

Viola Muster & Ulf Schrader

## **Nachhaltiger Konsum und Digitalisierung: Empfehlungen für die Verbraucherbildung**

Die Digitalisierung birgt Chancen und Risiken für nachhaltigen Konsum. Ob und inwieweit diese Chancen genutzt und die Risiken minimiert werden können, hängt auch von den Kompetenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher ab. Eine Verbraucherbildung für nachhaltigen Konsum, die diese Herausforderungen anerkennt, sollte deshalb entsprechend weiterentwickelt werden.

**Schlüsselwörter:** Nachhaltiger Konsum, Digitalisierung, Verbraucher, Verbraucherbildung

### **Sustainable consumption and digitalisation: recommendations for consumer education**

Digitalisation entails chances and risks for sustainable consumption. Whether and to what extent these chances can be used and the risks minimised also depends on the competencies of consumers. Consumer education for sustainable consumption, recognizing these challenges, should therefore be further developed.

**Keywords:** sustainable consumption, digitalisation, consumers, consumer education

---

## **1 Einleitung**

Die Auswirkungen der Digitalisierung auf nachhaltigen Konsum sind vielfältig. Mögliche Chancen (etwa durch mehr Transparenz oder Sharing-Optionen) stehen großen Risiken gegenüber (etwa steigender Energieverbrauch und Stimulierung von Mehrkonsum) (z. B. Frick & Gossen, 2019; Frick & Santarius, 2019; Hübner & Schmon, 2019; Kampffmeyer & Gensch, 2019). Entsprechend ist bislang noch nicht ausgemacht, ob und inwieweit Digitalisierung nachhaltigen Konsum eher fördern oder hemmen wird. Deshalb braucht es in jedem Fall umfassende, proaktive Gestaltungsmaßnahmen, um die Chancen für eine nachhaltige Entwicklung insgesamt und einen nachhaltigen Konsum im Besonderen zu nutzen sowie die Risiken zu mindern (WBGU, 2019). Neben einer sozial-ökologisch ausgerichteten Digitalpolitik, die die Rahmenbedingungen der Digitalisierung für alle Marktakteure gestaltet und die Angebotsseite reguliert, kommt es dabei auch auf eine Weiterentwicklung der Kompetenzen von Verbraucherinnen und Verbrauchern an. Auf den Verbraucherinnen und Verbrauchern liegt der Fokus dieses Beitrages.

Die Förderung einer kompetenten Nutzung der Digitalisierung für einen nachhaltigeren Konsum knüpft insbesondere an drei etablierte Bildungsbereiche an: *Bildung für nachhaltige Entwicklung* (BNE) zielt darauf ab, Menschen zur aktiven und zukunftsfähigen Gestaltung von Gesellschaft zu befähigen. Seit längerem wird im BNE-Kontext auch die Bedeutung der Digitalisierung diskutiert (BMBF, 2019; Engagement Global, 2018; Stoltenberg & Michelsen, 2019). *Digitale Bildung* zielt darauf ab, Menschen zu befähigen, an der digitalen Welt aktiv teilzuhaben und sie mitgestalten zu können (z. B. KMK, 2016). Die *Verbraucherbildung* schließlich hat zum Ziel, Menschen vor allem in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher zu einem verantwortungsvollen und reflektierten Verhalten zu befähigen (KMK, 2013). Die Auswirkungen der Digitalisierung wurden auch in der Verbraucherbildung schon beleuchtet (z. B. Bartsch et al., 2017). Bislang ist jedoch nicht klar genug, ob und inwieweit diese drei Bereiche tatsächlich einen Beitrag dazu leisten (können), um Verbraucherinnen und Verbraucher für einen nachhaltigen Konsum im Digitalen zu befähigen.

Vor diesem Hintergrund geht der vorliegende Beitrag den Fragen nach, (i) welche besonderen Herausforderungen für Verbraucherinnen und Verbraucher bestehen, um nachhaltigen Konsum im Kontext der Digitalisierung verwirklichen zu können, (ii) inwieweit diese Herausforderungen in relevanten Bildungsbereichen bereits berücksichtigt werden und (iii) welcher Auftrag sich hieraus insbesondere für die Verbraucherbildung ableiten lässt.

Um die Forschungsfragen zu beantworten, ist der Beitrag folgendermaßen aufgebaut: Zunächst wird im zweiten Teil skizziert, welche Chancen und Risiken durch Digitalisierung für einen nachhaltigen Konsum entstehen und welche Anforderungen für Verbraucherinnen und Verbraucher sich hieraus ergeben. Im dritten Teil wird diskutiert, ob und inwieweit relevante Bildungsbereiche diese genannten Anforderungen an Verbraucherinnen und Verbraucher (bisher) berücksichtigen. Abschließend werden im vierten Teil Empfehlungen vorgestellt, wie eine Verbraucherbildung für einen nachhaltigen Konsum vor dem Hintergrund der Digitalisierung weiterentwickelt werden kann.

## **2 Digitalisierung: Chancen und Risiken für nachhaltigen Konsum**

Die Anstrengungen zur Förderung eines sozial-ökologisch und ökonomisch verträglichen Konsums in Deutschland waren bislang kaum erfolgreich. Zwar zeigen regelmäßige Befragungen ein verlässlich hohes Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher etwa für bestehende Umweltprobleme und relevante (auch konsumbezogene) Lösungsansätze (z. B. Rubik et al., 2019), allein im Handeln schlägt sich dieses Bewusstsein jedoch noch nicht genug nieder. So zeigen etwa die beiden konsumbezogenen Indikatoren der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie (Statistisches

Bundesamt, 2018) nur geringfügige Verbesserungen bei den „Marktanteilen von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen“ (Indikator 12.1a) oder beim „Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen des Konsums“ (Indikator 12.1b). Unabhängig von der Frage, wie Digitalisierung auf Konsum wirkt, gilt daher zunächst zu konstatieren: Ein nachhaltiger Konsum in Deutschland stellt weiterhin die Ausnahme dar.

Die Digitalisierung verändert Konsumprozesse. In allen Konsumphasen (Aneignungsvorbereitung, Aneignung, Nutzung und Nachnutzung) finden vormals analoge Konsumaktivitäten nun entweder vollständig oder teilweise digital statt (Frick & Gossen, 2019; Kampffmeyer & Gensch, 2019). Je nach Konsumaktivität und Bedürfnisfeld sind digitale und analoge Prozesse ganz unterschiedlich miteinander verwoben und beeinflussen einander (Frick & Gossen, 2019; Frick & Santarius, 2019): In der Phase der Aneignungsvorbereitung beispielsweise trägt (zukünftig noch stärker personalisierte) Online-Werbung zur Bedürfnisgenese bei. Auch werden etwa Produkt- und Unternehmensinformationen über Suchmaschinen oder auf Vergleichs- und Bewertungsplattformen gesucht. Die Aneignungsphase ist zunehmend geprägt etwa durch den Onlinehandel, die Nutzung digitaler Bezahlssysteme oder die Inanspruchnahme digitaler Produkte und Dienstleistungen (z. B. Streaming-Dienste). Digitalisierung vereinfacht auch die Alternativen zum klassischen Neukauf, also den Kauf gebrauchter Produkte oder die Inanspruchnahme von Miet- und Sharing-Angeboten. In der Nutzungs- und der Nachnutzungsphase können die gemachten Erfahrungen auf Bewertungsplattformen anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern zugänglich gemacht werden. In der Nachnutzungsphase bieten Tausch- und Verkaufsplattformen Alternativen zur klassischen Entsorgung nicht mehr benötigter Produkte.

Digitaler Konsum zeichnet sich dadurch aus, dass er die Nutzung von digitalen Infrastrukturen, den Konsum von digitalen Geräten und Anwendungen und damit immer auch die Nutzung von Energie voraussetzt (Frick & Santarius, 2019). Ebenso ist es ein zentrales Merkmal digitalen Konsums, dass Transaktionskosten sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucherinnen und Verbraucher maßgeblich gesenkt werden: Die Reduzierung beispielsweise des Zeitaufwands, der Fahrt- und Transportkosten oder des Koordinationsaufwandes etwa mit Ladenöffnungszeiten im Vergleich zum stationären Handel trägt dazu bei, dass digitaler Konsum einfacher und bequemer erscheint (Frick & Santarius, 2019). Nicht zuletzt verändern sich auch die Interaktionsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Hieraus erwachsen unterschiedliche Chancen und Risiken für nachhaltigen Konsum. Ob diese Chancen für nachhaltigen Konsum gesamtgesellschaftlich genutzt werden können, hängt – neben politischem und unternehmerischem Einsatz für dieses Ziel – auch davon ab, ob Verbraucherinnen und Verbraucher sie zu nutzen in der Lage sind. Nachfolgend sollen deshalb ausgewählte Chancen und Risiken kurz beleuchtet werden, um anschließend aufzuzeigen, inwieweit die Nutzung der Chancen

und die Minimierung der Risiken mit Kompetenzen von Verbraucherinnen und Verbrauchern verknüpft sind.

### **2.1 Chancen**

#### *Verbesserte Verfügbarkeit von Informationen und nachhaltigen Produkten*

Die Digitalisierung hat das Potential, sowohl die Verfügbarkeit von als auch den Zugang zu nachhaltigkeitsbezogenen Informationen sowie nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen zu verbessern (Frick & Santarius 2019; Kampffmeyer & Gensch 2019). Da nachhaltige Produkte im stationären Handel nach wie vor nicht überall verfügbar sind, kann sich hier die Senkung von Transaktionskosten positiv auswirken. Einerseits ist dieses Potential der Digitalisierung zur Förderung von Transparenz und Verfügbarkeit nachhaltiger Angebote noch längst nicht ausgeschöpft. Wie etwa Lell et al. (2020) aufzeigen, sind Nachhaltigkeitsinformationen im Online-Handel nach wie vor nicht ausreichend verfügbar und nachhaltige(re) Produkte nicht eindeutig erkennbar. Andererseits limitieren bereits heute die bestehende Informationsflut, die begrenzten Informationsverarbeitungskapazitäten und zahlreiche weitere Einflussfaktoren die erfolgreiche, handlungsleitende Informationsnutzung durch Verbraucherinnen und Verbraucher (Kampffmeyer & Gensch, 2019).

Es kommt daher zunächst (weiterhin) darauf an, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage versetzt werden, auf Basis von Informationen und verbesserten Angeboten auch tatsächlich bessere Entscheidungen zu treffen. Im digitalen Kontext stehen Verbraucherinnen und Verbraucher zudem vor der Herausforderung, erfolgreich glaubwürdige, digitale Nachhaltigkeitsinformationen und nachhaltige Produkte zu finden, zu erkennen und von anderen Angeboten zu unterscheiden. Dabei ist etwa relevant, welche Suchtechniken und Suchinfrastrukturen sie nutzen, ob sie etwa Voreinstellungen, Suchkriterien und Filter kompetent handhaben und Suchergebnisse kritisch reflektieren und vergleichen können.

#### *Dematerialisierung und kollaborativer Konsum*

Auch kann die Digitalisierung potenziell zur stärkeren Verbreitung von ressourcenarmen Produkten und Dienstleistungen beitragen, etwa durch Dematerialisierung (z. B. Online-Konferenzen statt Flugreise; Musik-Streaming statt Tonträgerkauf) und Angebote des kollaborativen Konsums (z. B. Hilty, 2019; Behrendt et al., 2018). Durch digitale Vernetzung ermöglichen kollaborative Konsumangebote eine Nutzungsintensivierung (statt Neukauf) von Konsumgütern (z. B. Tauschen, Verleihen, Teilen etc.).

Ob diese Chancen für nachhaltigen Konsum tatsächlich genutzt werden können, hängt jedoch maßgeblich davon ab, ob und inwieweit Verbraucherinnen und Verbraucher dematerialisierte und kollaborative Formen des Konsums kennen, unterscheiden, bewerten und erfolgreich nutzen können und wollen. Dabei ist auch von

Bedeutung, ob Verbraucherinnen und Verbraucher beispielsweise kollaborative Konsumpraktiken und -angebote auch aktiv mitgestalten und weiterentwickeln. Es hängt davon ab, ob sie die möglichen Ressourceneinsparungen tatsächlich realisieren oder aber Einsparungen an der einen Stelle durch häufigere Nutzung oder zusätzliche Aktivitäten und Konsumhandlungen an anderer Stelle (über-)kompensieren. Insgesamt geht es also darum, Verbraucherkompetenzen für die sozial-ökologisch angemessene Nutzung dieser neuen Formen des Konsums zu entwickeln.

### **2.2 Risiken**

#### *Steigender Energie- und Ressourcenverbrauch*

Ein zentrales Risiko der Digitalisierung für nachhaltigen Konsum besteht darin, dass die genannten Voraussetzungen (Nutzung digitaler Infrastruktur, Geräte und Anwendungen) jeweils selbst Energie und andere Ressourcen verbrauchen. So ist zu befürchten, dass die zunehmende Digitalisierung etwa von Haushaltsgeräten, Freizeitbeschäftigungen, Fortbewegungsmitteln oder Kommunikation maßgeblich dazu beiträgt, dass der Energie- und Ressourcenverbrauch insgesamt zunimmt. Dies gilt insbesondere auch deshalb, weil potenzielle Effizienzgewinne (siehe oben) durch Rebound-Effekte aufgeessen werden (z. B. Hilty, 2019).

Ob dieses Risiko minimiert werden kann, hängt auch davon, ob und inwieweit Verbraucherinnen und Verbraucher in der Lage sind, Bedürfnisse und Bedarfe im Hinblick auf die Nutzung und Wirkung digitaler Technik zu reflektieren. Wie Lange et al. (2019) verdeutlichen, kommt es (neben strukturellen Maßnahmen) deshalb immer auch auf sogenannte Nutzungssuffizienz an. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt: „Wie viele digitale Geräte und wie viel permanente Vernetzung benötige ich – sowohl beruflich wie privat –, um ein zufriedenes Leben führen zu können?“ (Lange et al., 2019, S. 114). Letztlich geht es also darum, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in der Lage sein sollten, den Einsatz und die Nutzung digitaler Geräte und Anwendungen im Hinblick auf sozial-ökologische Folgen kritisch und verantwortungsvoll abzuwägen.

#### *Stimulierung von Mehrkonsum*

Ein weiteres zentrales Risiko für nachhaltigen Konsum liegt darin, dass die erwähnte Senkung von Transaktionskosten und der Einsatz von (zunehmend personalisierten) Online-Marketing-Techniken Mehrkonsum stimulieren können. Im Unterschied zu den erwähnten Rebound-Effekten (die vor allem durch Effizienzgewinne entstehen), gehen Frick und Santarius (2019) hier von sogenannten Induktionseffekten aus. Damit ist gemeint, dass die Unkompliziertheit und Einfachheit des digitalen Konsums und die besonders nutzerorientierte Online-Werbung und Gestaltung der Online-Warenwelt neue Bedarfe generieren und dazu verführen können, mehr zu konsumieren, was den Zielen eines nachhaltigen Konsums maßgeblich widersprechen würde.

Auch hier wird deutlich, dass eine Risikoreduzierung – neben strukturellen Maßnahmen – davon abhängt, ob Verbraucherinnen und Verbraucher in der Lage sind, die „Verheißungen“ des Onlineshoppings kritisch zu reflektieren (z. B. Frick & Matthies, 2020). Es scheint daher von Bedeutung, dass Verbraucherinnen und Verbraucher fähig sind, Online-Marketing-Techniken und ihre Wirkung auf Konsumverhalten zu verstehen, kritisch einzuordnen und entsprechende Schutzmaßnahmen (z. B. Datenschutzeinstellungen) ergreifen zu können.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Ob die gesellschaftlichen Chancen der Digitalisierung zur Verwirklichung eines nachhaltigen Konsums genutzt und die Risiken minimiert werden können, hängt auch von zahlreichen Kompetenzen der Verbraucherinnen und Verbrauchern ab. Daher stellt sich die Frage, ob und inwieweit relevante Bildungsbereiche diese notwendigen Verbraucherkompetenzen für einen nachhaltigen Konsum im Kontext der Digitalisierung adressieren.

### **3 Relevante Bildungsbereiche zur Förderung eines nachhaltigen Konsums im Kontext von Digitalisierung**

Im Folgenden werden die drei Bildungsbereiche *Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)*, *Digitale Bildung* und *Verbraucherbildung* vorgestellt und danach bewertet, ob und inwieweit Verbraucherkompetenzen für einen nachhaltigen Konsum im Kontext der Digitalisierung berücksichtigt werden.

#### **3.1 Bildung für nachhaltige Entwicklung**

Das zentrale Ansinnen von BNE ist es, Menschen für die Gestaltung einer zukunftsfähigen Gesellschaft zu befähigen (z. B. Nationale Plattform Bildung für nachhaltige Entwicklung, 2017). Die Bildung für einen nachhaltigen Konsum spielt im BNE-Kontext seit jeher eine wichtige Rolle, auch weil sich Auswirkungen des eigenen Handelns auf Menschen und Umwelt andernorts und in Zukunft mit Konsumbezügen besonders gut erklären und veranschaulichen lassen (z. B. Fischer & Nemnich, 2012).

Seit einiger Zeit schon wird die Bedeutung der Digitalisierung im BNE-Kontext diskutiert. Bereits im Nationalen Aktionsplan Bildung für nachhaltige Entwicklung von 2017 werden Digitalisierungsaspekte und insbesondere die Möglichkeiten zur Entwicklung digitaler Lehr- und Lernmaterialien berücksichtigt (Nationale Plattform Bildung für nachhaltige Entwicklung 2017). Im BMBF-Aktionsplan „Natürlich. Digital. Nachhaltig.“ heißt es dazu, dass BNE eine zentrale Voraussetzung für das Ziel einer „Bildung für nachhaltige, digitale Zukunftskompetenz“ darstellt (BMBF, 2019, S. 10). In einem Diskussionspapier von Engagement Global, einer Organisation, die in Deutschland die Implementierung von BNE und Globalem Lernen unter-

stützt, stehen die „wechselseitige Ergänzung“ und das mögliche Zusammenspiel von BNE und Digitaler Bildung im Mittelpunkt (Engagement Global, 2018). Gleichzeitig gibt es auch kritische Stimmen, die die unterschiedlichen Treiber und Logiken von BNE und Digitaler Bildung reflektieren (z. B. Stoltenberg & Michelsen, 2020).

Doch auch wenn die Digitalisierung im BNE-Kontext bereits umfangreiche Berücksichtigung gefunden hat (und im fortlaufenden Umsetzungsprozess findet), so liegt der Fokus bislang noch häufig auf einem eher instrumentellen Verständnis. Dabei geht es vor allem um die Frage, wie digitale Anwendungen und Tools genutzt werden können, um BNE-Inhalte zu transportieren. Hingegen werden nach unserer Einschätzung bisher noch zu wenige Konsequenzen aus der Digitalisierung für eine inhaltliche Weiterentwicklung von BNE und Bildung für nachhaltigen Konsum gezogen.

### 3.2 Digitale Bildung

Im Mittelpunkt der digitalen Bildung steht die Förderung von digitalen Kompetenzen, die Menschen befähigen und motivieren sollen, erfolgreich an der digitalen Welt teilzuhaben und sie zu gestalten. In der Strategie der Kultusministerkonferenz (KMK) zur „Bildung in der digitalen Welt“ heißt es entsprechend, dass die Schülerinnen und Schüler „zu einem selbstständigen und mündigen Leben in einer digitalen Welt befähigt werden“ sollen (KMK 2016, S. 6). In der ersten Fassung des EU-Referenzrahmen zu digitalen Kompetenzen für Bürgerinnen und Bürger heißt es (Vuorikari et al., 2016, S. 3): „People need digital competence to be able to participate and benefit from digital opportunities – but also to mitigate possible risks.“

Seit Jahren fordern vielfältige Akteure in Politik und Wirtschaft eine umfangreiche Förderung digitaler Bildung (z. B. BMWi, 2016). Nicht selten spielen hierbei wirtschaftliche Interessen eine Rolle (Santarius, 2019), wobei die Digitalisierung vor allem als Mittel zur Effizienzsteigerung und zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit betrachtet wird. Digitalisierung wird dabei meist als unumkehrbare, notwendige Entwicklung verstanden, die zwar durchaus gestaltet werden kann, aber nicht grundsätzlich in Frage zu stellen ist. Dieser Grundsatz prägt auch die verschiedenen Kompetenzen, die im Rahmen der digitalen Bildung erworben werden sollen. In der Strategie der KMK (unter anderem aufbauend auf dem EU-Referenzrahmen, Vuorikari et al., 2016) werden sechs Bereiche formuliert, in denen Lernende Kompetenzen erwerben sollen (KMK 2016): (i) Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren, (ii) Kommunizieren und Kooperieren, (iii) Produzieren und Präsentieren, (iv) Schützen und sicher Agieren, (v) Problemlösen und Handeln sowie (vi) Analysieren und Reflektieren.

Explizite Nachhaltigkeits- und Konsumbezüge sind in der KMK-Strategie wenige zu finden. Lediglich im Kompetenzbereich (iv) Schützen und sicher Agieren, werden etwa Fähigkeiten zur Berücksichtigung der Umweltauswirkungen digitaler Geräte und ihrer Nutzung oder Fähigkeiten zur Berücksichtigung von Jugendschutz-

oder Verbraucherschutzmaßnahmen als relevante Teilkompetenzen gefasst. Gleichzeitig zeigen sich aber auch in den anderen Kompetenzbereichen viele relevante Ansatzpunkte zur Förderung von Verbraucherkompetenzen für einen nachhaltigen Konsum im Kontext der Digitalisierung, so etwa für die Informationssuche (Kompetenzbereich (i)), kollaborativen Konsum (Kompetenzbereich (ii)), oder die kritische Reflexion von Online-Marketing (Kompetenzbereich (vi)).

Um diese Ansatzpunkte auszubauen und für nachhaltigen Konsum zu nutzen, braucht es jedoch eine umfassende sozial-ökologische Kontextualisierung digitaler Bildung, die auch die Frage zulässt, wie viel Digitalisierung überhaupt sinnvoll und angemessen ist. Wie Lange und Santarius (2019, S. 23) hierzu schreiben, würde „[e]ine kritische digitale Bildung [...] nicht nur auf den Breitbandausbau an Schulen, mehr Tablets im Unterricht oder etwa Programmierkenntnisse für Grundschüler und -schülerinnen setzen. Vielmehr würde sie auch aufzeigen, welche Chancen und Risiken in der Nutzung digitaler Möglichkeiten liegen. Nicht nur Verbraucherinnen und Verbraucher würden somit befähigt, eine nachhaltigkeitsorientierte Digitalisierung aktiv zu gestalten.“

### 3.3 Verbraucherbildung

Spätestens seit dem KMK-Beschluss aus dem Jahr 2013 stellen die Themenfelder „nachhaltiger Konsum“ und „Medien und Information“ (inklusive *digitaler* Medien/Informationen) zwei von vier zentralen Bereichen der Verbraucherbildung in Deutschland dar (KMK, 2013). Die inhaltlichen Verflechtungen sowohl zwischen den Themenfeldern als auch mit verwandten Bereichen wie Medienbildung oder BNE werden im KMK-Beschluss anerkannt. Seither haben die einzelnen Bundesländer eigene Rahmenwerke bzw. Leitdokumente zur Ausgestaltung von Verbraucherbildung erarbeitet, in denen sich meist ebenfalls beide Themenfelder (z. T. mit anderen Formulierungen) wiederfinden (siehe beispielhaft für NRW: Schulministerium NRW, 2017 oder Berlin-Brandenburg: SenBJW, 2016). Dennoch erscheinen die inhaltlichen Verflechtungen zwischen den Themenfeldern „nachhaltiger Konsum“ und „Medien und Information“ in der Verbraucherbildungspraxis (sowohl in der Lehrkräftebildung als auch in der Schule) noch ausbaufähig.

*Erstens* finden die beiden Themenfelder nach unserer Erfahrung bislang noch keine gleichrangige Berücksichtigung. In der Verbraucherbildung stehen traditionell Konsum-, Ernährungs- und Lebensführungsthemen im Mittelpunkt. Das Themenfeld „Medien und Information“ wird – auch wenn seine Wichtigkeit grundsätzlich anerkannt ist – häufig nur am Rande behandelt, auch weil die verfügbaren zeitlichen Ressourcen schon für die klassische Ernährungs- und Verbraucherbildung in der Regel unzureichend sind. Die inhaltliche Ausgestaltung und Umsetzung der Digitalen Bildung bleibt nach unserer Einschätzung damit in der Praxis oft Personen überlassen, die sich eher nicht als „Verbraucherbildner“, sondern als „Medienbildner“ verstehen und entsprechend selten die Bezüge zwischen den verschiedenen Themen-

feldern der Verbraucherbildung herstellen. *Zweitens* liegt nach unserer Einschätzung ein Fokus auf der Frage, ähnlich zur BNE, wie digitale Tools und Anwendungen als Lehr-Lernmittel in der Verbraucherbildung eingesetzt werden können (z. B. Müller et al., 2017; Grundmann et al., 2019). Auch wenn der inhaltliche Anwendungsbezug digitaler Medien(bildung) hier berücksichtigt wird, so geht es dabei doch vorrangig um eine instrumentelle Nutzung der Digitalisierung. Eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Frage, inwieweit Digitalisierung übergreifend die Anforderungen an Verbraucherinnen und Verbraucher in den verschiedenen Themenfeldern und somit auch im Themenfeld „nachhaltiger Konsum“ verändert, hat – so unsere Beobachtung – jedoch noch nicht ausreichend stattgefunden. Der europäische Referenzrahmen zu „digitalen Verbraucherkompetenzen“ bietet hierfür zwar eine gute Vorlage, wurde bisher aber unzureichend rezipiert und adressiert nur teilweise nachhaltigen Konsum (Brečko & Ferrari, 2016). Auf die Notwendigkeit einer stärker inhaltlichen Auseinandersetzung machen auch bereits Bartsch et al. (2017, S. 61) aufmerksam (jedoch ohne expliziten Bezug zu *nachhaltigem* Konsum) und formulieren: „Darüber hinaus ist Konsum in der digitalen Welt ein zentraler Lerninhalt, da er die alltägliche Lebensführung und -gestaltung betrifft und verändert. Dazu ist ein fachdidaktischer Diskurs notwendig.“

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass keiner der vorgestellten Bildungsbereiche bislang ausreichend relevante Verbraucherkompetenzen für nachhaltigen Konsum in der digitalen Welt berücksichtigt. In allen drei vorgestellten Bildungsbereichen erscheint es sinnvoll und möglich, diese Aufgabe stärker zu verankern. Im Folgenden sollen entsprechende Empfehlungen für die Verbraucherbildung abgeleitet werden.

## 4 Empfehlungen für die Verbraucherbildung

Die nachfolgenden Überlegungen sind weder abschließend noch vollständig. Vielmehr sollen sie als Impuls für weiteren Austausch und mehr Zusammenarbeit von Akteuren der Verbraucherbildung, der BNE und der Digitalen Bildung im Themenfeld gesehen werden. Sie bauen auch auf den Erfahrungen und Ergebnissen eines vom Umweltbundesamt finanzierten Projektes zu Digitalisierung und nachhaltigem Konsum auf.<sup>1</sup>

### 4.1 Konzeptionell und empirisch für Klarheit sorgen

Um Verbraucherinnen und Verbraucher für nachhaltigen Konsum im Kontext der Digitalisierung befähigen zu können, erscheint es notwendig, *erstens* auf einer konzeptionell-analytischen Ebene herauszuarbeiten und zu systematisieren, was überhaupt relevante Verbraucherkompetenzen für einen nachhaltigen Konsum im Kontext der Digitalisierung sind. Eine Systematisierung etwa entlang der verschiedenen

Konsumphasen und der genannten Chancen und Risiken der Digitalisierung erscheint sinnvoll. Darauf aufbauend könnten die bestehenden Rahmenwerke bzw. Leitdokumente aus den verschiedenen Bundesländern überprüft und ggf. weiterentwickelt werden. Reflektiert werden sollte dabei insbesondere, wie dem Querschnittscharakter des Themenbereichs „Medien und Information“ noch stärker Genüge getan werden kann. Auch sollte begrifflich geklärt werden, inwieweit es um *digitale Verbraucherkompetenzen* (siehe hierzu Brečko & Ferrari, 2016) für nachhaltigen Konsum oder um *Verbraucherkompetenzen* für nachhaltigen Konsum *im Kontext der Digitalisierung* geht. Diese begriffliche Festlegung ist verknüpft mit der Frage, welche Art von Kompetenzen in welcher Gewichtung als relevant anzusehen ist.

*Zweitens* sollten Verbraucherkompetenzen für nachhaltigen Konsum im Digitalen auch messbar gemacht und evaluiert werden. So könnten Stärken und Schwächen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern nachvollziehbar aufgezeigt und Fördermaßnahmen gezielt abgeleitet werden. Die Operationalisierung von Verbraucherkompetenzen in Standards auf verschiedenen Niveaustufen, wie ihn etwa der Orientierungs- und Handlungsrahmen für Berlin und Brandenburg liefert (SenBJW, 2016), bietet dafür eine gute Grundlage. Jedoch erfordern insbesondere die integrative Betrachtung der Dimensionen der Verbraucherbildung und die Entwicklung konkreter Evaluationsinstrumente weitere Forschungsanstrengungen.

### 4.2 Anwendung in der Praxis erleichtern

Um in der Verbraucherbildungspraxis die Zusammenhänge zwischen nachhaltigem Konsum und Digitalisierung zu stärken, sollten entsprechend auch passende Lehr-Lernmaterialien sowie Fort- und Weiterbildungen (weiter-)entwickelt werden. Angesichts der besonderen Aufmerksamkeit, die der Digitalen Bildung derzeit zukommt, könnte es ein Hebel sein, gezielt an Anbieter von Materialien und Fortbildungen im Bereich „Digitale Bildung“ heranzutreten, um mögliche Synergien und Erweiterungen mit Verbraucher- und Nachhaltigkeitsbezug aufzuzeigen und kooperativ weiterzuentwickeln.

Im Rahmen des genannten Projektes soll im ersten Halbjahr 2021 eine Webinar-Reihe entwickelt werden, die sich sowohl an die Landesinstitute für Fortbildungen als auch an zivilgesellschaftliche und private Fortbildungsakteure im Bereich Digitale Bildung, BNE und Verbraucherbildung wendet, um diese für das Thema „Nachhaltiger Konsum und Digitalisierung“ zu sensibilisieren. Ziel ist es, dazu anzuregen, entsprechende Inhalte in Fortbildungsprogramme aufzunehmen (was erste Akteure auch bereits tun, siehe z. B.: <https://konzeptwerk-neue-oekonomie.org/themen/digitalisierung/fortbildung>)

Anhand konkreter Anwendungsbereiche (z. B. Suchmaschinen, Social Media, Onlinemarketing) soll einerseits die jeweils digitale Funktionsweise und andererseits die Relevanz für nachhaltigen Konsum beleuchtet werden. Zusätzlich zum inhaltlichen Input aus Digital- und Nachhaltiger-Konsum-Perspektive sollen jeweils Vernet-

zungs- und Service-Informationen gegeben werden, wie das Themenfeld perspektivisch stärker in Fortbildungen der Verbraucherbildung, der Digitalen Bildung und der BNE integriert werden kann.

### **4.3 Kooperation und Anschlussfähigkeit ermöglichen**

Neben der Verbraucherbildung sind – wie aufgezeigt – auch BNE und die Digitale Bildung prädestiniert, nachhaltigen Konsum im Kontext der Digitalisierung zu adressieren. Deshalb erscheint es sinnvoll, Austausch und Kooperation mit diesen Bildungsbereichen zu stärken. Während die Verknüpfungen zwischen BNE und Verbraucherbildung für nachhaltigen Konsum offenkundig sind, erscheinen die Communities der Digitalen Bildung und der Verbraucherbildung bislang noch (zu) wenig vernetzt. Dies haben auch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Workshops bestätigt.

Die Bits-und-Bäume-Bewegung (siehe unter: <https://bits-und-baeume.org/de>), die für die Zusammenführung von Digital- und Ökoszene bekannt ist, erscheint als geeignetes Vorbild, um ähnliche Prozesse in der Bildung anzustoßen. Eine Zusammenführung von Digitaler Bildung, BNE und Verbraucherbildung könnte etwa durch gemeinsame Veranstaltungen und Projekte (die jeweils von Akteuren aus allen drei Bereichen getragen werden) vorangetrieben werden. Auch im Rahmen der Workshops wurde hieran großes Interesse deutlich.

Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden auch weiterhin zentrale Themen im öffentlichen Diskurs bleiben. Akteure der Verbraucherbildung sollten sich stärker in diesen Diskurs einbringen und deutlich machen, dass es dabei immer auch auf (weiterzuentwickelnde) Verbraucherkompetenzen ankommt.

## **5 Fazit**

Im Beitrag wurde aufgezeigt, dass mit der Digitalisierung verschiedene Chancen und Risiken für nachhaltigen Konsum einhergehen. Um diese Chancen zu nutzen und die Risiken zu mindern, kommt es auch auf die Kompetenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher an. Um diese Kompetenzen zu fördern, sind zwar drei Bildungsbereiche prädestiniert (BNE, Digitale Bildung und Verbraucherbildung). Alle drei kommen dieser Aufgabe – wie deutlich wurde – jedoch (noch) zu wenig nach und müssten stärker miteinander integriert werden. Aus Verbraucherbildungssicht erscheint es deshalb notwendig, die konzeptionellen Grundlagen weiterzuentwickeln, Angebote für die Praxis zu schaffen und Kooperationen auszubauen.

## Anmerkungen

1 Im Rahmen des vom Umweltbundesamt finanzierten Projektes (FKZ: 3718163140) „Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen. Neue Herausforderungen für nachhaltigen Konsum“ wurden unter dem Titel „Digitale Kompetenzen für nachhaltigen Konsum“ zwei Workshops mit Expertinnen und Experten aus der Digitalen Bildung, der BNE und der Verbraucherbildung durchgeführt. Partner im Projekt: IÖW, ConPolicy, Dr. Gerd Scholl und Prof. Dr. Tilman Santarius. Laufzeit: 01/2019-12/2021. Siehe auch: <https://www.conpolicy.de/referenz/digitalisierung-von-maerkten-und-lebensstilen-neue-herausforderungen-fuer-nachhaltigen-konsum/>

## Literatur

- Bartsch, S., Häußler, A. & Lührmann, P. (2017). Konsum in der digitalen Welt. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 6(2), 52-65. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v6i2.05>
- Behrendt, S, Henseling, C. & Scholl, G. (Hrsg.) (2018). *Digitale Kultur des Teilens. Mit Sharing nachhaltiger Wirtschaften*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21435-7>
- BMBF (2019). *Natürlich. Digital. Nachhaltig. Ein Aktionsplan des BMBF*. [https://www.bmbf.de/upload\\_filestore/pub/Natuerlich\\_Digital\\_Nachhaltig.pdf](https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Natuerlich_Digital_Nachhaltig.pdf)
- BMWi (2016). *Digitale Bildung. Der Schlüssel zu einer Welt im Wandel*. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/digitale-bildung-der-schluessel-zu-einer-welt-im-wandel.html>
- Brečko, B. & Ferrari, A. (2016). *Referenzrahmen für digitale Kompetenzen für Verbraucher*. „Science for Policy“-Bericht der Gemeinsamen Forschungsstelle, herausgegeben von Vuorikari, R. & Punie, Y. <https://doi.org/10.2791/158389>
- Engagement Global (2018). *Orientierung gefragt – BNE in einer digitalen Welt. Diskussionspapier zur wechselseitigen Ergänzung von Bildung für Nachhaltige Entwicklung und Digitaler Bildung im Bereich Schule*. [https://www.engagement-global.de/files/2\\_Mediathek/Mediathek\\_EG/Angebote\\_A\\_Z/GES/Diskussionspapier\\_Orientierung\\_gefragt\\_BNE\\_in\\_einer\\_digitalen\\_Welt.pdf](https://www.engagement-global.de/files/2_Mediathek/Mediathek_EG/Angebote_A_Z/GES/Diskussionspapier_Orientierung_gefragt_BNE_in_einer_digitalen_Welt.pdf)
- Fischer, D. & Nemnich, C. (2012). Bildung für nachhaltigen Konsum. Konzeptioneller Ansatz und praktische Beispiele aus dem Projekt BINK. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 1(1), 44-55.
- Frick, V. & Gossen, M. (2019). *Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen: Neue Herausforderungen für nachhaltigen Konsum. Stand der Forschung und Handlungsempfehlungen*. Zwischenbericht, unter Mitarbeit von: Lautermann, C., Muster, V., Kettner, S., Thorun, C., TEXTE 124, Umweltbundesamt.

- Frick, V. & Matthies, E. (2020). Everything is just a click away. Online shopping efficiency and consumption levels in three consumption domains. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 212-223.  
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.05.002>
- Frick, V. & Santarius, T. (2019). Smarte Konsumwende? Chancen und Grenzen der Digitalisierung für den nachhaltigen Konsum. In Hübner, R. & Schmon, B. (Hrsg.) (2019), *Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Chancen und Risiken* (S. 37-57). Springer VS.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26040-8>
- Grundmann, S., Stilz, M. & Becker, B. (2019). *Digitale Welten – Unterricht 4.0 in der vorbereitenden, beruflichen und hochschulischen Bildung am Beispiel der Fachrichtung Ernährung und Hauswirtschaft*.  
[https://www.berufsbildung.nrw.de/cms/upload/hoerschultage-bk/2019beitraege/ft11\\_digitale-welten\\_unterricht-4.0\\_grundmann-stilz-becker.pdf](https://www.berufsbildung.nrw.de/cms/upload/hoerschultage-bk/2019beitraege/ft11_digitale-welten_unterricht-4.0_grundmann-stilz-becker.pdf)
- Hilty, L. (2019). Dematerialisierung durch Digitalisierung – Anspruch und Wirklichkeit. In Höfner, A. & Frick, V. (Hrsg.), *Was Bits und Bäume verbindet. Digitalisierung nachhaltig gestalten* (S. 72-75). oekom verlag.
- Hübner, R. & Schmon, B. (Hrsg.) (2019). *Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Chancen und Risiken*. Reihe: Kritische Verbraucherforschung. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26040-8>
- Kampffmeyer, N. & Gensch, K.-O. (2019). *Nachhaltiger Konsum durch Digitalisierung?* Öko-Institut Working Paper 04/2019, Öko-Institut.
- KMK (2013). *Verbraucherbildung an Schulen*. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013.  
[https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen\\_beschluesse/2013/2013\\_09\\_12-Verbraucherbildung.pdf](https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf)
- KMK (2016). *Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz*.  
<https://www.kmk.org/themen/bildung-in-der-digitalen-welt/strategie-bildung-in-der-digitalen-welt.html>
- Lange, S. & Santarius, T. (2019). Digital Literacy für die sozial-ökologische Transformation. *Synergie – Fachmagazin für Digitalisierung in der Lehre*, 7, 22-25.
- Lange, S., Santarius, T. & Zahrnt, A. (2019). Von der Effizienz zur digitalen Suffizienz. Warum schlanke Codes und eine reflektierte Nutzung unerlässlich sind. In Höfner, A. & Frick, V. (Hrsg.), *Was Bits und Bäume verbindet. Digitalisierung nachhaltig gestalten* (S. 112-114). oekom verlag.
- Lell, O., Muster, V. & Thorun, C. (2020). *Förderung des nachhaltigen Konsums durch digitale Produktinformationen: Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen*. Teilbericht, TEXTE 212, Umweltbundesamt.

- Müller, H., Bartsch, S., Eisenhardt, M., Oppermann, L. & Schaal, S. (2017). Mobiles, ortsbezogenes Lernen in der Ernährungs- und Verbraucherbildung, *Haushalt in Bildung & Forschung*, 6(2), 78-90. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v6i2.07>
- Nationale Plattform Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) (2017). *Nationaler Aktionsplan Bildung für nachhaltige Entwicklung*. [https://www.bne-portal.de/files/Nationaler\\_Aktionsplan\\_Bildung\\_f%c3%bc\\_r\\_nachhaltige\\_Entwicklung\\_neu.pdf](https://www.bne-portal.de/files/Nationaler_Aktionsplan_Bildung_f%c3%bc_r_nachhaltige_Entwicklung_neu.pdf)
- Rubik, F., Müller, R., Harnisch, R., Holzhauser, B., Schipperges, M. & Geiger, S. (2019). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. BMU, Umweltbundesamt.
- Santarius, T. (2019). *Vom DigitalPakt Schule zum "Zukunftspakt Digitalisierung": Für eine nachhaltigkeits-orientierte digitale Bildung*, Blogbeitrag. <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/297763/vom-digitalpakt-schule-zum-zukunftspakt-digitalisierung-fuer-eine-nachhaltigkeits-orientierte-digitale-bildung>
- Schulministerium NRW [Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen] (Hrsg.) (2017). *Rahmenvorgabe Verbraucherbildung in Schule in der Primarstufe und Sekundarstufe I*. [https://www.schulentwicklung.nrw.de/lehrplaene/upload/klp\\_gs/vb/Rahmenvorgabe\\_Verbraucherbildung\\_PS\\_SI\\_2017.pdf](https://www.schulentwicklung.nrw.de/lehrplaene/upload/klp_gs/vb/Rahmenvorgabe_Verbraucherbildung_PS_SI_2017.pdf)
- SenBJW [Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft] (Hrsg.) (2016). *Orientierungs- und Handlungsrahmen für das übergreifende Thema Verbraucherbildung*. [https://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/Team/Orientierungs-und\\_Handlungsrahmen\\_Verbraucherbildung.pdf](https://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/Team/Orientierungs-und_Handlungsrahmen_Verbraucherbildung.pdf)
- Statistisches Bundesamt (2018). *Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Indikatorenbericht 2018*. Wiesbaden.
- Stoltenberg, U. & Michelsen, G. (2020). Digitalisierung im Kontext von Bildung für nachhaltige Entwicklung. In v. Hauff, M., Reller, A. (Hrsg), *Nachhaltige Entwicklung – eine noch zu bewältigende Zukunftsaufgabe* (S. 49-64), Hessische Landeszentrale für politische Bildung.
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero Gomez S. & Van den Brande, G. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens*. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model. Luxembourg Publication Office of the European Union. <https://doi.org/10.2791/607218>
- WBGU [Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen] (2019). *Unsere gemeinsame digitale Zukunft*, Hauptgutachten. [https://issuu.com/wbgu/docs/wbgu\\_hg2019?fr=sM2JiOTeyNzMy](https://issuu.com/wbgu/docs/wbgu_hg2019?fr=sM2JiOTeyNzMy)

**Verfasserin & Verfasser**

Dr.<sup>in</sup> Viola Muster

ConPolicy & TU Berlin

Marchstr. 23

D-10587 Berlin

E-Mail: [viola.muster@tu-berlin.de](mailto:viola.muster@tu-berlin.de)

Prof. Dr. Ulf Schrader

TU Berlin

Marchstr. 23

D-10587 Berlin

E-Mail: [schrader@tu-berlin.de](mailto:schrader@tu-berlin.de)