiter danach suchen?
- **Mehr Informationen/ Vergleich:** Auf welche Seite würden Sie als nächstes klicken, um sich weiter zu orientieren oder zu vergleichen? Klicken Sie bitte die Seite an, die Sie in der Realität auch nutzen würden und lesen Sie sich alle Informationen, die Sie interessieren, genauer durch.
 - **Informationsportale:** Würden Sie sich Ratgeber oder Artikel durchlesen? Wenn ja: Welche Quellen würden Sie nutzen? Wie wichtig sind diese Hintergrundinformationen für Sie? Wenn nein: warum nicht?
 - **Herstellerinformationen:** Würden Sie sich direkt beim Hersteller/ Händler informieren? Wie wichtig wären solche Vergleiche für Sie? Wenn nein: warum nicht?
 - **Technologische Helper (nur fragen, wenn zuvor nicht abgelehnt):** Käme es für Sie in Frage, digitale Assistenten, Chatbots oder ChatGPT im Internet zu nutzen? Wenn ja: warum? Wenn nein: warum nicht?
- **Reparatur:** Klicken Sie nun bitte auf eine Webseite, auf der Sie Informationen zur Reparatur Ihres Smartphones finden. Wohin schauen Sie als erstes? Welche Informationen fallen Ihnen besonders auf? Wie hilfreich schätzen Sie die Informationen ein und was fehlt Ihnen?
 - **Selbstreparatur:** Kommt es für Sie in Frage, Ihr Smartphone selbst zu reparieren? Wenn ja: wie würden Sie nun weiter vorgehen?

- **(Online-)Reparaturdienst:** Kommt es für Sie in Frage, Ihr Smartphone einzuschicken und reparieren zu lassen? Oder würden Sie sich eher einen Reparaturdienst bei Ihnen vor Ort suchen?
- **Alternativen (falls nicht schon vorher erwähnt):** Welche alternativen Lösungen gibt es für Sie aktuell noch?
 - **Weiternutzen:** Käme es für Sie in Frage, das Smartphone trotz Display-Schaden weiter zu nutzen?
 - **Weiterverkaufen:** Wie stehen Sie zum Weiterverkauf Ihres defekten, gebrauchten Smartphones? Wenn ja: Wo würden Sie es am ehesten weiterverkaufen? (Prompts: privat, Flohmarkt, Kleinanzeigen, ebay, Vinted, Resale-Seite in Online-Shop)
 - **Verschenken:** Wie stehen Sie zum Verschenken Ihres defekten, gebrauchten Smartphones? Wenn ja: Wo würden Sie es am ehesten verschenken? (Prompts: privat, Nachbarschaft, Flohmarkt, nebenan.de, ebay)
 - **Recycling/ Entsorgung:** Wie würden Sie das Smartphone entsorgen, wenn die anderen Optionen nicht in Frage kommen?
 - **Neukauf:** Käme es für Sie in Frage, am Ende dieser Suche erstmal gar nicht zu handeln, sondern direkt ein neues Smartphone zu kaufen?
- **Abschluss:** Sie sind nun einen langen Prozess durchlaufen und haben unterschiedliche Informationen angesehen. Wie würden Sie sich nun abschließend entscheiden?
- **Bewertung von drei Materialien:** Zum Schluss haben wir Ihnen drei Webseiten mitgebracht. Stellen Sie sich vor, Sie sind zufällig auf dieser Seite gelandet und Sie sehen sich diese einfach mal an. (Materialien randomisiert nacheinander vorlegen). Bleiben Sie zunächst auf der Seite und folgen Sie erstmal keinen Links. Mich würde interessieren:
 - Haben Sie diese Seite/ eine ähnliche Seite in der Vergangenheit schon mal besucht? Kennen Sie den Herausgeber?
 - Wie bewerten Sie diese Informationen (Prompts: verständlich, glaubwürdig)?
 - Helfen/ motivieren Sie diese Informationen dazu, eine bestimmte/ andere Entscheidung zu treffen?
 - **Produktseite** (iFixit Informationen zur Reparierbarkeit unterschiedlicher Smartphones): <https://de.ifixit.com/reparierbarkeit/smartphone-reparierbarkeitsbewertungen>
 - **Ratgeber** (UBA-Umwelttipps zum nachhaltigen Umgang mit Smartphone): <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/elektrogeraete/smartphones-tablets#wie-sie-mit-handy-und-tablet-umweltbewusst-umgehen>
 - **Testbericht** (Stiftung Warentest Test zu Smartphone-Reparaturdiensten): <https://www.test.de/Smartphone-Reparaturdienste-Alle-sind-teuer-nur-einer-repariert-tipp-topp-4830658-5593479/>

Abschließende Fragen und Wünsche (ca. 5 Minuten)

Zum Schluss habe ich noch zwei letzte Fragen:

- Welche **Arten von Informationen** würden Sie sich zukünftig im Internet wünschen, damit nachhaltige Optionen besser sichtbar und gut verständlich sind?
- Wie würden Sie sich wünschen, dass sich **Angebote im Internet** insgesamt weiterentwickeln, damit es zukünftig einfacher wird, nachhaltige Optionen zu wählen?

Abschluss (5 Min)

Vielen Dank. Wir sind nun am Ende unserer Fragen. Haben Sie noch abschließende Anmerkungen für uns?

Ich bedanke mich für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit.

6.4 Expert*innen-Workshop zum digitalen Gebrauchtkauf

Am 6. Mai 2025 fand ein virtuelle Expert*innen-Workshop „**Sichtbar. Sicher. Secondhand – Gestaltungsperspektiven für digitale Second-Hand-Angebote**“ statt. **Ziel des Workshops** war es, zentrale Barrieren im digitalen Gebrauchtkauf zu identifizieren, die Projektergebnisse zu validieren und gemeinsam Lösungsansätze zur Förderung des Gebrauchtmarkts zu erarbeiten.

Teilgenommen haben insgesamt 17 Personen aus verschiedenen Bereichen:

- **Wissenschaft** (4 Personen): u. a. aus den Bereichen Umweltforschung und Nachhaltigkeitsökonomie
- **Zivilgesellschaft & NGOs** (4 Personen): u. a. Verbraucherschutzorganisationen und Umweltverbände
- **Plattformwirtschaft** (2 Personen): Betreiber zirkulärer Online-Marktplätze
- **Politik & Verwaltung** (1 Person): Vertreterin aus einer Landesbehörde
- sowie Vertreter*innen der beauftragenden Institutionen (UBA, BMUV) und der Projektteams von ConPolicy und co2online.

Die übergreifende Leitfrage des Workshops lautete: Wie kann der Gebrauchtkauf im digitalen Raum so gestaltet werden, dass Verbraucher*innen ihn als gleichwertige oder sogar bevorzugte Konsumoption gegenüber dem Neukauf wahrnehmen? Damit griff der Workshop zentrale Erkenntnisse aus der qualitativen Studie des Projekts auf:

Zwar ist die Bereitschaft vieler Verbraucher*innen groß, statt eines Neukaufs auf gebrauchte Produkte zurückzugreifen – etwa aus ökologischen, preislichen oder ideellen Motiven. In der Praxis stoßen sie jedoch auf zahlreiche Barrieren, die den Gebrauchtkauf erschweren oder unattraktiv machen. So sind digitale Gebrauchtangebote aufgrund geringer Standardisierung und aufgrund der Selektivität der Gebrauchtkauf-Portale oft schwer auffindbar und anschließend schlecht vergleichbar. Im Vergleich zum Neukauf bestehen ferner bei vielen Gebrauchtkauf-Angeboten Unsicherheiten hinsichtlich Qualität, Rückgabe, Garantie und Kundenservice.

Die Attraktivität des digitalen Gebrauchtkaufs wird derzeit gegenüber dem Neukauf vor allem durch folgende Hemmnisse eingeschränkt:

- Mangelndes Vertrauen in private Anbieter
- Fehlende oder schwer zugängliche Informationen zur Produktqualität, zum Zustand gebrauchter Artikel sowie zur Erfüllung spezifischer Eignungsanforderungen (z. B. Passform bei Textilien)
- Geringe digitale Sichtbarkeit und Auffindbarkeit gebrauchter Angebote
- Mangelnde Rechtsklarheit und teilweise Rechtsnachteile gegenüber dem Neukauf bei Rückgabe, Garantie und Gewährleistung
- Aufwändiger und weniger komfortable Kaufabwicklung (z. B. mit der Notwendigkeit der persönlichen Kontaktaufnahme mit privaten Verkäufer*innen und ggf. verzögerte Rückmeldung; Risiken durch Bezahlung vor Erhalt der Ware)

Auf dieser Grundlage wurden im Workshop die zentralen Barrieren für Verbraucher*innen beim digitalen Gebrauchtkauf identifiziert und priorisiert und konkrete Gestaltungsperspektiven für verbraucherfreundliche Gebrauchtwarenangebote im digitalen Raum erarbeitet.

Leitfragen des Workshops:

- Welche Erkenntnisse aus der Studie decken sich mit den Erfahrungen der Expert*innen – wo gibt es Ergänzungen oder Widerspruch?
- Welche Barrieren sind aus Expert*innensicht besonders relevant, z. B. im Hinblick auf Auffindbarkeit, Vertrauenswürdigkeit, rechtliche Unsicherheiten oder technische Aspekte?
- Wie können gebrauchte Produkte im digitalen Raum sichtbarer und besser auffindbar gemacht werden, z. B. über Plattformarchitektur oder Suchfunktionen?
- Welche Rolle spielen Verbraucherinformationen für Vertrauen und Qualitätssicherung?
- Welche rechtlichen Entwicklungen wären notwendig, um den Gebrauchtkauf attraktiver zu machen?
- Welche Synergien können durch eine stärkere Verzahnung von Neu- und Gebrauchtmarkt entstehen?
- Welche Rollen übernehmen unterschiedliche Akteursgruppen für die Sichtbarmachung, Qualitätssicherung und Regulierung?

Wesentliche Diskussionsergebnisse:

Die Diskussion zeigte, dass viele der im Projekt identifizierten Barrieren von den Expert*innen geteilt werden. Insbesondere wurden geringe Sichtbarkeit und Auffindbarkeit von Gebrauchtwaren, Unsicherheiten bei Produktqualität und Garantien sowie rechtliche Unklarheiten als zentrale Hürden hervorgehoben.

Zudem wurde diskutiert, dass Gebrauchtkauf allein nicht zwangsläufig zu einer Reduktion des Neukonsums führt. Mehrere Teilnehmende wiesen darauf hin, dass Secondhand-Angebote in manchen Fällen sogar zusätzlichen Konsum begünstigen könnten (Rebound-Effekte), etwa wenn der einfache Wiederverkauf den Neukauf erleichtert.

Auch der Preisunterschied zwischen Neu- und Gebrauchtwaren wurde kritisch beleuchtet: Häufig seien refurbished Produkte nur geringfügig günstiger als Neuware, während sehr günstige Neuproducte einen Gebrauchtkauf unattraktiv machen könnten.

Ferner wurde darauf hingewiesen, dass soziale Aspekte, wie etwa der Austausch über nachbarschaftliche Plattformen, eine bedeutende Rolle für den Gebrauchtkauf spielen können.

Schlussfolgerungen für Forschung und Politik:

Der Workshop zeigte auf, dass es zu einzelnen Fragestellungen noch weiteren Forschungsbedarf gibt:

- Was motiviert Verbraucher*innen zum Gebrauchtkauf und inwieweit ersetzt dieser den Neukauf?
- Welche Motive haben private Anbieter*innen, gebrauchte Waren zu verkaufen?
- Wie unterscheiden sich Marktsegmente (z. B. refurbished vs. nachbarschaftliche Angebote)?
- Inwieweit kann der Gebrauchtmarkt zur Reduktion der Gesamtkaufsummen beitragen?

Als politische Handlungsoptionen wurden u. a. vorgeschlagen:

- **Sichtbarkeit steigern:** Integration von Gebraucht- und Neuwaren auf Plattformen, Nutzung von KI zur Angebotsverknüpfung, Informationspflichten und Secondhand-Quoten.

- **EU-weite Qualitätsstandards:** Einheitliche Standards für refurbished Produkte zur Vertrauensbildung.
- **Ersatzteilzugang sichern:** Förderung der Reparaturfähigkeit durch bessere Ersatzteilverfügbarkeit.
- **Steuerliche Anreize:** Reduzierte Mehrwertsteuer für Secondhand-Produkte zur Förderung preislicher Vorteile.

Zudem wurde betont, dass die Förderung des Gebrauchtmarkts nicht automatisch zu einem nachhaltigeren Konsum führt, wenn der Gesamtkonsum nicht ebenfalls sinkt.