www.oeko.de

infas

Öko-Institut e.V.
Institut für angewandte Ökologie
Institute for Applied Ecology

Verbraucher*innen als Akteure in der Lieferkettenregulierung – und Möglichkeiten ihrer Stärkung

Berlin, 17.10.2023

Abschlussbericht zum Forschungsvorhaben „Die Verbraucherin und der Verbraucher als Akteurin und Akteur in der Lieferkettenregulierung: Eine Verbrauchersicht auf menschenrechtliche Risiken in der Lieferkette“ im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Autorinnen und Autoren

Dr. Peter Gailhofer, Dirk Arne Heyen, Dr. Corinna Fischer, Viviana López, Dr. Nele Kampffmeyer
Öko-Institut e.V.

Thorsten Brand
infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft

Unter Mitarbeit von Lalenia Heuer

Kontakt
info@oeko.de
www.oeko.de

Geschäftsstelle Freiburg
Postfach 17 71
79017 Freiburg

Hausadresse
Merzhauser Straße 173
79100 Freiburg
Telefon +49 761 45295-0

Büro Berlin
Borkumstraße 2
13189 Berlin
Telefon +49 30 405085-0

Büro Darmstadt
Rheinstraße 95
64295 Darmstadt
Telefon +49 6151 8191-0

Kontakt Partner

infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH
Kurt-Schumacher-Straße 24
53113 Bonn
Telefon +49 (0)228/38 22-0

Zusammenfassung

In den letzten Jahren wurden menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten für unternehmerische Lieferketten erstmalig rechtsverbindlich in europäischen und nationalen Gesetzen festgelegt. Wichtige Regelungen sind in allernächster Zeit insbesondere mit der Verabschiedung der Europäischen Sorgfaltspflichtenrichtlinie zu erwarten. Wesentliche Aspekte zur Umsetzung und insbesondere zur effektiven Durchsetzung dieser Vorgaben sind jedoch noch nicht vollständig geklärt. Damit bleiben auch mit der europäischen Richtlinie zentrale Herausforderungen für die Wirksamkeit der neuen Regeln für den Schutz von Umwelt und Menschenrechten bestehen. Parallel zu dieser Entwicklung wird in der Verbraucherpolitik diskutiert, wie Verbraucher*innen als treibende Kräfte für die Nachhaltigkeitstransformation gestärkt werden können. Dies spiegelt sich in der neuen Verbraucheragenda der EU wider, die Verbraucher*innen dazu befähigen soll, fundierte Entscheidungen zu treffen und aktiv am Übergang zu einer grünen und digitalen Wirtschaft teilzunehmen. Im Zusammenhang mit der Notwendigkeit einer europäischen Sorgfaltspflichtenregulierung kann zudem ein wachsendes Bewusstsein von Verbraucher*innen für Nachhaltigkeitsaspekte festgestellt werden.

Diese Studie im Auftrag des BMUV soll helfen, Fragen dazu zu beantworten, unter welchen rechtlichen und tatsächlichen Bedingungen eine Aktivierung von Verbraucher*innen für eine nachhaltige Transformation unternehmerischer Lieferketten möglich ist. Durch eine Literaturanalyse und eine repräsentative Bevölkerungsumfrage werden Interesse und Bereitschaft von Verbraucher*innen, sich für Menschenrechte, Sozialstandards und Umweltschutz einzusetzen, sowie wichtige Einflussfaktoren und Voraussetzungen hierfür ermittelt. Eine Analyse rechtlicher und verbraucherpolitischer Instrumente klärt Bedarfe und Ansatzpunkte für eine stärkere Rolle von Verbraucher*innen in der Lieferkettenregulierung. Abschließend werden z. T. im Entstehen begriffene rechtliche Rahmenbedingungen für die Wahrnehmung einer solchen Rolle näher betrachtet.

Die Literaturauswertung und die repräsentative Umfrage liefern eine Reihe relevanter Erkenntnisse: So finden Verbraucher*innen derzeit keine optimalen Bedingungen vor, um sozial und ökologisch nachhaltige Produkte zu wählen. Das Fehlen leicht zugänglicher Informationen und ein begrenztes Angebot an nachhaltigen Produkten stehen nachhaltigem Konsumverhalten entgegen. Damit weisen die Ergebnisse der repräsentativen Umfrage aber auch auf Möglichkeiten für die bessere Ausgestaltung informatorischer Instrumente hin: So suchen Verbraucher*innen nicht nur nach Details über nachhaltige Projekte, sondern verlassen sich auf vertrauenswürdige Anbieter und Herstellungsländer. Informationspflichten zum Schutz von Verbraucher*innen sollten sich dementsprechend nicht nur auf Produkte fokussieren, sondern auch leicht zugängliche, verständliche und verlässliche Informationen zu Unternehmen und zur Herkunft von Produkten garantieren. Hinsichtlich handlungsrelevanter Informationen besteht eine Vielzahl von Produktsiegeln und Informationsquellen, die von der Bevölkerung zwar genutzt werden, aber in ihrer Vielfalt viele Verbraucher*innen verwirren und überfordern. Dies wird durch das teilweise Fehlen oder die untergeordnete Rolle von Informationen über spezifische Auswirkungen, wie sozialen Aspekten in der Lieferkette, bei Vergabekriterien von Siegeln und Produktbewertungen verstärkt. Einige dieser Informationsquellen werden nicht als vertrauenswürdig wahrgenommen, insbesondere wenn es sich um nicht unabhängig vergebene und kontrollierte Siegel handelt.

Um Lieferketten sozial nachhaltiger zu gestalten, sollte das Zusammenspiel von Staat, Unternehmen und Verbraucherinnen gestärkt werden. Die Literatur thematisiert im Hinblick auf Verbraucher*innen zwei Rollenbilder: die traditionelle Vorstellung eines gemeinwohlorientiert steuernden Staates und eigennützig handelnder Verbraucherinnen, sowie das Leitbild aktiver Verbraucher*innen, unterstützt

von Vorreiter-Unternehmen und einem ermöglichenden Staat. Die repräsentative Umfrage zeigt, dass die Mehrheit der Bevölkerung das zweite Rollenbild bevorzugt. Menschenrechte und Umweltschutz in Lieferketten werden als wichtig erachtet. Die Bedeutung staatlicher Regulierung wird gesehen und viele Verbraucher*innen sehen eine Verantwortung bei Unternehmen. Es gibt aber keinen Trade-off zwischen „selbst aktiv werden“ und „staatliches Handeln wünschen“ – wer selbst aktiver ist oder werden möchte, begrüßt auch staatliches Handeln stärker und umgekehrt. Verbraucher*innen möchten also auch selbst aktiv werden und begrüßen, dass es Instrumente gibt, die ihnen eine aktivere Rolle ermöglichen. Zusätzliche Regelungen in diesem Sinne würden begrüßt. Die Befragten vertrauen zudem auf gemeinwohlorientierte Organisationen wie die Stiftung Warentest und Verbraucherzentralen.

Um die grundlegenden Handlungsmöglichkeiten der Verbraucher*innen zur Beeinflussung von Lieferketten effektiv und konsequent nutzen zu können, müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein (vgl. Kapitel 2.1.1): Informationen zu nachhaltig hergestellten Produkten müssen schnell erfassbar, verständlich, vertrauenswürdig und leicht verfügbar sein und sich auf konkrete Handlungsmöglichkeiten beziehen. Informationen und eigenes Wissen der Verbraucher*innen sind zwar notwendig, aber nicht hinreichend für nachhaltigen Konsum. Vielmehr sind die Transaktionskosten für nachhaltiges Verbraucherverhalten von großer Bedeutung: Dieses sollte einfach und ohne erhebliche persönliche Nachteile umsetzbar sein.

In Bezug auf rechtliche Ansprüche bleibt festzustellen, dass weder Gesetze über unternehmerische Sorgfaltspflichten noch neue verbraucherschutzpolitische Instrumente klarstellende Regelungen zur Rolle von Verbraucher*innen als Akteure der Lieferkettenregulierung enthalten. Das ist bedauerlich, weil verbraucherschutzrechtliche Instrumente eine konstruktive Rolle in der Lieferkettenregulierung spielen könnten, indem sie dabei helfen, die spezifischen Herausforderungen zu bewältigen, die mit der angemessenen Um- und Durchsetzung von unternehmerischen Sorgfaltspflichten verbunden sind. Denn bei diesen handelt es sich um Verfahrensplichten und weitgehend als sog. Bemühenspflichten angelegte Vorgaben. Das bedeutet, dass das eigentliche „Pflichtenprogramm“ vielfach nur im Einzelfall, in Abhängigkeit vom sektoralen und geographischen Kontext, vom Einfluss der Unternehmen, der Schwere und Wahrscheinlichkeit zu bestimmen ist. Es mangelt vielfach (noch) an klaren und rechtssicheren Maßstäben für die konkreten Vorgaben an die Unternehmen. Verbraucherschutzpolitische und – rechtliche Instrumente könnten diesen Orientierungsbedarf decken helfen, indem sie Informationsdefizite und Datenlücken zu Risiken in der Lieferkette kompensieren, sektor-, produkt-, regionen-, oder rechtsgutspezifische *Standards* für die angemessene Erfüllung von Sorgfaltspflichten konkretisieren, und/ oder zusätzliche Mechanismen der *Durchsetzung und Kontrolle* von Verstößen gegen solche Pflichten beinhalten.

Die am Ende des Berichts näher betrachteten rechtlichen Instrumente zeigen, dass Verbraucherschutz- und Produktregulierungen Regelungen beinhalten, die helfen könnten, diese „Schwachstellen“ von Sorgfaltspflichtengesetzen (bzgl. Normkonkretisierung, Informationsbeschaffung, Kontrolle und Durchsetzung) zu kompensieren.

Neue verbraucherrechtliche Regelungen schaffen grundsätzlich bessere Voraussetzungen für eine aktivere Rolle von Verbraucher*innen und Verbraucherverbänden bei der Durchsetzung der Lieferkettenregulierung. Eine Reihe absehbarer produkt- und verbraucherrechtlicher Ansprüche könnte gegen Pflichtverletzungen von Unternehmen genutzt werden, die sich materiell mit Lieferkettensorgfaltspflichten überschneiden. Solche (absehbaren) Anpassungen im Verbraucherschutzrecht ermöglichen keine genuine Rolle von Verbraucher*innen in der Lieferkettenregulierung. Sie dürften

sich vielmehr, zum einen, bestenfalls als „Proxy“-Instrumente eines verbraucherpolitischen Aktivismus einsetzen lassen und dadurch zumindest punktuell Durchsetzungsdefizite der Lieferkettenregulierung mindern: Wo Unternehmen zukünftig so unvorsichtig sind, mit Vorzügen nachhaltiger Unternehmenspraktiken in ihren Lieferketten zu werben, könnten Verbraucherschutzverbände hiergegen vorgehen. Die Zusammenfassung von Verbraucherklagen könnte solchen Aktivitäten einen erhöhten Schub vermitteln.

Neue Informationspflichten können zum anderen Informationsdefizite von Vollzugsbehörden und Verbraucherverbänden mindern. Neue Vorgaben zur Kommunikation nachhaltigkeitsbezogener Informationen und zur Fundierung von Umweltaussagen (no data, no claim) dürften auch Informationen zu Risiken für Umwelt und Menschenrechte in den Lieferketten betreffen und entsprechende Wissenslücken bei Unternehmen wie Behörden schließen helfen. Dies könnte indirekt dazu beitragen, die eigentlichen verwaltungsrechtlichen Durchsetzungsinstrumente der Lieferkettenregulierung effektiver zu nutzen.

Überschneidungen zwischen produkt- und verbraucherrechtlichen Pflichten und unternehmerischen Sorgfaltspflichten könnten schließlich auch Synergien schaffen, weil anspruchsvollere Standards und die verlässliche Prüfung unternehmerischer Compliance grundsätzlich auch zum Nachweis der Einhaltung unternehmerischer Sorgfaltspflichten beitragen können.

Im Ergebnis kann die Untersuchung aber nur *Ansätze für denkbare* Synergien identifizieren und punktuelle Überschneidungen feststellen. Wesentliche Rechtsfragen, etwa zur lauterkeitsrechtlichen Einordnung unternehmerischer Sorgfaltspflichten, oder zur Betrachtung von Verbraucher*innen als Adressaten der Nachhaltigkeitsberichterstattung, werden durch die neuen Gesetze nicht abschließend beantwortet. Eine Kongruenz zwischen Verbraucherschutzrecht und Lieferkettenregulierung, die sich auf der Ebene rechtspolitischer Ziele beschreiben lässt, wird durch die konkreten Instrumente nur fragmentarisch abgebildet.

Summary

In recent years, human rights and environmental due diligence obligations for corporate supply chains have been legally established for the first time in European and national laws. Significant regulations are on the horizon, particularly with the forthcoming adoption of the European Due Diligence Directive. Nevertheless, critical aspects concerning the implementation and notably the effective enforcement of these requirements, remain to be fully elucidated. Consequently, central challenges persist in ensuring the efficacy of the new regulations aimed at safeguarding the environment and human rights, even with the implementation of the European Directive. At the same time, consumer policy discussions are underway, exploring ways in which consumers can serve as catalysts for sustainability transformation. This is underscored by the new EU Consumer Agenda, seeking to empower consumers to make informed decisions and actively engage in the transition to a green and digital economy. There is a growing awareness among consumers of sustainability aspects, which is also observed in connection with the need for European due diligence regulation.

This study, commissioned by the Federal Ministry for the Environment, aims to answer questions about the legal and factual conditions under which consumer activation for a sustainable transformation of corporate supply chains is possible. Through a literature analysis and a representative population survey, interest and willingness of consumers to advocate for human rights, social standards, and environmental protection are examined, along with identifying key influencing factors and prerequisites. An analysis of legal and consumer policy instruments clarifies needs and starting points for a stronger role of consumers in supply chain regulation. Finally, emerging legal frameworks for assuming such a role are examined in more detail.

The literature review and the representative survey yield several relevant insights. Currently, consumers do not encounter optimal conditions for choosing socially and environmentally sustainable products. Lack of easily accessible information and a limited supply of sustainable products hinder sustainable consumption. However, the survey results also point to opportunities for improving informational tools. Consumers not only seek details about sustainable projects but also rely on trustworthy providers and manufacturing countries. Therefore, consumer protection should not only focus on products but also ensure easily accessible, understandable, and reliable information about companies and the origin of products. Despite a variety of product labels and information sources, consumers are often confused and overwhelmed, mainly due to the lack or subordinate role of information on specific impacts, such as social aspects in the supply chain, in the criteria of labels and product reviews. Some of these information sources are not perceived as trustworthy, especially when they do not involve independent awards and audits.

To make supply chains more sustainable, collaboration among the state, companies, and consumers should be strengthened. With regard to this distribution of roles between the state and consumers, two role models are discussed: the traditional view of a welfare-oriented regulating state and self-interested consumer behaviour, and the model of active consumers, backed by pioneering companies and an enabling state. The survey shows that the majority of the population prefers the latter model. Human rights and environmental protection in supply chains are considered important, and the significance of state regulation is acknowledged, with many consumers recognizing a responsibility on the part of companies. There is no trade-off between "taking action oneself" and "desiring state action" – those who wish to be more active themselves also welcome stronger state action, and vice versa. Consumers want to be actively involved and appreciate instruments that enable them to play a more active role. Additional regulations in this regard would be welcomed. Respondents

also trust welfare-oriented organizations such as the German „Stiftung Warentest" and consumer associations.

To effectively and consistently leverage consumers' potentials to influence supply chains, various conditions must be met. Information on sustainably produced products must be quickly accessible, understandable, trustworthy, and readily available, focusing on specific actionable possibilities. While consumer information and knowledge are necessary, they are not sufficient for sustainable consumption. Transaction costs for sustainable consumer behaviour are crucial – they should be easily implementable without significant personal disadvantages.

Regarding legal claims, it can be observed that laws on corporate due diligence and new consumer protection instruments lack clarifying regulations on the role of consumers as actors in supply chain regulation. This is regrettable, because consumer protection instruments could play a constructive role in supply chain regulation by helping overcome specific challenges associated with the adequate implementation and enforcement of corporate due diligence obligations. These obligations are procedural duties and largely formulated as *best efforts obligations*. This means that, which measures have to be taken by companies to prevent risks and mitigate impacts, is often determined on a case-by-case basis, depending on the sectoral and geographical context, the influence of companies, and the severity and likelihood of specific issues. Companies frequently lament a lack of clear standards for more specific requirements. Consumer protection instruments could help address this need for guidance by compensating for information deficits and data gaps related to risks in the supply chain, specifying sector-, product-, region-, or legal goods-specific standards regarding due diligence obligations, and/or including additional mechanisms for monitoring and enforcing violations of such obligations.

The legal instruments examined at the end of the report illustrate that consumer protection and product regulations include provisions that could help compensate for the challenges in due diligence regulations.

New consumer protection regulations may create better conditions for a more active role of consumers and consumer associations in enforcing supply chain regulation. New claims in upcoming product and consumer law could be asserted against corporate malpractice which materially overlap with infringements of due diligence obligations. However, these new rules do not allow for a genuine role of consumers in supply chain regulation. Instead, they might, at best, serve as "proxy" instruments for consumer activism, thereby mitigating enforcement deficits of supply chain regulation in specific cases. If companies in the future inappropriately promote benefits of their sustainable business practices in their supply chains, consumer protection associations may respond by taking legal action. The aggregation of consumer complaints could amplify the impact of such actions.

New information requirements for communicating sustainability-related information and substantiating environmental claims (no data, no claim) may, on the one hand, alleviate information deficits of enforcement authorities and consumer associations. This could indirectly contribute to more effective administrative enforcement instruments of supply chain-regulation

Overlaps between product and consumer law obligations and corporate due diligence obligations could ultimately create synergies with respect to relevant standards. Demanding standards and reliable assessment of corporate compliance may, in principle, also contribute to demonstrating compliance with corporate due diligence obligations.

In conclusion, the study identifies potential synergies and points to specific overlaps. Key legal questions however are not conclusively answered by the new laws. The congruence between consumer protection law and supply chain regulation, which can be described at the level of legal policy goals, is only fragmentarily reflected in the specific instruments.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung 3

Summary 6

Abbildungsverzeichnis 12

Tabellenverzeichnis 13

Abkürzungsverzeichnis 14

1 Einleitung 17

2 Forschungsstand zur Rolle von Verbraucher*innen für nachhaltige Lieferketten 19

2.1 Methode 20

2.1.1 Analyseraster 21

2.1.2 Scope 23

2.1.3 Vorgehen bei der Recherche 24

2.1.4 Auswertung 24

2.2 Übersicht über die ausgewertete Literatur 25

2.2.1 Produktgruppe und Problemfelder 25

2.2.2 Verbraucher*innen-Aspekte 28

2.2.3 Abdeckung der Analysefragen durch die Literatur 29

2.3 Individuelles Konsumhandeln 31

2.4 Politischer Konsum 34

2.5 Einstellungen zu politischen Instrumenten und Lieferkettenregulierung 36

2.6 Zusammenfassung: Erkenntnisstand bezüglich der Analysefragen 37

3 Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsumfrage 40

3.1 Methode und Datengrundlage 40

3.2 Wichtigkeit des Themas und Verantwortung unterschiedlicher Akteure 41

3.2.1 Wichtigkeit und Beschäftigung mit dem Thema 41

3.2.2 Verantwortung unterschiedlicher Akteure 44

3.3 Handlungen und Handlungsbereitschaft von Verbraucher*innen 47

3.3.1 Informationsquellen 47

3.3.2 Handeln 52

3.4 Unterstützungsbedarf und Bewertung von Organisationen und Instrumenten 59

3.5 Zusammenfassung 65

4 Zwischenfazit: Folgerungen für die politische Instrumentierung 68

5 Merkmale und Schwachstellen der derzeitigen Lieferkettenregulierung in Deutschland und der EU 70

6 Screening von Politikinstrumenten im Hinblick auf ihre Unterstützung von Verbraucher*innen und ihr Potenzial für nachhaltigere Lieferketten 75

6.1 Scope und Vorgehensweise 75

6.2 Übersicht über Politikinstrumente entlang von Instrumententypen 75

6.2.1 Produktregulierung & produktbezogene Verbraucheransprüche mit potenzieller Relevanz für Lieferketten 77

6.2.2 Informationsinstrumente zu sozialen und Umweltaspekten von Produkten (inkl. Beschränkung von Werbeaussagen) 82

6.2.2.1 Produktkennzeichnung/-siegel und Siegel-Portale 82

6.2.2.2 Sonstige produktbezogene Informationsinstrumente, inkl. Beschränkung von Werbeaussagen 90

6.2.3 Unternehmerische Sorgfalts- und Berichterstattungspflichten bzw. freiwillige Kodizes mit Blick auf Lieferketten 97

6.2.4 Klagerechte von Verbraucher*innen gegen Unternehmen 111

6.2.5 Unterstützung von NGOs in den Bereichen Verbraucherschutz, Umwelt und Menschenrechte 118

7 Zwischenfazit: Welche Instrumente können die Rolle von Verbraucher*innen in der Lieferkettenregulierung stärken? 124

7.1 Wesentliche Aspekte aus verbraucherpolitischer Sicht 124

7.2 Wesentliche Aspekte aus Sicht der Lieferkettenregulierung 126

7.3 Vielversprechende Instrumente 127

9 Juristische Betrachtung ausgewählter Instrumente 128

9.1 Die Rolle von Verbraucher*innen als Akteure der Lieferkettenregulierung de lege lata 128

9.2 Neue Handlungsmöglichkeiten zur Durchsetzung von Verbraucherrechten: Verbandsklagenrichtlinienumsetzungsgesetz (VRUG) 130

9.3 Der Vorschlag der EU-Kommission für eine Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel: Insbesondere neue Regeln für Aussagen über wesentliche Produktmerkmale 132

9.4 Green Claims Richtlinie 135

9.5 Öko-Design: Kooperative Standards für die Minderung von Umweltrisiken in der Lieferkette? 137

9.6 Stärkung von Verbraucheransprüchen in EU-Lieferketten-Richtlinie und Lieferkettengesetz: aktive Informationsansprüche gegenüber Unternehmen? 139

9.7 Fazit 139

10 Literaturverzeichnis 141

Anhang 1: Fragebögen der repräsentativen Befragung 146

Fragebogen der telefonischen Befragung (CATI) 146

Fragebogen der Online-Befragung (CAWI) 157

Anhang 2: Offene Antworten aus den Umfragen 168

Offene Antworten: Informationsquellen 168

Offene Antworten: Handlungsmöglichkeiten 177

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verbraucher*innen-Aktivitäten, Voraussetzungen und Instrumente 20

Abbildung 2: Analyseleitende Fragen 21

Abbildung 3: Anteil der Befragten, die von Menschenrechtsverletzungen oder Umweltproblemen in der Lieferkette schon gehört haben bzw. sich dafür interessieren 42

Abbildung 4: Anteil der Befragten, die bestimmte Probleme als wichtigstes Problem bzw. als eins der drei wichtigsten Probleme ansehen 43

Abbildung 5: Wichtigstes Problem: Nach Geschlecht und Berufstätigkeit 44

Abbildung 6: Verantwortlich für die Lösung der Probleme: „eher ja“ 45

Abbildung 7: Verantwortungszuweisung an deutsche Akteure nach Beschäftigung mit dem Thema 46

Abbildung 8: Anteil der Befragten, die die Verantwortung bei Verbraucher*innen in Deutschland sehen: Unterschiede zwischen Gruppen 47

Abbildung 9: Wo sich Befragte über die Produktionsbedingungen einer Jeans informieren würden 48

Abbildung 10: Nutzung von Informationsquellen (Mittelwert über alle Quellen): Unterschiede zwischen Gruppen 49

Abbildung 11: Informationsquellen bei Älteren 50

Abbildung 12: Durchgeführte und vorstellbare Aktivitäten 53

Abbildung 13: Handeln und Handlungsbereitschaft nach Wissen und Interesse 54

Abbildung 14: Aktivitäten vorstellbar oder umgesetzt: nach Zustimmung zum Lieferkettengesetz 55

Abbildung 15: Anteil der Befragten, die Organisationen vertrauenswürdig finden 59

Abbildung 16: Anteil der Befragten, die Vertrauen in Bundesministerien haben: nach Untergruppen 60

Abbildung 17: Zustimmung zum Lieferkettengesetz, gesamt und nach Gruppen 61

Abbildung 18: Wie hilfreich werden bestehende Instrumente eingeschätzt? 62

Abbildung 19: Wie hilfreich sind Label? Aufgeschlüsselt nach Wissen, Interesse und Beurteilung des Lieferkettengesetzes. 63

Abbildung 20: Wie hilfreich werden neue Instrumente eingeschätzt? 64

Abbildung 21: Wie hilfreich werden rechtliche Ansprüche und Regulierung eingeschätzt? Nach Wissen, Interesse und Beurteilung des Lieferkettengesetzes 65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Analyseraster 22

Tabelle 2: Bei der Literaturrecherche verwendete Schlagwortkombinationen 24

Tabelle 3: Behandelte Konsumbereiche und Problemfelder in der ausgewerteten Literatur 26

Tabelle 4: Verbraucherbezogene Schwerpunktthemen in der ausgewerteten Literatur 28

Tabelle 5: Abdeckung der Fragen aus dem Analyseraster in der Literatur 30

Tabelle 6: Erkenntnisse bezüglich der Analysefragen 38

Tabelle 7: Zusammensetzung der Stichprobe 41

Tabelle 8: Übersicht über relevante Instrumente der Produktregulierung & produktbezogenen Verbraucheransprüche 77

Tabelle 9: Übersicht über Produktkennzeichnungen und Siegel-Portale 82

Tabelle 10: Übersicht über sonstige produktbezogene Informationsinstrumente 91

Tabelle 11: Übersicht über unternehmerische Sorgfalts- und Berichterstattungspflichten bzw. freiwillige Kodizes 98

Tabelle 12: Übersicht über ausgewählte Sorgfaltspflichtengesetze im Ausland 107

Tabelle 13: Übersicht über Klagerechte und Beschwerdemechanismen 111

Tabelle 14: Übersicht über Unterstützung von NGOs 118

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute
AWO	Arbeiterwohlfahrt
BAFA	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
CSDDD	Europäische Lieferkettenrichtlinie (Corporate Sustainability Due Diligence Directive)
CSR	Corporate Social Responsibility
DG ENV	Generaldirektion Umwelt der Europäischen Kommission
DNK	Deutscher Nachhaltigkeitskodex
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
DUH	Deutsche Umwelthilfe e. V.
EMAS	Eco Management and Audit Scheme
EmpCo	Empowering Consumers Directive
EPEAT	Electronic Product Environmental Assessment Tool
EU	Europäische Union
EVPG	Energieverbrauchsrelevante-Produkte-Gesetz
evtl.	eventuell
FNG	Forum Nachhaltige Geldanlagen
FT	Fair Trade
ggf.	gegebenenfalls

ggü.	gegenüber
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
GOTS	Global Organic Textile Standard
grds.	grundsätzlich
HGB	Handelsgesetzbuch
i.d.R.	in der Regel
i.S.d.	im Sinne des/ der
i.S.v.	im Sinne von
i.V.m.	in Verbindung mit
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
ILO	Internationalen Arbeitsorganisation
inkl.	inklusive
ISO	International Standards Organization
KapMuG	Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz
Kfz	Kraftfahrzeug
LkSG	Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz
MSI	Multi-Stakeholder-Initiative
NGO	Nichtregierungsorganisation (Non-governmental organisation)
o. ä.	oder ähnliches
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
OEF	Organisational Environmental Footprint
PEF	Product Environmental Footprint
REACH	EU-Chemikalienverordnung (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals)
RoHS	EU-Richtline zur Beschränkung der Verwendung bestimmter gefährlicher Stoffe in Elektro- und Elektronikgeräten (Restriction of Hazardous Substances)

S.	Seite
SDG	Sustainable Development Goals
TCO	Total Cost of Ownership
u. U.	unter Umständen
UGP-Richtlinie	EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken
UN	Vereinte Nationen (United Nations)
usw.	und so weiter
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v. a.	vor allem
VDuG	Verbraucherrechtedurchsetzungsgesetz
vgl.	vergleiche
VIG	Verbraucherinformationsgesetz
VRUG	Verbandsklagenrichtlinienumsetzungsgesetz
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband
WEEE-Richtlinie	Richtlinie 2012/19/EU über Elektro- und Elektronik-Altgeräte (Waste of Electrical and Electronic Equipment)
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
ZPO	Zivilprozessordnung

1 Einleitung

Die Frage nach der Verantwortung von Unternehmen für ihre Liefer- und Wertschöpfungsketten hat in den UN-Leitprinzipen für Wirtschaft und Menschenrechte 2011 ihre erste umfassende Antwort gefunden. Die dort niedergelegten Prinzipien und Verfahrensanforderungen wurden seitdem insbesondere von der OECD aber auch von privaten Initiativen wie dem deutschen Textilbündnis konkretisiert und operationalisiert. Seit einigen Jahren werden unternehmerische Sorgfaltspflichten aber auch als rechtsverbindliche Vorgaben in einer ganzen Reihe europäischer wie nationaler Gesetze geregelt. Der hiermit verbundene Versuch mit einer Art „Globalisierungsfolgenrecht" die ökologischen und menschenrechtlichen Auswirkungen transnationaler wirtschaftlicher Tätigkeiten zu mindern, stellt zweifelsohne in vielerlei Hinsicht einen rechtlichen Paradigmenwechsel dar. Die Frage, wie diese neuen Vorgaben tatsächlich effektiv um- und durchgesetzt werden können und ob sie damit wirklich zu einer Verbesserung der adressierten Produktionsbedingungen vor Ort führen, ist noch nicht beantwortet.

Parallel zu dieser Entwicklung findet in der verbraucherpolitischen Diskussion eine Entwicklung statt vom ursprünglichen Fokus auf den sozialen Schutz schwächerer, aber in legitimer Weise eigennützig handelnder Marktakteure hin zu einer Stärkung der Verbraucher*innen als treibende Akteure für die Nachhaltigkeitstransformation. Diese Erweiterung des Verbraucherschutzverständnisses ist beispielhaft in der neuen Verbraucheragenda der EU abzulesen, die die berechtigte Erwartung der europäischen Verbraucher*innen betont, dass sie „in die Lage versetzt werden, sachkundige Entscheidungen zu treffen und jederzeit eine aktive Rolle beim Übergang zu einer grünen und digitalen Wirtschaft zu spielen".[1] Korrespondierende Ideen treten auch in der Regulierung umwelt- und menschenrechtsbezogener Berichterstattungspflichten zu Tage, wenn erwogen wird, dass Bürgerinnen und Bürger die in den Jahresberichten von Unternehmen enthaltenen Nachhaltigkeitsinformationen und auf diesen basierende Empfehlungen oder Stellungnahmen von Finanzberater*innen oder Nichtregierungsorganisationen nutzen können, um Nachhaltigkeitsrisiken und -auswirkungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu verstehen und zu prüfen.[2] Das wachsende Bewusstsein von Verbraucher*innen für Nachhaltigkeitsaspekte wird auch im Zusammenhang mit der Notwendigkeit einer europäischen Sorgfaltspflichtenregulierung betont.[3]

Auf der Ebene (rechts)politischer Zielsetzungen lässt sich in den vergangenen Jahren also eine bemerkenswerte Konvergenz von Lieferkettenregulierung und Verbraucherschutz feststellen. Die Frage, ob sich diese Konvergenz rechtspolitscher Ziele unter dem European Green Deal auch auf der Ebene greifbarer Regeln, Rechte und Durchsetzungsmechanismen wiederfindet, lässt sich demgegenüber nicht leicht beantworten: Erlauben und befördern die neuen Gesetze tatsächlich eine aktive Rolle von Verbraucher*innen in der Lieferkettenregulierung?

Eine Aktivierung von Verbraucher*innen für die nachhaltige Transformation unternehmerischer Lieferketten ist aber natürlich keineswegs nur von Rechtsfragen abhängig: Wie steht es mit dem Willen

[1] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696&from=EN. S.a. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Europäischen Rat, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Der europäische Grüne Deal (COM(2019) 640 final), S.9.

[2] Siehe Erwägungsgrund (9) der Richtlinie (EU) 2022/2464 vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen.

[3] Siehe z. B. im Vorschlag für eine Richtlinie über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit vom 23.2.2022 (COM(2022) 71 final), S. 2.

und der Fähigkeit von Verbraucher*innen, die mit dem neuen Leitbild verbundenen Erwartungen zu erfüllen? Welche nicht rechtlichen, z. B. informatorischen oder organisatorischen Instrumente ermöglichen es den Verbraucher*innen, nachhaltig zu konsumieren? Welche politischen Instrumente könnten Verbraucher*innen motivieren und befähigen, sich aktiv für Umwelt, Menschenrechte und Sozialstandards in der Lieferkette einzusetzen?

Diese vom Bundesumweltministerium beauftragte[4] Studie soll einen Beitrag zur Beantwortung dieser Fragen leisten. Zu diesem Zweck wird mittels einer Literaturanalyse (Kap. 2) und einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage (Kap. 3) zunächst ermittelt,

- inwieweit Verbraucher*innen interessiert und bereit sind, sich für Menschenrechte, Sozialstandards und Umweltschutz in der Lieferkette einzusetzen, oder dies bereits tun, und
- welche Einflussfaktoren es auf das entsprechende Verhalten gibt

Ergänzend werden in einem weiteren Kapitel (5) Merkmale und Schwachstellen der derzeitigen Lieferkettenregulierung in Deutschland und der EU dargestellt.

Kapitel 6 beinhaltet anschließend ein breites Screening von Politikinstrumenten (einschließlich aktueller Vorschläge) aus den Bereichen der Verbraucherpolitik und Lieferkettenregulierung. Die Instrumente werden jeweils kurz beschrieben und im Hinblick auf ihre Unterstützung von Verbraucher*innen und ihr Potenzial für nachhaltigere Lieferketten bewertet – an dieser Stelle zunächst nur oberflächlich als Grundlage für eine Auswahl näher zu betrachtender Instrumente (Kap. 7).

Eine Analyse ausgewählter regulativer und juristischer Instrumente auf ihre entsprechenden Potenziale hin und unter besonderer Berücksichtigung rechtlicher Fragen rundet die Studie ab (Kap. 8).

[4] Forschungsvorhaben „Die Verbraucherin und der Verbraucher als Akteurin und Akteur in der Lieferkettenregulierung: Eine Verbrauchersicht auf menschenrechtliche Risiken in der Lieferkette“, ursprünglich vom Bundesamt für Justiz ausgeschrieben unter dem Aktenzeichen III 3 - 7000/1-29-33. Laufzeit des Vorhabens war November 2022 – November 2023.

2 Forschungsstand zur Rolle von Verbraucher*innen für nachhaltige Lieferketten

Grundsätzlich können Verbraucher*innen auf dreierlei Weise Einfluss auf nachhaltige Produktionsbedingungen in der Lieferkette nehmen. Sie können

- bei ihrem *individuellen Konsumverhalten* nachhaltig hergestellte Produkte priorisieren – direkt durch den Kauf der Produkte, oder indirekt durch Finanzanlagen, mit denen Unternehmen unterstützt werden, die sich um nachhaltige Produktionsbedingungen bemühen;
- *politisch konsumieren.* Nach der Definition von Micheletti (2017) umfasst das „the use of the market as a political arena“ (ebd., 215), um bestimmte politische oder ethische Ziele zu erreichen. Das geschieht mittels systematischer, oft kollektiver oder medienwirksamer Aktionen, die über die einzelne Kaufentscheidung hinausgehen, um eine Wirkung auf Unternehmen oder den Staat zu erzielen: den Boykott bestimmter Produkte, Marken oder Firmen, die gezielte Priorisierung von Produkten, Marken und Firmen („Buycott“), diskursive Aktivitäten (z. B. Beschwerden oder Anfragen) oder weitreichende Lebensstiländerungen (z. B. veganer / vegetarischer Lebensstil).
- *juristische Mittel einsetzen*, indem sie beispielsweise rechtlich gegen irreführende Aussagen vorgehen.

Für jede dieser Aktivitäten können spezifische, jeweils unterschiedliche Voraussetzungen identifiziert werden. Wir unterteilen die Voraussetzungen in die vier Kategorien „handlungsrelevante Information“, „geringe Transaktionskosten“, „Rechtsansprüche“ sowie „politische und organisatorische Unterstützung“. Unter diesen Kategorien verstehen wir Folgendes:

- „Handlungsrelevante Information“ bezieht sich auf Informationen/Wissen über relevante Nachhaltigkeitsaspekte in der Lieferkette eines Produktes oder in den Lieferketten eines Unternehmens. Solche Informationen sind handlungsrelevant, wenn sie schnell erfassbar, verständlich, vertrauenswürdig und leicht verfügbar sind und sich auf konkrete Handlungsmöglichkeiten beziehen.
- „Geringe Transaktionskosten“ bedeutet, dass die entsprechenden Handlungen einfach und ohne zu große persönliche Nachteile ausgeführt werden können. Das bedeutet zum Beispiel, dass nachhaltige Produkte einfach, preisgünstig und in der gesuchten Qualität und Vielfalt beschafft werden können, oder dass die Teilnahme an Aktionen des politischen Konsums ohne großen Zeitaufwand oder persönliches Risiko möglich ist.
- „Rechtsansprüche“ bedeutet, dass Verbraucher*innen rechtlich verbriefte und durchsetzbare Ansprüche haben, beispielsweise auf bestimmte Produktinformationen, oder auf Haftung bei Falschinformation über Nachhaltigkeitsaspekte in der Lieferkette.
- „Politische und organisatorische Unterstützung“ bedeutet, dass Organisationen wie Verbraucherverbände oder Menschenrechtsorganisationen das Verbraucherhandeln unterstützen und koordinieren, beispielsweise indem sie Informationen aufbereiten und zur Verfügung stellen, oder vorgefertigte Aktionsangebote machen.

Die vier Arten von Voraussetzungen sind unterschiedlich relevant für die verschiedenen Handlungsmöglichkeiten:

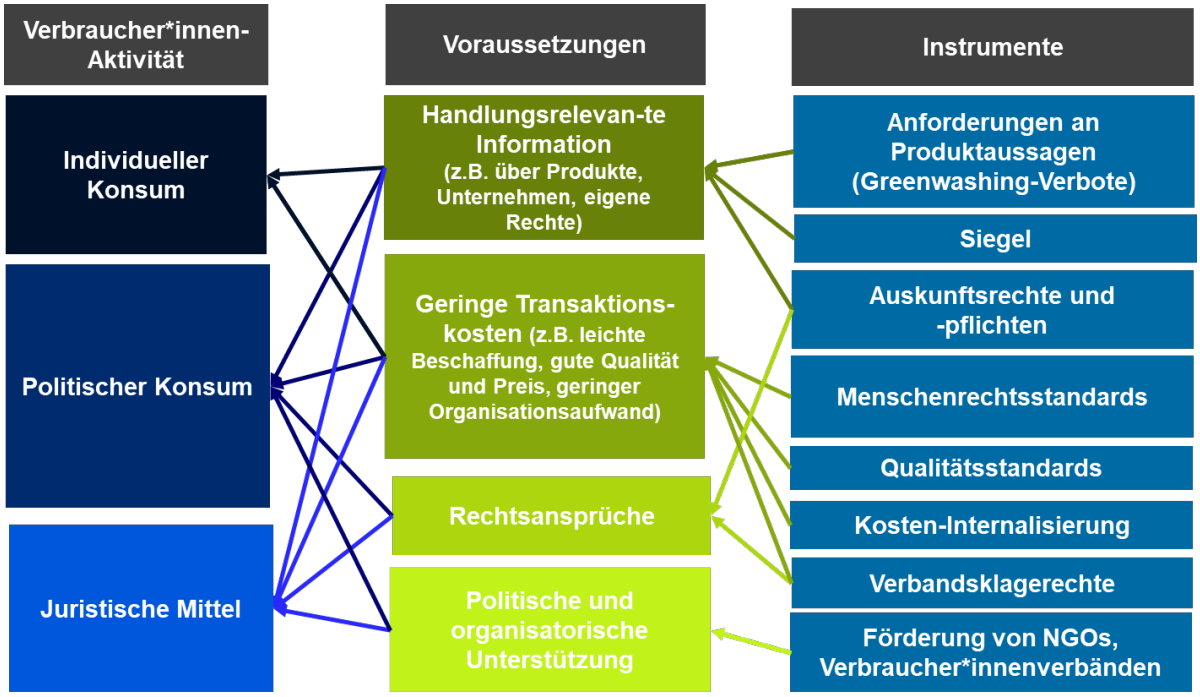
- Um beim individuellen Konsum nachhaltig hergestellte Produkte zu priorisieren, oder Finanzanlagen zu wählen, die entsprechende Unternehmen unterstützen, sind vor allem *handlungsrelevante Information* und *geringe Transaktionskosten* relevant.
- Für den politischen Konsum spielen ebenfalls *handlungsrelevante Informationen* sowie *geringe Transaktionskosten* eine Rolle. Zudem brauchen Verbraucher*innen in der Regel *politische und*

organisatorische Unterstützung. Auch kann es eine Rolle spielen, welche *Rechtsansprüche* sie haben.

- Damit Verbraucher*innen juristische Mittel einsetzen können, müssen ihnen die entsprechenden *Rechtsansprüche* überhaupt erst zur Verfügung stehen und bekannt sein. Auch hier spielen *geringe Transaktionskosten* und *politische und organisatorische Unterstützung* eine große Rolle: In vielen Fällen wird ein Verbraucher oder eine Verbraucherin nicht selbst klagen, da das individuelle Interesse zu gering oder das (Kosten-)Risiko zu hoch wäre.

Diese Voraussetzungen werden durch verschiedene bestehende oder noch zu entwickelnde Politikinstrumente adressiert. Die Zusammenhänge sind in Abbildung 1 idealtypisch dargestellt. Die genannten Instrumententypen sind beispielhaft zu verstehen.

Abbildung 1: Verbraucher*innen-Aktivitäten, Voraussetzungen und Instrumente



Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut

Im Folgenden stellen wir den Forschungsstand zur Rolle von Verbraucher*innen beim Einsatz für nachhaltige Lieferketten vertieft dar. Der Fokus lag dabei auf menschenrechtlich relevanten Aspekten. Kapitel 2.1 stellt die Methode und den Scope dar, Kapitel 2.2 gibt einen Überblick über den Literaturkorpus. In den Kapiteln 2.3 bis 2.5 werden die Befunde zu den drei zentralen Themenfeldern „Individuelles Konsumhandeln“, „Politischer Konsum“ und „Einstellungen zu politischen Instrumenten und Lieferkettenregulierung“ dargelegt. Kapitel 2.6 zieht ein Zwischenfazit und erläutert Folgerungen für die Gestaltung der repräsentativen Umfrage.

2.1 Methode

In diesem Abschnitt werden zunächst das Analysekonzept sowie die Recherche- und Auswertungsstrategie für die Literaturanalyse beschrieben.

2.1.1 Analyseraster

Die Quellen (vgl. Abschnitt 2.2) wurden mit Hilfe eines Analyserasters ausgewertet. Das Analyseraster leiteten wir aus den o.g. Handlungsmöglichkeiten der Verbraucher*innen und ihren Voraussetzungen her. Ausgehend von diesem Vorverständnis lauteten die analyseleitenden Fragen:

Fragen zu den einzelnen Voraussetzungen

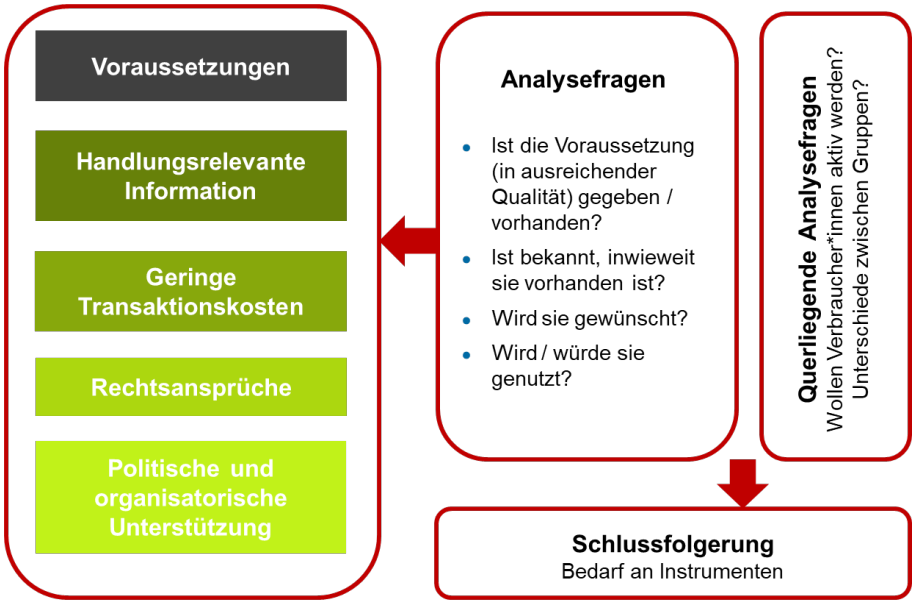
- Ist die entsprechende Voraussetzung (in hinreichender Qualität) gegeben? Hinreichende Qualität würde bei Informationsinstrumenten beispielsweise bedeuten, dass die Informationen verständlich und vertrauenswürdig sind.
- Ist den Verbraucher*innen bekannt, dass diese Voraussetzung gegeben ist (haben sie z. B. einen Überblick über die vorhandene Produktauswahl, kennen sie ihre Rechte, oder wissen sie, wo sie sich informieren können)?
- Was wünschen sich die Verbraucher*innen in Bezug auf diese Voraussetzungen?
- In welchem Umfang nutzen Verbraucher*innen die gegebenen Möglichkeiten bereits? Und besteht Anlass zu der Vermutung, dass sie erweiterte Möglichkeiten stärker nutzen würden?

Übergreifende Fragen

- Inwieweit wollen Verbraucher*innen überhaupt selbst aktiv werden? Oder sehen sie eher den Staat, die Unternehmen oder Verbraucherschutzorganisationen in der Pflicht? Was sollten der Staat oder Verbraucherschutzorganisationen ihrer Ansicht nach tun, damit Unternehmen menschenrechtskonforme Produktionsbedingungen in der Lieferkette gewährleisten?
- Gibt es relevante Unterschiede zwischen verschiedenen sozioökonomischen, -kulturellen oder -demographischen Gruppen?

Einen Überblick über die analyseleitenden Fragen gibt Abbildung 2.

Abbildung 2: Analyseleitende Fragen



Quelle: Eigene Darstellung, Öko-Institut

Aus diesen Fragen und den jeweiligen Voraussetzungen ergibt sich das Analyseraster (Tabelle 1).

Tabelle 1: Analyseraster

	Vorhanden?	Bekannt?	Gewünscht?	Genutzt?
Handlungsrelevante Information	Welche Arten von Information über Menschenrechte in der Lieferkette und Produktionsbedingungen sind für die Verbraucher*innen verfügbar?	Wissen Verbraucher*innen, wo sie sich informieren können? Sind die Informationen verständlich?	Was wünschen sich Verbraucher*nnen z. B. in Bezug auf Informationstiefe, Verständlichkeit und Vertrauenswürdigkeit?	Wie wirken die bestehenden Informationsangebote auf das Handeln? Würden mehr / andere Informationen anders wirken?
Geringe Transaktionskosten	Wie viel Zeit und Mühe kostet es, an die Produkte zu kommen oder sich zu organisieren? Wo müssen Abstriche an Preis oder Qualität gemacht werden?	Schätzen Verbraucher*innen Aufwand und Mühe angemessen ein? Welche Abstriche befürchten sie?	Wie viel Aufwand sind Verbraucher*innen bereit zu akzeptieren – was nicht mehr?	Wie viel Aufwand und welche Abstriche nehmen Verbraucher*innen aktuell in Kauf? Besteht Anlass zur Annahme, dass ein verringerter Aufwand das Handeln verändern würde?
Rechtsansprüche	Welche Rechte haben Verbraucher*innen, z. B. Informationsansprüche, Schutz vor irreführenden Aussagen, Verbandsklagerechte?	Kennen Verbraucher*innen ihre Rechte?	Welche Rechte wünschen sich Verbraucher*innen?	Welche Rechte werden derzeit wahrgenommen? Besteht Anlass zu der Annahme, dass erweiterte Rechte wahrgenommen würden?
Politische und organisatorische Unterstützung	Welche Organisationen unterstützten Verbraucher*innen, ihre Rolle(n) wahrzunehmen? Wie tun sie das?	Sind die Organisationen und ihre Aktivitäten bekannt?	Welche Unterstützung wünschen sich Verbraucher*innen von Organisationen?	Welche Unterstützung wird derzeit genutzt? Besteht Anlass zu der Annahme, dass erweiterte Unterstützungsmöglichkeiten wahrgenommen würden?
Querliegend	Inwieweit wollen Verbraucher*innen überhaupt selbst aktiv werden? Oder sehen sie eher den Staat, Unternehmen oder Verbraucherschutzorganisationen in der Pflicht? Was sollten der Staat oder Verbraucherschutzorganisationen ihrer Ansicht nach tun, damit Unternehmen menschenrechts-konforme Produktionsbedingungen in der Lieferkette gewährleisten? Gibt es relevante Unterschiede zwischen verschiedenen sozioökonomischen, -kulturellen oder -demographischen Gruppen?			

Quelle: eigene Darstellung

2.1.2 Scope

Die zu untersuchenden Quellen wurden wie folgt eingegrenzt:

Sektoren: Zwischen verschiedenen Sektoren gibt es deutliche Unterschiede in mehrfacher Hinsicht: Je nach Sektor variieren die Bedeutung, die Verbraucher*innen Nachhaltigkeitskriterien zumessen und das vorhandene Wissen. Außerdem unterscheiden sich die Rahmenbedingungen für nachhaltiges Handeln (z. B. Preise, Verfügbarkeit und die vorhandenen Instrumente (z. B. Label)). Daher bietet sich eine sektorspezifische Betrachtung an. Neben sektorübergreifenden Studien umfasst die Recherche zwei Beispielsektoren mit hoher Verbraucherrelevanz und nachweislichen Menschenrechts- und Umweltproblemen in der Lieferkette: Bekleidung und Unterhaltungselektronik. Das bedeutet:

- Im Scope sind sowohl sektorübergreifende Veröffentlichungen als auch Veröffentlichungen mit Fokus auf die Beispielsektoren Bekleidung oder Unterhaltungselektronik.
- Nicht im Scope sind Veröffentlichungen, die ausschließlich andere Sektoren (z. B. Landwirtschaft und Ernährung) betreffen.

Wirkungskategorien: Die Recherche fokussiert auf die menschenrechtlichen und umweltbezogenen Auswirkungen, die im Lieferkettengesetz, §2 (2) Nr. 1-11 aufgeführt sind. Dazu gehören: bestimmte Formen von Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Sklaverei, Verletzung des Arbeitsschutzes oder der Koalitionsfreiheit, Diskriminierung, zu geringe Entlohnung, Zwangsräumung, Einsatz gewalttätiger Sicherheitskräfte sowie bestimmte Umweltwirkungen mit menschenrechtlichen Effekten: Schädigungen von Boden, Wasser und Luft, Lärmemissionen und ein übermäßiger Wasserverbrauch, sofern sie die Gesundheit, Nahrungsproduktion oder den Zugang zu Trinkwasser und Sanitäranlagen von Personen beeinträchtigen. Darunter fallen (mittels des Schutzgutes Luft) auch Schädigungen des Klimas. Das bedeutet:

- Im Scope ist Literatur, die sich explizit mit den genannten Wirkungskategorien beschäftigt, oder die sich mit Produkten beschäftigt, die bekanntermaßen derartige Wirkungen haben.
- Literatur, die sich ausschließlich mit Umweltwirkungen befasst, die keine (auch) menschenrechtlichen Effekte in der Lieferkette haben – zum Beispiel Umweltwirkungen, die nur in der Nutzungsphase von Produkten auftreten, wird im Einklang mit der Fragestellung des Projekts, nicht eigens analysiert.

Geographischer Scope: Das Ziel des Projektes ist es, Instrumente zu untersuchen, die die Verbraucher*innen in Deutschland adressieren. Die Analyse umfasst daher Literatur, die sich direkt oder indirekt auf Verbraucher*innen in Deutschland bezieht. Das bedeutet:

- Im Scope ist allgemeine Literatur ohne geographische Spezifikation, oder Literatur zu geographischen Räumen, die Deutschland einschließen (z. B. Deutschland selbst, die EU, der D-A-CH-Raum).
- Nicht im Scope ist Literatur, die sich spezifisch mit einem anderen Land oder Ländern (außer Deutschland) beschäftigt.

Zeitlicher Scope: Die Analyse umfasst Literatur aus den letzten 20 Jahren.

Disziplinen: Die Recherche ist interdisziplinär angelegt. Sie umfasst Literatur aus der empirischen Sozialforschung, (Umwelt-)Psychologie, (Umwelt-)Soziologie, Marktforschung und Verhaltensökonomie sowie aus der Politikwissenschaft und insbesondere Forschung zu sozialen Bewegungen.

Ebenfalls enthalten ist Literatur, die sich nicht eindeutig disziplinär zuordnen lässt, soweit thematisch relevant.

2.1.3 Vorgehen bei der Recherche

Recherchiert wurde in den Suchmaschinen und Literaturdatenbanken Google Scholar, Sciencedirect und SSOAR. Die Schlagworte und Schlagwortkombinationen sind in Tabelle 2 aufgeführt.

Tabelle 2: Bei der Literaturrecherche verwendete Schlagwortkombinationen

Schlagwort 1	Verknüpfung	Schlagwort 2
Verbraucher / consumers	UND / AND	nachhaltige Produkte / sustainable products; Nachhaltiger Konsum / sustainable consumption Lieferketten / Wertschöpfungsketten / value chains; Menschenrechte / human rights; Soziale Rechte / Sozialkriterien / socially responsible production / social responsibility….
Verbraucherpolitik / consumer policy Verbraucherrechte / consumer rights Verbraucherschutz / consumer protection Verbraucherinformation / consumer information Produktkennzeichung / Labelling	UND / AND	nachhaltige Produkte / sustainable products; Nachhaltiger Konsum / sustainable consumption Lieferketten / Wertschöpfungsketten / value chains; Menschenrechte / human rights; Soziale Rechte / Sozialkriterien / socially responsible production / social responsibility….
Nachhaltiger Konsum / sustainable consumption Politischer Konsum / political consumption Ethischer Konsum / ethical consumption	UND / AND	Lieferketten / Wertschöpfungsketten / value chains; Menschenrechte / human rights; Soziale Rechte / Sozialkriterien / socially responsible production / social responsibility….

2.1.4 Auswertung

Die gefundene Literatur wurde zunächst einem Grobscreening, dann einer Feinanalyse unterzogen. Im Grobscreening wurde der Literaturkorpus auf die folgenden Kriterien und Fragen hin gescreent:

- Fällt die Literatur in den Scope?
- Worin besteht ihre Relevanz für die Studie?
- Was thematisiert sie im Einzelnen?
  - Welche Sektoren bzw. Branchen?
  - Welche Wirkungen in der Lieferkette?
  - Welche Einflussfaktoren auf Verbraucher*innenverhalten?
- Welche der genannten Voraussetzungen für Verbraucher*innenhandeln (vgl. Abschnitt 2.1.1) werden thematisiert?

Darauf basierend wurde die Literatur ausgewählt, die im Rahmen einer Feinanalyse genauer analysiert wurde.

Dabei wurden gegenüber der vorherigen Scope-Bestimmung noch einzelne Anpassungen vorgenommen.[5]

Die Feinanalyse erfolgte mit Hilfe des Analyserasters. Dabei wurde das Analyseraster leicht angepasst, um zusätzliche Aspekte abzubilden, die bei der Auswertung auffielen (vgl. dazu Abschnitt 2.2.3, Tabelle 5, und 2.6.1, Tabelle 6). Abschließend wurden offene Fragen identifiziert, die mit Hilfe der repräsentativen Umfrage geklärt werden sollten.

2.2 Übersicht über die ausgewertete Literatur

2.2.1 Produktgruppe und Problemfelder

Während einige Studien auf bestimmte Produktgruppen fokussieren, behandeln andere mehrere Produktgruppen oder sind nicht produktspezifisch angelegt.

Studien über Problemfelder im Umweltbereich sind weitaus häufiger als Studien über Problemfelder im sozialen und menschenrechtlichen Bereich. Wenn soziale und Menschenrechtsaspekte thematisiert werden, geschieht dies besonders häufig am Beispiel von Bekleidung.

Studien mit einem Fokus auf Umweltproblemen bzw. umweltverträglichen Konsum können für die Fragestellung aus zweierlei Gründen interessant sein. Zum einen können Erkenntnisse – zum Beispiel zu Entscheidungsprozessen bei Verbraucher*innen – auf sozial verantwortlichen Konsum übertragbar sein. Zum anderen weisen etliche Umweltprobleme Schnittstellen zu sozialen und menschenrechtlichen Problemen auf – wie zum Beispiel der Einsatz gefährlicher Chemikalien bei der Herstellung von Produkten. Wenn das der Fall war, wurden solche Studien in die Auswertung aufgenommen.

Tabelle 3 gibt eine Übersicht, auf welche Konsumbereiche und Problemfelder in der Wertschöpfungskette die Studien fokussieren.

[5] Zum Beispiel wurden in Einzelfällen zusätzliche Branchen und Regionen / Länder eingeschlossen, wenn dazu besonders originelle, potenziell übertragbare Ergebnisse vorlagen. Auf der anderen Seite wurden eine Reihe von Quellen ausgeschlossen, die sich aus psychologischer oder Marktforschungssicht mit Determinanten des Kaufverhaltens oder der Wirksamkeit von Labeln befassen. Deren Befunde sind oftmals zu kleinteilig, um eine Orientierung für die großen Linien politischer Instrumentierung zu geben. Zudem sind viele psychologische Konstrukte der politischen Steuerung nicht direkt zugänglich.

Tabelle 3: Behandelte Konsumbereiche und Problemfelder in der ausgewerteten Literatur

	Konsumbereich							Problemfelder in der Lieferkette							
	Lebensmittel	Bekleidung	Elektronik	Energiever-brauch	Andere	Nicht produkt-spezifisch		Arbeitsrechte und -bedingun-gen, Löhne	Menschenrechte (z. B. Nichtdis-kriminierung)	„Sozialstan-dards, „Gerech-tigkeit“ (allg.)	Fairer Handel	Chemikalienbe-lastung	Langlebigkeit, Reparierbarkeit, Reuse	Andere Umwelt-aspekte (nicht menschen-rechtsbezogen)	Keine bestimm-ten Problemfel-der
Balsiger 2010		x						x		x					
Beckenbach et al. 2016				x										x	
Brunner 2014	x			x										x	
Carolan 2021	x							x			x			x	
Endres und Panagopoulos 2017	x					x				x					
DG ENV und Kantar 2020		x						x					x		
Fischer et al. 2019		x	x								x		x	x	
Fuchs 2017	x	x	x		x									x	
Gaßmann et al. 2021		x						x	x						
Gossen et al. 2016		x								x	x		x	x	
Guillen-Hanson 2017						x									x
Gwozdz et al. 2017		x											x	x	
infratest dimap 2020		x				x		x	x	x					
Kantar Public 2021		x						x	x						
Kettner et al. 2020			x										x		
Konuk 2019	x										x				
Koszewska 2011		x						x	x						
Koszewska 2021		x						x	x		x				
Leicht 2017	x	x			x			x							
Lell et al. 2020			x											x	

	Konsumbereich							Problemfelder in der Lieferkette							
	Lebensmittel	Bekleidung	Elektronik	Energiever-brauch	Andere	Nicht produkt-spezifisch		Arbeitsrechte und -bedingun-gen, Löhne	Menschenrechte (z. B. Nichtdis-kriminierung)	„Sozialstan-dards, „Gerech-tigkeit“ (allg.)	Fairer Handel	Chemikalienbe-lastung	Langlebigkeit, Reparierbarkeit, Reuse	Andere Umwelt-aspekte (nicht menschen-rechtsbezogen)	Keine bestimm-ten Problemfel-der
Masson und Leßmann 2016	x				x									x	
Micheletti und Stolle 2015	x	x				x		x	x						
Micheletti 2017	x	x						x							
Ní Choisdealbha und Lunn 2020	x													x	
nuggets 2015		x									x	x	x	x	
O’Brien und Macoun 2022						x		x							
Osbaldiston und Schott 2012				x	x									x	
Rubik et al. 2022		x		x	x			x	x	x					
Thorun et al. 2017	x				x									x	
Toussaint et al. 2021	x							x	x			x			
Wang et al. 2021		x									x				
Whittle et al. 2019		x	x		x									x	
Summe	**12**	**18**	**5**	**4**	**7**	**5**		**14**	**8**	**5**	**7**	**2**	**6**	**14**	**1**

2.2.2 Verbraucher*innen-Aspekte

Im Hinblick auf die Verbraucher*innen behandeln die Studien folgende Themenschwerpunkte:

- **Individuelles Konsumhandeln**
  - Kaufkriterien für unterschiedliche Produkte; Rolle und Wichtigkeit von Nachhaltigkeitskriterien
  - Determinanten des Konsumhandelns (Kauf- und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte, Kaufentscheidung, Nutzung und Entsorgung von Produkten). Unter den betrachteten Determinanten sind zum Beispiel Motive, Einstellungen, Intentionen, Gelegenheiten oder Anreize.
  - Interventionen und Instrumente, die nachhaltiges Konsumhandeln fördern können.
- **Politischer Konsum**:
  - Politischer Konsums als Aktionsform: Einordnung und Bewertung; Reflexion der Rolle und Verantwortung von Verbraucher*innen im Verhältnis zu anderen Akteuren wie Staat und Unternehmen; Strategien von NGOs, politischen Konsum zu stimulieren und zu nutzen
  - Determinanten politischen Konsums
- **Einstellungen von Verbraucher*innen**
  - Einstellungen zu Lieferketten und zur Lieferkettenregulierung; Bewertung politischer Instrumente

Tabelle 4 zeigt, welche der ausgewerteten Titel sich welchen verbraucherbezogenen Schwerpunktthemen widmen.

Tabelle 4: Verbraucherbezogene Schwerpunktthemen in der ausgewerteten Literatur

Thema	Literatur
Individuelles Konsumhandeln	
Kaufkriterien	DG ENV und Kantar 2020; Fischer et al. 2019; Leicht 2017; Toussaint et al. 2021; Wang et al. 2021; Whittle et al. 2019
Determinanten nachhaltigen Konsums	Di Giulio 2019; Fuchs 2017; Guillen-Hanson 2017; Osbaldiston und Schott 2012; Konuk 2019;
Interventionen und Instrumente	Beckenbach et al. 2016; Lell et al. 2020; Osbaldiston und Schott 2012; Thorun et al. 2017; speziell zu Labeln und Verbraucherinformation; Kettner et al. 2020; Koszewska 2011; Koszewska 2021; Ní Choisdealbha und Lunn 2020; Rubik et al. 2022
Politischer Konsum	
Politischer Konsum als Aktionsform; Verantwortung von Konsument*innen vs. Staat / Unternehmen; Strategien politischen Konsums	Balsiger 2010; Micheletti und Stolle 2015; Micheletti 2017; O'Brien und Macoun 2022
Determinanten politischen Konsums	Carolan 2021; Endres und Panagopoulos 2017
Einstellungen zu Lieferketten und Lieferkettenregulierung; Bewertung politischer Instrumente	DG ENV und Kantar 2020; Gaßmann et al. 2021; infratest dimap 2020; Kantar Public 2021; Rubik et al. 2022

Thema	Literatur
Ungleichheit und soziodemographische Unterschiede	Lebensstil- und Milieugruppen: Brunner 2014; Fischer et al. 2019; Gwozdz et al. 2017 Menschen mit geringem Einkommen / prekärer Lebenssituation: Brunner 2014 Masson und Leßmann 2016 Jugend: Gossen et al. 2016; Leicht 2017; nuggets 2015 Geschlecht: Gaßmann et al. 2021 mehrere soziodemographische Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Region): Endres und Panagopoulos 2017; infratest dimap 2020; nuggets 2015; Rubik et al. 2022; Wang et al. 2021

2.2.3 Abdeckung der Analysefragen durch die Literatur

Tabelle 5 gibt einen Überblick, welche der Analysefragen in welchen Quellen behandelt werden. Das Analyseraster wurde um die Spalte „Wirksam“ erweitert, um ein häufiges Untersuchungsdesign abzubilden: Bei diesem Design wird nicht ermittelt, was Verbraucher*innen sich wünschen oder wie sie etwa Informationen nutzen. Vielmehr wird die Wirkung verschiedener Faktoren auf das Handeln von Verbraucher*innen experimentell oder durch Experteneinschätzungen untersucht.

Die Übersicht macht bereits vor der inhaltlichen Auswertung deutlich, wo Lücken bestehen. Beim Thema Transaktionskosten / Aufwand wird beispielsweise häufig konstatiert, dass diese hoch sind („Vorhanden“) und dass sie nachhaltigen Konsum hemmen („Wirksam“). Selten sind jedoch Studien, die die Verbraucher*innen perspektive einnehmen. So wird kaum untersucht, ob Verbraucher*innen die Transaktionskosten gut kennen (treffen zum Beispiel Annahmen über hohe Preise oder mangelnde Verfügbarkeit zu?), was sie sich konkret wünschen, welche Transaktionskosten sie zu akzeptieren bereit sind und inwieweit sie bereit wären, verbesserte Möglichkeiten auch zu nutzen.

Rechtliche Möglichkeiten werden in den gefundenen Quellen kaum thematisiert. Politische und organisatorische Unterstützung wird aus der Perspektive von NGOs und Bewegungsorganisationen betrachtet: Wie, warum und mit welchen Zielen organisieren sie Unterstützung für politischen Konsum? Wie die Verbraucher*innen diese Aktivitäten von NGOs usw. wahrnehmen, was sie sich wünschen, ob sie die gegebenen Partizipationsmöglichkeiten nutzen und welche Wirkungen das hat, ist nicht Gegenstand der Betrachtung.

Dafür werden in der Literatur weitere Einflussfaktoren auf das Verbraucher*innenhandeln diskutiert, die nicht Gegenstand der Analyserasters waren. Sie sind in der letzten Zeile aufgeführt.

Tabelle 5: Abdeckung der Fragen aus dem Analyseraster in der Literatur

	Vorhanden?	Bekannt?	Gewünscht?	Genutzt?	Wirksam?
Handlungsrelevante Information	DG ENV und Kantar 2020; Fischer et al. 2019; Fuchs 2017; Koszewska 2011; Koszewska 2021; Leicht 2017; Lell et al. 2020; Toussaint et al. 2021	DG ENV und Kantar 2020; Fischer et al. 2019; Gassmann 2019; Gossen et al. 2016; Kettner et al. 2020; Koszewska 2011; Koszewska 2021; nuggets 2015	DG ENV und Kantar (2020); Fischer et al. 2019; Gassmann 2019; Kantar Public 2021; Kettner et al. 2020; Koszewska 2011; Koszewska 2021; nuggets 2015; Rubik et al. 2022; Toussaint et al. 2021	Endres und Panagopoulos 2017; Fischer et al. 2019; Gaßmann et al. 2021; Koszewska 2011; Micheletti 2017; nuggets 2015	Beckenbach et al. 2016; Fischer et al. 2019; Guillen-Hanson 2017; Kettner et al. 2020; Konuk 2019; Micheletti 2017; Ní Choisdealbha und Lunn 2020; Osbaldiston und Schott 2012; Thorun et al. 2017; Wang et al. 2021; Whittle et al. 2019
Geringe Transaktionskosten (geringer Aufwand)	Brunner 2014; Fuchs 2017; Gaßmann et al. 2021; Masson und Leßmann 2016; Micheletti 2017, Konuk 2019; nuggets 2015		Nur implizit bei Gaßmann et al. 2021; nuggets 2015		Beckenbach et al. 2016; Brunner 2014; Gaßmann et al. 2021; Konuk 2019; Masson und Leßmann 2016; Micheletti 2017; Ní Choisdealbha und Lunn 2020; Osbaldiston und Schott 2012; Thorun et al. 2017; Wang et al. 2021
Rechtliche Ansprüche	O'Brien und Macoun 2022		infratest dimap 2020	O'Brien und Macoun 2022	
Polit. u. organisator. Unterstützung	Balsiger 2010; Micheletti und Stolle 2015; O'Brien und Macoun 2022				
Weitere Einflussfaktoren	Einstellungen, Wissen: Endres und Panagopoulos 2017; Kettner et al. 2020; Konuk 2019; Koszewska 2011; Koszewska 2021; Masson und Leßmann 2016 Motive, Interessen (z. B. Gesundheit; gutes Aussehen; eigennützig vs. altruistisch): Fuchs 2017; Leicht 2017; Micheletti 2017; Micheletti und Stolle 2015 Interventionen und Instrumente: Beckenbach et al. 2016; Osbaldiston und Schott 2012; Thorun et al. 2017 Gesellschaft: Konsumkultur; soziale Normen; Kollektivgutprobleme: Fuchs 2017; Guillen-Hanson 2017; Micheletti 2017; Ní Choisdealbha und Lunn 2020; Toussaint et al. 2021 Wirkungen der Covid-Pandemie: Carolan 2021 Kaufgewohnheiten und -kriterien: Fischer et al. 2019; Gaßmann et al. 2021; Koszewska 2021; Leicht 2017; nuggets 2015; Wang et al. 2021				
Soziodem. Unterschiede	Siehe Tabelle 4				

Im Folgenden stellen wir zunächst zentrale Ergebnisse zu den einzelnen (in Kap. 2.2.2 genannten) verbraucherbezogenen Themenschwerpunkten vor (Abschnitte 2.3 bis 2.5). Anschließend wird der Erkenntnisstand bezüglich der Analysefragen zusammengefasst, und es werden erste Folgerungen für die Instrumentierung sowie für die Repräsentativbefragung abgeleitet (Abschnitt 2.6).

2.3 Individuelles Konsumhandeln

Zum individuellen Konsumhandeln forschen vor allem die (Umwelt-) Psychologie, die Verhaltensökonomie und die Markt- und Meinungsforschung. Insbesondere in der Psychologie und Verhaltensökonomie werden die Verbraucher*innen weniger in ihrer Rolle als verantwortliche und gestaltende Akteur*innen gesehen, sondern eher als Zielgruppe, die entweder zu schützen ist oder deren Verhalten beeinflusst werden soll. Die Marktforschung interessiert sich hingegen für zukünftige Absatzchancen. Die Frage, wie gestaltender, nachhaltiger Konsum *ermöglicht* und wie Verbraucher*innen *ermächtigt* werden können, eine aktive Rolle einzunehmen, steht weniger im Fokus. Themenschwerpunkte sind:

- **Kaufkriterien** und Präferenzen für unterschiedliche Produkteigenschaften; Rolle und Wichtigkeit der Nachhaltigkeit als Kaufkriterium
- Determinanten des Konsumhandelns. Unter „Konsumhandeln“ fallen dabei die Kauf- und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte, die Kaufentscheidung, aber gerade in der Umweltpsychologie auch die Nutzung oder Entsorgung von Produkten. Zu den häufig analysierten Determinanten zählen: Soziodemographie, Wissen und Information, Motive und Nutzenkalküle, psychologische Faktoren (Einstellungen, Werte, Intentionen, Kontrollüberzeugungen) sowie Rahmenbedingungen (Gelegenheiten, Anreize). Unter den im Analysekonzept genannten Ermöglichungsbedingungen werden in diesem Zusammenhang vor allem **handlungsrelevante Informationen** und **geringe Transaktionskosten** betrachtet**.** Bei den Transaktionskosten konzentriert sich das Interesse darauf, inwieweit hemmende, hohe Transaktionskosten vorhanden sind und das Handeln beeinflussen. Es ist eher nicht Thema, ob Verbraucher*innen die faktischen Transaktionskosten gut kennen, welche Erleichterungen sie sich wünschen oder inwieweit sie leichter zugängliche Optionen nutzen würden.
- Psychologische und verhaltensökonomische **Interventionen und Instrumente**, die nachhaltige Konsumentscheidungen fördern können. Zu diesen Instrumenten (oft unter dem Begriff „**Nudges**“ gefasst), gehören zum Beispiel Hinweise („Prompts“), Voreinstellungen („Defaults“), Feedback oder Zielsetzungen und Selbstverpflichtungen. Ein spezielles Augenmerk richtet sich auf die Wirksamkeit und konkrete Ausgestaltung von Labeln und Verbraucherinformation.

Zentrale Befunde lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Zahlreiche Befunde betreffen **individuelle Charakteristika und psychologische Faktoren**, die das Konsumhandeln beeinflussen. Sie sind hier aber von untergeordneter Bedeutung, weil sie der politischen Instrumentierung eher wenig zugänglich sind. Dagegen lässt sich an folgende Befunde politisch anknüpfen:

Kaufkriterien unterscheiden sich naturgemäß je nach Produktgruppe. So spielt beispielsweise bei Bekleidung das Aussehen eine zentrale Rolle (nuggets 2015; Leicht 2017) und bei Elektronik die Funktionalität (Fischer et al. 2019). Niedrige Preise sind dagegen nur für bestimmte Käufer*innengruppen wichtig, besonders natürlich Käufer*innen mit niedrigeren Einkommen (z. B. Gwozdz et al. 2017). Nachhaltigkeit ist je nach Produktgruppe unterschiedlich wichtig für Verbraucher*innen (bei

Lebensmitteln aufgrund des Zusammenhangs mit Gesundheit mehr, bei Elektronik weniger). Auch verschiedene Käufer*innengruppen gewichten Nachhaltigkeit unterschiedlich – es gibt nachhaltigkeitsorientierte Milieus, für die sie eine hohe Bedeutung hat (Brunner 2014; Fischer 2014; Gwozdz et al. 2017; nuggets 2015; vgl. auch die älteren Arbeiten von Lüdtke (2000); Schultz (2000); Empacher et al. (2002); Wippermann et al. (2009) und Borgstedt et al. (2011)).

Nachhaltigkeit wird in den Studien meist **primär ökologisch** konzipiert (Beckenbach et al. 2016; Brunner 2014; Fuchs 2017; Gossen et al. 2016; Gwozdz et al. 2017; Lell et al. 2020; Masson und Leßmann 2016; Osbaldiston und Schott 2012; Thorun et al. 2017; Wang et al. 2021; Whittle et al. 2019). Werden Verbraucher*innen nach ihren Assoziationen zu nachhaltigen Lieferketten gefragt, nennen sie ebenfalls hauptsächlich ökologische Aspekte (Gaßmann et al. 2021).

Insbesondere bei **Elektronikprodukten** thematisieren nur wenige Studien soziale Nachhaltigkeitsaspekte. Eine Fokusgruppenstudie von Fischer et al. (2019) deutet darauf hin, dass Verbraucher*innen wenig darüber wissen, das Thema auf Nachfrage aber durchaus von Interesse ist. Etwas besser erforscht ist die Rolle sozialer Kriterien beim Kauf von **Bekleidung**. Den Verbraucher*innen sind auf Nachfrage soziale Missstände in der Lieferkette gut bekannt. Beispielsweise haben laut nuggets (2015) 96 % der befragten Jugendlichen schon einmal von schlechten Arbeitsbedingungen in der textilen Lieferkette gehört; 83 % von problematischen Chemikalien. Soziale Aspekte in der Lieferkette werden durchaus als wichtig eingeschätzt (DG ENV und Kantar 2020; Gaßmann et al. 2021; Rubik et al. 2022). Besonders wichtig finden die Verbraucher*innen ein Verbot von Kinderarbeit sowie faire Arbeitsbedingungen (Gaßmann et al. 2021; Rubik et al. 2022). Als Kaufkriterium sind soziale Aspekte der Lieferkette jedoch grundsätzlich nachgeordnet, ein positives „add-on“, wenn die Kleidung gut aussieht und funktional (für manche auch: preisgünstig) ist (Fischer et al. 2019; nuggets 2015).

Kaufkriterien unterscheiden sich stark zwischen Einkommensgruppen sowie Milieu- und Lebensstilgruppen (Fischer et al. 2019; Gwozdz et al. 2017). So gibt es z. B. eine Gruppe jugendlicher Kleidungskäufer*innen, die man als nachhaltigkeitsaffin bezeichnen könnte: Sie kaufen häufiger second hand oder beziehen Kleidung aus dem privaten Umfeld, und legen zugleich signifikant mehr Wert auf Labels und das Herkunftsland (nuggets 2015). Unter Jugendlichen entscheidet sich außerdem die kaufkräftigste Gruppe signifikant häufiger für fair gehandelte Kleidung, während das Bildungsniveau keine Rolle spielt (ebenda). In verschiedenen Untersuchungen bezeichnen sich Männer etwas besser als Frauen über Sozialstandards für Kleidung informiert (Rubik et al. 2022) und sind etwas interessierter am Fair Trade Label (Wang et al. 2021). Es handelt sich jedoch um kleine und nur vereinzelt festgestellte Unterschiede.

Die Rolle von **Information** ist komplex: Verbraucher*innen fühlen sich häufig zu wenig über Nachhaltigkeitsaspekte informiert und der Wunsch nach mehr Information ist groß (DG ENV und Kantar 2020; Fischer et al. 2019; Koszewska 2021; Leicht 2017; nuggets 2015). Auf der anderen Seite kennen viele Verbraucher*innen bestehende Informationsinstrumente nicht, verstehen sie nicht, trauen ihnen nicht oder leiden unter Informationsüberlastung („Siegelwirrwarr“) (DG ENV und Kantar 2020; Fischer et al. 2019; Fuchs 2017; Gaßmann et al. 2021; Leicht 2017). Zudem können Informationen lückenhaft, fehlerhaft und irreführend sein (Koszewska 2011; Lell et al. 2020). Finanziell vulnerable Verbraucher*innen fühlen sich noch schlechter informiert (Kettner et al. 2020). Im einem verhaltensökonomischen Experiment stellte sich zudem heraus, dass zusätzliche Informationen zwar das subjektive Gefühl der Informiertheit verbesserten, aber kaum das objektive Wissen (Kettner et al. 2020).

Informationen können dann wirksam werden, wenn sie verständlich und vertrauenswürdig sind und konkrete Handlungsmöglichkeiten eröffnen. Griffige Informationen direkt am Produkt, Erinnerungen, Hinweise und spezifische Kampagnen sind daher hilfreicher als allgemeine CSR-Berichterstattung (Konuk 2019; Koszewska 2011; Thorun et al. 2017; Wang et al. 2021). Personalisierung ist dagegen weniger bedeutend (Kettner et al. 2020). Der Absender ist sehr wichtig für die Vertrauenswürdigkeit von Information.

Intensiv untersucht wurde die Rolle von Siegeln und Labeln[6]. Die Studien stimmen darin überein, dass solche Kennzeichnungen eine gewisse Wirkung auf das Verbraucher*innenverhalten haben (siehe die Metaanalyse von Whittle et al. (2019)). Dabei ist eine leicht erfassbare grafische Gestaltung sehr wichtig. So finden Ní Choisdealbha und Lunn (2020) übereinstimmend mit vielen älteren Studien zum EU-Energielabel (siehe für einen Überblick Molenbroek et al. (2013)), dass farbkodierte Skalen sehr einprägsam und wirksam sind. Auch bei Siegeln und Labeln ist außerdem die Vertrauenswürdigkeit des Absenders entscheidend. Bestimmte Verbraucher*innen verlassen sich dabei lieber auf eine vertrauenswürdige Marke als auf ein Siegel (Fischer et al. 2019). Andere vertrauen etablierten Umweltzeichen wie dem EU-Ecolabel, dem Blauen Engel oder GOTS (Koszewska 2011; Rubik et al. 2022) oder befürworten eine staatliche Kontrolle von Siegeln (Kantar Public 2021). Bei Rubik et al. (2022) wünschen sich 47 % eine gleich starke Berücksichtigung von Sozial- und Umweltstandards im Blauen Engel und 40 % die Integration einiger grundlegender Sozialstandards. Nur eine kleine Minderheit möchte den Blauen Engel auf Umweltstandards beschränkt sehen.

„Geringe Transaktionskosten“ werden seltener in den Studien thematisiert und kaum mit Bezug auf soziale Aspekte in der Lieferkette. Meist geht es um Energiesparen, autoreduzierte Mobilität, Bio-Lebensmittel oder pflanzenbetonte Ernährung. In diesen Bereichen stellen mehrere Quellen fest, dass Kosten und Zeitaufwand hoch oder die Beschaffung nachhaltiger Produkte schwierig sei (Brunner 2014; Fuchs 2017; Konuk 2019; Masson und Leßmann 2016). Entsprechend wird empfohlen, das nachhaltige Handeln einfach zu machen (Beckenbach et al. 2016; Brunner 2014; Osbaldiston und Schott 2012; Thorun et al. 2017). Nur Gaßmann et al. (2021) und nuggets (2015) haben Konsument*innen speziell in Bezug auf soziale Aspekte in der Lieferkette von Bekleidung gefragt, ob sie Transaktionskosten als Hemmnis sehen. Das trifft für einen Teil der Befragten zu: 37 % der von nuggets (2015) befragten Jugendlichen finden fair produzierte Kleidung zu teuer, 18 % wissen nicht, wo sie solche kaufen können und 16 % sehen zu wenig Auswahl. Bei Gaßmann et al. (2021) geben 40 % der online Befragten einen „zu hohen Preis“ als Hemmnis an, 39 % „mangelnde Produktalternativen“ und 25 % „zeitlichen Aufwand“. Dabei bleibt allerdings unklar, inwieweit die Befragten bei besserer Verfügbarkeit und günstigerem Preis mehr sozial nachhaltige Kleidung kaufen würden, denn immerhin 47 % geben „Gewohnheit, Routinen“ als Hemmnis an.

Es konnten wirksame **Instrumente und Nudges** identifiziert werden, die nachhaltigeres Konsumhandeln fördern. Entwickelt, um beispielsweise pflanzenbetonte Ernährung oder energieeffizientes Verhalten zu fördern, sind sie u.U. jedoch nur bedingt auf das Thema „menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten in der Lieferkette“ übertragbar. Osbaldiston und Schott (2012) haben in einer umfangreichen Metastudie festgestellt, dass der „kognitive Dissonanz“, Zielsetzungen, Prompts und Vorbilder im Bereich Energieeffizienz die erfolgreichsten Interventionen sind. „Kognitive Dissonanz“ bezeichnet in der psychologischen Literatur den Widerspruch zwischen Überzeugungen und Handeln. Es wird angenommen, dass Menschen bestrebt sind, diese Widersprüche aufzulösen – entweder durch Änderung der Überzeugungen oder des Handelns. Osbaldiston und

[6] Unter Label verstehen wir dabei jegliche Kennzeichnung, z. B. auch firmeneigene. „Siegel“ sind im Unterschied dazu unabhängig vergeben und staatlich kontrolliert.

Schott verwenden den Begriff „Kognitive Dissonanz“ als Kürzel für Interventionen, die Menschen auf diese Widersprüche hinweisen und motivieren, ihr Handeln anzupassen. „Zielsetzungen“ meint, dass Verbraucher*innen sich selbst ein messbares Ziel setzen, etwa eine gewisse Menge Energie einzusparen. Unter „Prompts“ versteht man plakative Hinweise am Ort der Handlung (z. B. „Licht aus!“). Etwas weniger wirksame Interventionen sind „die Handlung einfach machen“, Begründungen, Anleitungen, Feedback (etwa zur eingesparten Energie), Anreize und Selbstverpflichtungen. Die Wirksamkeit hängt aber auch vom jeweils konkreten Zielverhalten ab. Außerdem sind bestimmte *Kombinationen* von Interventionen besonders wirksam: Zielsetzung, Anleitungen und Selbstverpflichtung wirken jeweils in Kombination mit Belohnung; Prompts wirken in Kombination mit „die Handlung einfach machen“ oder Begründungen; und kognitive Dissonanz wirkt in Kombination mit Begründungen. Beckenbach et al. (2016) untersuchten ebenfalls energiesparendes Verhalten, und fanden Zielsetzungen, Anreize, Wettbewerbe sowie sozialen Vergleich besonders wirksam. Sozialer Vergleich meint dabei den Vergleich des eigenen Handelns mit dem Handeln wichtiger Bezugspersonen, ist also dem Thema „Vorbilder“ verwandt.

Einige dieser Interventionen scheinen grundsätzlich übertragbar auf negative Auswirkungen auf Umwelt und Menschenrechte in der Lieferkette und (bedingt) politisch instrumentierbar – so etwa Prompts in Form plakativer Hinweise am Verkaufsort, oder Kampagnen, die Begründungen liefern und auf Wettbewerbselemente, soziale Vorbilder und Selbstverpflichtungen setzen. Praktikabel erscheint auch, den Kauf einfach zu machen, indem die entsprechenden Produkte im „Mainstream“ erhältlich und deutlich sichtbar sind. Große Handelsketten für Bekleidung handhaben es auf ähnliche Weise schon für Produkte aus Bio-Baumwolle. Auf die Sichtbarkeit verweisen auch Thorun et al. (2017), die für den Bereich Ernährung die „Anordnung der Lebensmittelauslage“ als wirksamen Nudge identifiziert haben. Das bedeutet, nachhaltige Produkte werden besser sichtbar und erreichbar platziert als die weniger nachhaltigen.

2.4 Politischer Konsum

„Politischen Konsum“ definiert Micheletti (2017, S. 215–216) als „*the use of the market as a political arena through four forms of action focusing on political, ethical and environmental concerns and motivations for personal and collective actions. They are: engaging in 1) boycotting (saying no to certain products and brands); 2) buycotting (deliberately purchasing certain products and brands); 3) discursive endeavours (discussing the role of production and consumption in society and societal development); and 4) lifestyle change (altering one’s living practices and standards for political, ethical and/or environmental reasons).*” Diese Definition beinhaltet einen explizit politischen oder ethischen Zweck und einen gewissen strategischen und zielorientierten Charakter des Handelns. Obwohl politischer Konsum auch individuell ausgeübt werden kann (und dann Überschneidungen mit dem individuellen Konsumhandeln aufweist) spielt organisiertes, kollektives Handeln hier eine wichtige Rolle. Mit dem politischen Konsum befassen sich vor allem die Soziologie, Politikwissenschaft, und konkreter die Forschung zu sozialen Bewegungen. Verbraucher*innen werden in dieser Literatur als gestaltende Akteur*innen gesehen, die versuchen, gesellschaftlichen Wandel herbeizuführen. Die Rolle als Verbraucher*innen mischt sich mit der Rolle als Bürger*innen. Soziale Aspekte in der Lieferkette sind ein wichtiger Anlass für politischen Konsum und werden in der Literatur entsprechend stark thematisiert.

Schwerpunktthemen sind:

- Charakteristika der Individuen, die deren Neigung zu politischem Konsum beeinflussen (z. B. Soziodemographie, politisches Interesse, Stärke und Richtung der politischen Einstellung und Parteiidentifikation, biographische Erfahrungen);
- Strategie und Taktik von sozialen Bewegungen und NGOs, um Verbraucher*innen zu mobilisieren und Konsum zu politisieren;
- Einordnung und Bewertung von politischem Konsum als Aktionsform (damit verbundene Vorstellungen von der gesellschaftlichen Rolle und Verantwortung der Verbraucher*innen; Verhältnis zu individuellem Konsumhandeln sowie politische Wirksamkeit).

Häufig wird dabei die Perspektive der sozialen Bewegungen und NGOs oder eine übergeordnete Perspektive der politischen Steuerung eingenommen. Das heißt, es geht um die Eignung politischen Konsums, gesellschaftliche Änderungen herbeizuführen, und die dafür notwendigen Voraussetzungen. Es wird eher nicht die Perspektive der individuellen Verbraucher*innen eingenommen und beispielsweise gefragt, wie sie die von NGOs und Bewegungen angebotene politisch-organisatorische Unterstützung wahrnehmen, bewerten und nutzen.

Zentrale Befunde sind:

- Es gibt verschiedene **individuelle Charakteristika**, die die Bereitschaft zu politischem Konsum fördern, wie zum Beispiel Interesse an Politik, politisches Wissen und eine eher liberale bis linke Einstellung (Endres und Panagopoulos 2017). Diese Ergebnisse werden hier nicht weiter betrachtet, da sie für die politische Instrumentierung von untergeordneter Bedeutung sind.

- Als Hemmnis für politischen Konsum erwies sich die **Covid-Pandemie**, die bei vielen Menschen Gefühle der Hilflosigkeit ausgelöst hat und dazu führte, sich auf die eigenen Interessen zurückzubesinnen (Carolan 2021).

- Politischer Konsum **bezieht sich sehr häufig auf soziale Anliegen und Missstände in der Lieferkette von Produkten**. Beispiele sind etwa Arbeitsrechte und Arbeitsstandards in der textilen Lieferkette (Balsiger 2010), fairer Handel und Arbeitsrechte in der Lieferkette von Lebensmitteln (Carolan 2021; Micheletti 2017), Antidiskriminierung, Bürger*innen- und Kinderrechte (Micheletti und Stolle 2015) sowie „moderne Sklaverei“ (was Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Menschenhandel einschließt) (O’Brien und Macoun 2022).

- Politischer Konsum wird von Seiten der **sozialen Bewegungen und NGOs** gezielt taktisch eingesetzt. Diese Organisationen schaffen Voraussetzungen für politischen Konsum (indem sie z. B. Informationen über Unternehmenshandeln oder Kriterien für ethische Produkte verbreiten), stellen Tools zur Verfügung (z. B. Onlineplattformen oder vorformulierte Texte, um sich politisch äußern zu können), mobilisieren Verbraucher*innen mittels Kampagnen und Skandalisierung und aggregieren individuelle Stimmen, etwa bei Unterschriftenaktionen (Balsiger 2010; Micheletti und Stolle 2015; O’Brien und Macoun 2022).

- Politischer Konsum wird **als Aktionsform und Taktik ambivalent bewertet**. So wird das Verhältnis zwischen individuellem, ethisch motivierten Konsumhandeln und kollektivem politischem Handeln kontrovers diskutiert. Es besteht der Verdacht, dass individueller ethischer Konsum als Ersatz für kollektives politisches Handeln dient („crowding out“), und damit eine wirksame Aktionsform durch eine weniger wirksame ersetzt wird (Micheletti 2017). Empirisch zeigt sich, dass die Sachlage komplexer ist: So gibt es sowohl Personen, die individuellen ethischen Konsum als politisches Handeln verstehen und sich darüber hinaus an keinem kollektiven Handeln beteiligen wür-

den (oft Konservative), wie auch Personen, die beides praktizieren, aber den individuellen ethischen Konsum nicht als politisches Handeln und auch nicht als wirksam ansehen (oft Linke); oder auch Personen, die beides praktizieren und dies als stimmig und einander ergänzend bewerten (Carolan 2021).

Kritisch diskutiert wird außerdem, ob politischer Konsum eine unangemessene Verschiebung gesellschaftlicher Verantwortung auf Verbraucher*innen darstellt, wo eigentlich Unternehmen und der Staat tätig werden müssten. Die Antwort ist vielschichtig: Wo sie nur individuell praktiziert wird, passt die „Politik mit dem Einkaufskorb“ in ein neoliberales Weltbild, in dem verbindliche politische Entscheidungen zunehmend durch die „unsichtbare Hand“ des Marktes ersetzt werden sollen. Damit wird den Individuen eine Verantwortung zugeschrieben, der sie in der Regel nicht gerecht werden können. Wo Boykotts, Buykotts oder Lebensstiländerungen aber mit öffentlichen Wortmeldungen einhergehen oder kollektiv organisiert sind, handelt es sich eher um ein Zusammenspiel von Staat, Unternehmen und organisierten Verbraucher*innen. Organisierte Verbraucher*innen übernehmen mit diesen Aktionen Verantwortung, wo Steuerung bisher versagt hat – unter anderem, weil Nationalstaaten angesichts globalisierter Lieferketten begrenzte Einflussmöglichkeiten haben. Zugleich dienen die Aktionen auch dazu, Staat und Unternehmen auf ihre Verantwortung hinzuweisen und diese einzufordern. Und schließlich werden bestimmte Aktionsformen durch politische Instrumente überhaupt erst ermöglicht: So verpflichten beispielsweise die Gesetze zur modernen Sklaverei in Großbritannien und Neuseeland Unternehmen, Informationen zu ihrer Lieferkette offen zu legen. Damit ermöglichen sie erst, dass NGOs in Kampagnen darauf aufbauen.[7] (Zu diesem Zusammenspiel der Akteure vgl. Balsiger (2010); O’Brien und Macoun (2022)). Dieses Zusammenwirken kann gesellschaftlichen Wandel fördern und politische Erfolge hervorbringen – das zeigen Erfolgsbeispiele wie die Anti-Apartheid-Bewegung oder der Nestlé-Boykott, der sich gegen die Babymilchvermarktung des Konzerns richtete (Micheletti und Stolle 2015). Oft erst in Folge solcher Kampagnen entstehen neue Akteure und werden neue Instrumente entwickelt. Ein eindrückliches Beispiel ist die Clean Clothes Campaign (CCC) in der Schweiz: Während die erste Kampagnenbroschüre der CCC im Jahr 1999 noch zwei Akteure (Unternehmen und die CCC selbst) sowie ein Instrument auflistete (den Standard SA 8000), so registrierte die Organisation fünf Jahre später sieben Akteure, drei Standards bzw. Codes of Conduct, ein Monitoringprogramm und zehn Labels im Themenfeld „nachhaltige Kleidung“[8] (Balsiger 2010, S. 317).

2.5 Einstellungen zu politischen Instrumenten und Lieferkettenregulierung

Untersuchungen zu diesem Thema wurden mit einer Ausnahme (Gaßmann et al. 2021) im Rahmen einer laufenden politischen Debatte von Entscheidungsträger*innen und Stakeholdern (Europäische Kommission, Umweltbundesamt, Germanwatch, GIZ, Verbraucherzentrale Bundesverband) in Auftrag gegeben. Verbraucher*innen wurden dabei in ihrer Rolle als Teilnehmer*innen am öffentlichen Diskurs und als Bürger*innen befragt, die Maßnahmen unterstützen oder ablehnen können.

Themen sind:

- Verantwortung unterschiedlicher Akteure (Staat, Unternehmen, Verbraucher*innen);

[7] Auf der anderen Seite ist dies auch wieder eine Delegation politischer Steuerung an NGOS und organisierten Verbraucher*innen: Der Staat reguliert nicht selbst das Unternehmenshandeln, sondern beschränkt sich auf die Offenlegungspflicht.

[8] Darunter allerdings einige reine Ökolabel.

- Einstellung zu politischen Instrumenten (Lieferkettengesetz, Siegel, Klagerechte von Betroffenen in der Lieferkette).

Zentrale **Befunde** sind:

- Verbraucher*innen sehen vor allem Unternehmen in der **Verantwortung**, weniger sich selbst (Gaßmann et al. 2021; Kantar Public 2021). Die Befunde zu Verantwortung des Staates sind ambivalent. In Gaßmann et al. (2021) wird der Staat weniger in der Pflicht gesehen als Hersteller*innen, Händler*innen und Verbraucher*innen. Dennoch erwarten Verbraucher*innen staatliche Steuerungsmaßnahmen, um Unternehmen in die Pflicht zu nehmen:

- Verbraucher*innen erwarten vom Staat **regulierende Eingriffe**. Bei infratest dimap (2020, S. 1) finden 60 % „auf jeden Fall“ und 31 % „eher“, dass es Aufgabe der deutschen Politik ist, Menschenrechte und Sozialstandards in Lieferketten sicherzustellen. Im Special Eurobarometer 501 stimmen 67 % der Deutschen „völlig“ und 29 % „eher“ der Aussage zu: „Marken sollten verpflichtet werden, gute Arbeitsbedingungen innerhalb und außerhalb der EU zu gewährleisten“[9] (DG ENV und Kantar 2020, S. 138). Ebenso finden 92 % der Befragten bei Kantar Public (2021, S. 3) „voll und ganz“ oder „eher“, dass die Politik deutsche Textilunternehmen verpflichten sollte, „dafür zu sorgen, dass den Beschäftigten der Zulieferer und Produzenten in den Produktionsländern existenzsichernde Löhne gezahlt werden.“ 85 % befürworten eine Pflicht, „Maßnahmen zu ergreifen, damit Menschenrechte innerhalb ihrer weltweiten Lieferketten und Produktionsschritte im Ausland eingehalten werden.“ In der nicht repräsentativen Umfrage von Gaßmann et al. (2021, S. 38) sehen 67 % der Befragten Sanktionen bei Verstößen und 56 % Vor-Ort-Kontrollen und Audits als förderlich für die Nachhaltigkeit innerhalb der Wertschöpfungskette an. Allerdings halten auch 60 % Lieferantenverträge und -kodizes für förderlich.

- Ein **Lieferkettengesetz** und **Klagerechte der Betroffenen** erhalten große Zustimmung. Bei Gaßmann et al. (2021, S. 38) halten 53 % ein Lieferkettengesetz für förderlich. Bei Kantar Publik (2021, S. 5) befürworten 86 % bzw. 83 % eine rechtliche Haftung deutscher Textil-Unternehmen für Menschenrechtsverletzungen bzw. Umweltschäden in ihrer Produktionskette im Ausland. Bei infratest dimap (2020, S. 3) unterstützen 35 % ein Lieferkettengesetz „auf jeden Fall“ und 40 % „eher“. Klagerechte Betroffener vor deutschen Gerichten befürworten 45 % „auf jeden Fall“, 31 % „eher“ (infratest dimap 2020, S. 7).

- **Siegel** werden bei Gaßmann et al. (2021) nur von 38 % als wirksame Maßnahme für die Nachhaltigkeit in der Lieferkette beurteilt. Hingegen finden im Spezial-Eurobarometer 501 47 % der Deutschen „völlig“ und 41 % „eher“, dass Label für Bekleidung über die Umweltwirkungen von Kleidung und die Arbeitsbedingungen, unter denen sie produziert wurden, informieren sollten[10] (DG ENV und Kantar 2020, S. 139). Bei Rubik et al. (2022, S. 471) unterstützt eine sehr große Mehrheit die Integration von Sozialkriterien in den Blauen Engel – 47 % möchten sie gleich gewichten wie Umweltkriterien, 40 % wollen einige grundlegende Sozialkriterien sehen.

2.6 Zusammenfassung: Erkenntnisstand bezüglich der Analysefragen

Mit Blick auf das Analyseraster lassen sich die zentralen Ergebnisse wie folgt zusammenfassen:

[9] Rückübersetzt von deepl.com; veröffentlichter Wortlaut: „Brands should be required to ensure good working conditions inside and outside the EU”.

[10] „Clothes labelling should provide information on their environmental impact and the working conditions under which they were made.”

Tabelle 6: Erkenntnisse bezüglich der Analysefragen

	Vorhanden?	Bekannt?	Gewünscht?	Genutzt?	Wirksam?
Handlungsrelevante Information	Es sind zahlreiche Informationen aus verschiedenen Quellen vorhanden. Sie sind jedoch oft verwirrend, widersprüchlich oder nicht vertrauenswürdig und werden damit nicht handlungsrelevant. Teilweise sind sie auch fehlerhaft und irreführend. NGOs bereiten Informationen gezielt und verbrauchergerecht als Grundlage für politischen Konsum auf.	Ein relevanter Teil der Verbraucher*innen ist nicht sicher, wo er sich über Sozialstandards in der Lieferkette informieren kann. Viele Siegel sind nicht bekannt.	Viele Verbraucher*innen wünschen sich mehr und bessere Informationen.	Aufgrund der genannten Defizite werden die vorhandenen Informationsquellen selten im Sinne eines individuell nachhaltigeren Konsums genutzt. Hingegen gelingt es NGOs oft gut, Informationen aufzubereiten und als Grundlage für politischen Konsum nutzbar zu machen, wie Mobilisierungserfolge zeigen.	Informationen werden dann wirksam, wenn sie verständlich, vertrauenswürdig und konkret handlungsleitend sind. Das spricht z. B. für Informationen am Point of Sale, für vertrauenswürdige und gut gestaltete Label (staatliche Garantie für das Label, Farbkodierung) oder für vertrauenswürdige Marken.
Geringe Transaktionskosten (geringer Aufwand)	Individuell nachhaltiges Konsumhandeln in den Bereichen Ernährung, Mobilität und Energie ist oft zeitaufwändig und teuer. Es ist weniger klar, ob das für sozial nachhaltig hergestellte Produkte wie Bekleidung oder Elektronik auch gilt. Ein Teil der Verbraucher*innen sieht hohe Preise, geringe Auswahl oder mangelnde Verfügbarkeit als Hemmnis. Beim politischen Konsum gelingt es NGOs, Transaktionskosten z. B. durch niedrigschwellige Mitmachaktionen zu senken.	Es ist offen, wie gut die Verbraucher*innen z. B. die Preise oder Verfügbarkeit nachhaltig produzierter Kleidung wirklich kennen (d.h. wie sehr es sich um ein Verfügbarkeitsdefizit und wie sehr um ein Informationsdefizit handelt).	Es wurde nicht konkret untersucht, was Verbraucher*innen sich zur Senkung der Transaktionskosten wünschen oder in welchem Umfang sie bereit sind, Transaktionskosten zu akzeptieren.	Es ist offen, inwieweit niedrigere Transaktionskosten den Kauf sozial nachhaltig produzierter Produkte fördern würden. Es gibt auch noch andere Hemmnisse wie Gewohnheit, Routinen oder wichtigere Kaufkriterien (z. B. gutes Aussehen). Hingegen gelingt es NGOs oft gut, Transaktionskosten für politischen Konsum zu senken, wie Mobilisierungserfolge zeigen.	

	Vorhanden?	Bekannt?	Gewünscht?	Genutzt?	Wirksam?
Rechtliche Ansprüche	Das Thema wird kaum behandelt. Eine Quelle nennt Offenlegungspflichten für Unternehmen (britisches und neuseeländisches Gesetz gegen moderne Sklaverei) als wichtige Grundlage für politischen Konsum.	Es wird nicht untersucht, ob den Verbraucher*innen ihre Rechtsposition bekannt ist (tatsächlich gibt es auch keine verbraucherbezogenen Rechtsansprüche bezüglich Sozialstandards in der Lieferkette in Deutschland).	Es wird kaum behandelt, welche Rechtsansprüche sich Verbraucher*innen wünschen. Eine Umfrage zeigt, dass Klagerechte für Betroffene unterstützt werden. Klagerechte für Verbraucher*innen werden nicht thematisiert.	Es wird kaum behandelt, inwieweit Rechtsansprüche genutzt werden. Eine Quelle zeigt, dass Offenlegungspflichten für Unternehmen (britisches und neuseeländisches Gesetz gegen moderne Sklaverei) von NGOs erfolgreich für die Mobilisierung genutzt werden.	Das Thema wird nicht behandelt (tatsächlich gibt es auch keine verbraucherbezogenen Rechtsansprüche bezüglich Sozialstandards in der Lieferkette in Deutschland).
Polit. u. organisator. Unterstützung	NGOs setzen politischen Konsum strategisch und taktisch ein, um Nachhaltigkeitsstandards in der Lieferkette zu verbessern. In diesem Rahmen leisten sie politische und organisatorische Unterstützung für Verbraucher*innen, die sich engagieren wollen.	Es ist unbekannt, inwieweit den Verbraucher*innen vorhandene politische und organisatorische Unterstützungsangebote bekannt sind.	Es ist unbekannt, inwieweit sich Verbraucher*innen politische und organisatorische Unterstützungsangebote wünschen.	Mobilisierungserfolge der NGOs zeigen, dass eine Anzahl von Verbraucher*innen diese Unterstützungsangebote nutzt. Wie verbreitet das ist, ist unbekannt.	Mobilisierungserfolge der NGOs zeigen, dass deren Unterstützungsangebote in politische Wirksamkeit übersetzt werden können.
Weitere Einflussfaktoren	Positiv auf individuelles Konsumverhalten wirken sich aus: positive Einstellungen zur Nachhaltigkeit, in Grenzen konkretes Handlungswissen, nachhaltigkeitsbezogene Motive oder Eigeninteressen, die mit nachhaltigem Konsum kompatibel sind (z. B. Vermeidung chemikalienbelasteter Kleidung aus Gesundheitsgründen). Wirksame Interventionen sind: Prompts (Hinweise), Vorbilder bzw. sozialer Vergleich, Wettbewerbe, Vereinfachung des nachhaltigen Handelns, Zielsetzungen oder auch Hinweise auf kognitive Dissonanz. Hinderlich sind mangelnde Gelegenheiten, eine entgegenstehende Konsumkultur sowie Kollektivgutprobleme. Hinderlich ist auch, wenn sozial nachhaltig produzierte Waren zentrale Kaufkriterien (wie gutes Aussehen oder Funktionalität) nicht erfüllen. Positiv auf politischen Konsum wirken sich verschiedene persönliche Eigenschaften wie Interesse an Politik, politisches Wissen und eine eher liberale bis linke Einstellung aus. Die Covid-Pandemie führte hingegen zu einem starken Einbruch: Sie löste bei vielen Menschen Hilflosigkeitsgefühle und eine Rückbesinnung auf das persönliche Wohl aus.				
Soziodem. Unterschiede	Kaufkriterien und Wichtigkeit nachhaltiger Produktattribute unterscheiden sich sehr stark nach Einkommen oder sozialem Milieu, teils auch Geschlecht. Hinweise auf weitere soziodemographische Unterschiede sind in der untersuchten Literatur selten und uneindeutig.				

3 Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsumfrage

In diesem Kapitel werden die Befunde der eigens durchgeführten repräsentativen Bevölkerungsumfrage dargelegt, die im Sinne dieses Projektes nach den Bedingungen für eine aktive Rolle der Verbraucher*innen fragte. Dabei soll sie insbesondere die Fragen beleuchten, die bei der Literaturanalyse offengeblieben sind oder wenig behandelt wurden:

- Wie **wichtig** finden Verbraucher*innen das Thema – sehen sie Handlungsbedarf?
- Wenn Handlungsbedarf besteht: Wie verstehen Verbraucher*innen die **Verantwortung unterschiedlicher politischer Akteure**?
- Welche **Aktivitäten** können sie sich vorstellen, selbst zu ergreifen?
- Wie nehmen sie (politische, organisatorische und rechtliche) **Unterstützungsangebote** wahr und welche weiteren wünschen sie sich?
  - Als wie vertrauenswürdig werden **Organisationen** erlebt, die sich mit der sozialen Nachhaltigkeit in Lieferketten befassen?
  - Wie beurteilen Verbraucher*innen **vorhandene politische Instrumente**?
  - Welche **neuen Instrumente** wünschen sie sich?

Kapitel 3.1 stellt knapp die Methode und Datengrundlage dar. Kapitel 3.2 bis 3.4 gehen auf die drei inhaltlichen Schwerpunkte ein: Die Bedeutung des Themas für Verbraucher*innen samt Zuweisung von Lösungsverantwortung, Handeln und Handlungsbereitschaft sowie Unterstützungsbedarf und Bewertung bestehender Organisationen und Instrumente, die unterstützend wirken könnten. Kapitel 3.5 fasst die Ergebnisse zusammen.

3.1 Methode und Datengrundlage

Die repräsentative Umfrage wurde vom infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft durchgeführt. Die Feldphase dauerte vom 2.3. bis 31.3.2023. Realisiert wurde die Untersuchung im Methodenmix aus telefonischen und Online-Interviews auf Basis einer Rekrutierung in einer Dual-Frame-Telefonstichprobe des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM e. V.). Eine solche Stichprobe mit zufallsgenerierten Festnetz- und Mobilfunknummern wird von infas u. a. innerhalb der monatlichen Mehrthemenbefragung eingesetzt. Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die sich dort zu einer weiteren Befragung bereit erklären, werden wenige Male im Jahr zu weiteren Studien von infas eingeladen. So ist es auch in der vorliegenden Studie geschehen.

Insgesamt wurden 1.521 Interviews erfolgreich durchgeführt. Diese verteilen sich in etwa hälftig auf die beiden eingesetzten Methoden (763 telefonisch, 758 online). Die Teilnahme an einem Interview dauerte durchschnittlich knapp 20 Minuten. Der eingesetzte Fragebogen war in beiden Methoden identisch, abgesehen von variierenden Ausfüllhinweisen pro Methode sowie einigen offenen Eingabemöglichkeiten in der Online-Befragung. Der Fragebogen ist im Anhang dokumentiert.

Die erzielten Ergebnisse wurden mittels einer Gewichtung kontrolliert und angepasst. Auf Personenebene beinhaltete dies die Variablen Alter und Geschlecht (kombiniert), höchster allgemeinbildender Schulabschluss, Staatsangehörigkeit, Bundesland und Gemeindegröße (BIK 1-10). Darüber hinaus

wurde die Personenanzahl im Haushalt hinsichtlich Auswahlwahrscheinlichkeit einbezogen. Die so erzielten Resultate sind repräsentativ für Deutschland.

Tabelle 7 zeigt die ungewichtete und gewichtete Zusammensetzung der Stichprobe.

Tabelle 7: Zusammensetzung der Stichprobe

	Anzahl Befragte, ungewichtet	Anzahl Befragte, gewichtet
Gesamt	**1521**	**1521**
Geschlecht		
weiblich	689	768
männlich	825	738
Altersgruppen		
18-34 Jahre	145	363
35-49 Jahre	263	306
50-64 Jahre	521	448
65 Jahre und älter	590	404
Höchster Schulabschluss		
Volks-/Hauptschulabschluss, POS 8. Klasse	123	431
Mittlere Reife Realschulabschluss, POS 10.Klasse	389	459
(Fach-)Abitur	984	585
Erwerbstätigkeit		
Vollzeit erwerbstätig	563	626
Teilzeit erwerbstätig	198	178
Nicht erwerbstätig (Rentner/innen Pensionäre, Studierende, Arbeitslose)	657	565
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen		
bis 1.499 Euro	117	169
1.500 bis 2.999 Euro	372	384
3.000 bis 4.499 Euro	389	397
4.500 bis 5.999 Euro	296	309
6.000 Euro und mehr	285	218

3.2 Wichtigkeit des Themas und Verantwortung unterschiedlicher Akteure

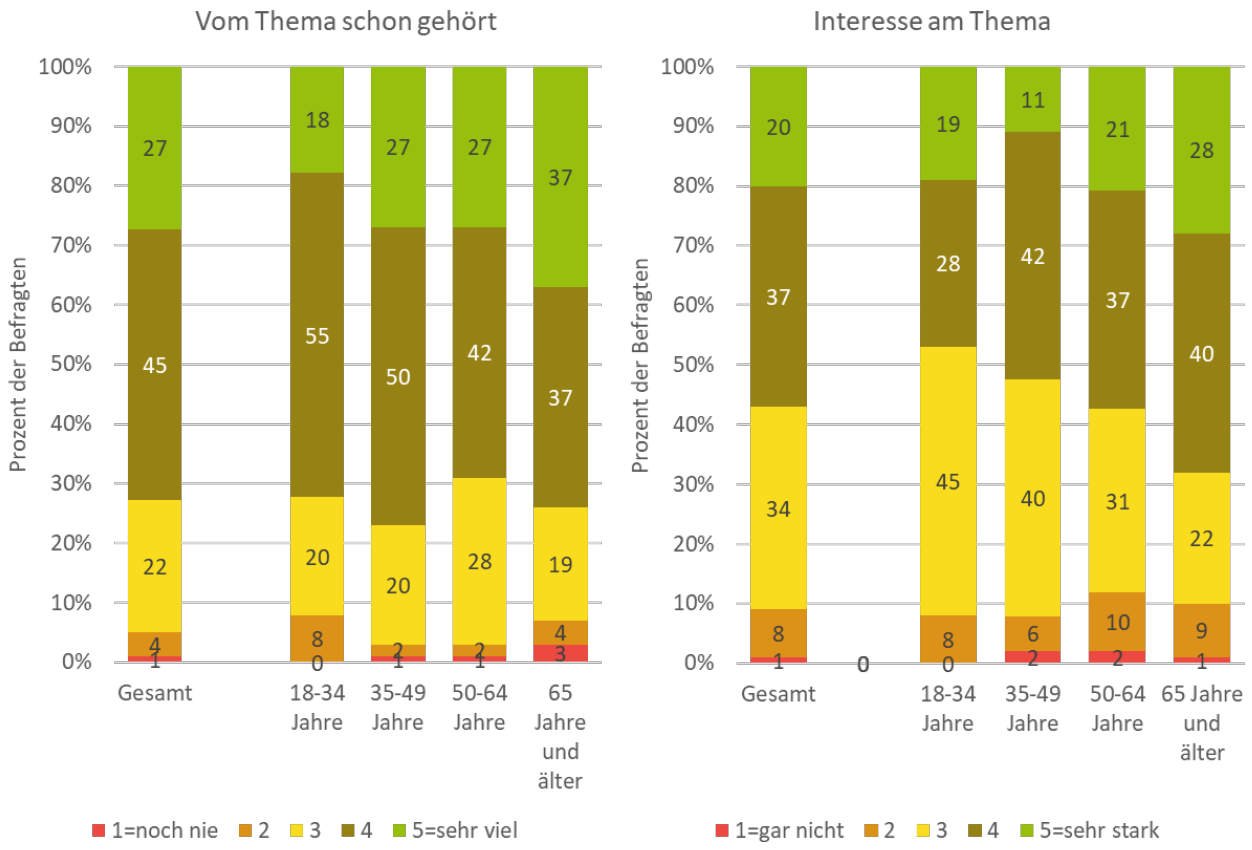
3.2.1 Wichtigkeit und Beschäftigung mit dem Thema

Nach eigener Auskunft sind die Befragten gut informiert über Menschenrechts- und Umweltprobleme in der Lieferkette und sehr interessiert daran (Abbildung 3). Fast drei Viertel der Befragten geben an, schon von dem Thema gehört zu haben.[11] Mehr als die Hälfte der Befragten interessieren sich

[11] Formulierung der Frage: “Manchmal hört oder liest man von Umweltproblemen oder Menschenrechtsverletzungen bei der Herstellung von Produkten, wie zum Beispiel Kleidung oder Elektronik. Wie viel haben Sie von diesem Thema schon gehört?”

„stark“ oder „sehr stark“ für Produktionsbedingungen im Ausland.[12] Sowohl der Anteil derjenigen, die „sehr viel“ darüber gehört haben als auch der Anteil der Interessierten steigt mit dem Alter.

Abbildung 3: Anteil der Befragten, die von Menschenrechtsverletzungen oder Umweltproblemen in der Lieferkette schon gehört haben bzw. sich dafür interessieren



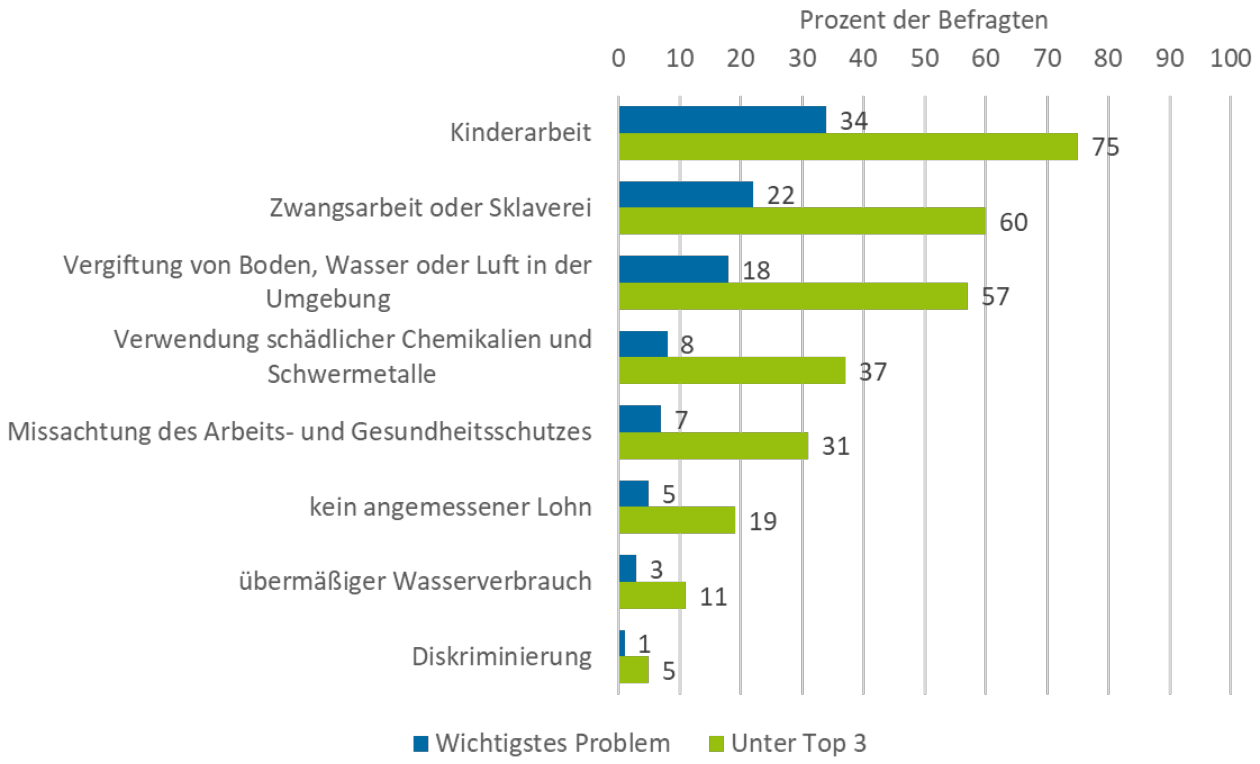
Nach dem wichtigsten Problem gefragt, stehen soziale Probleme im Mittelpunkt. Kinderarbeit wird mit Abstand als wichtigstes Problem gesehen, anschließend folgt Zwangsarbeit oder Sklaverei. Aber auch ein Umweltproblem ist unter den drei wichtigsten genannten Problemen: „Vergiftung von Boden, Wasser oder Luft in der Umgebung“ (Abbildung 4).

Es zeichnet sich eine Tendenz ab, dass anschauliche, gut vorstellbare sowie drastisch formulierte Probleme als wichtiger eingeschätzt werden.[13]

[12] Formulierung der Frage: Und wie sehr interessieren Sie sich für dieses Thema, also für die Produktionsbedingungen von Produkten, die im Ausland hergestellt werden?

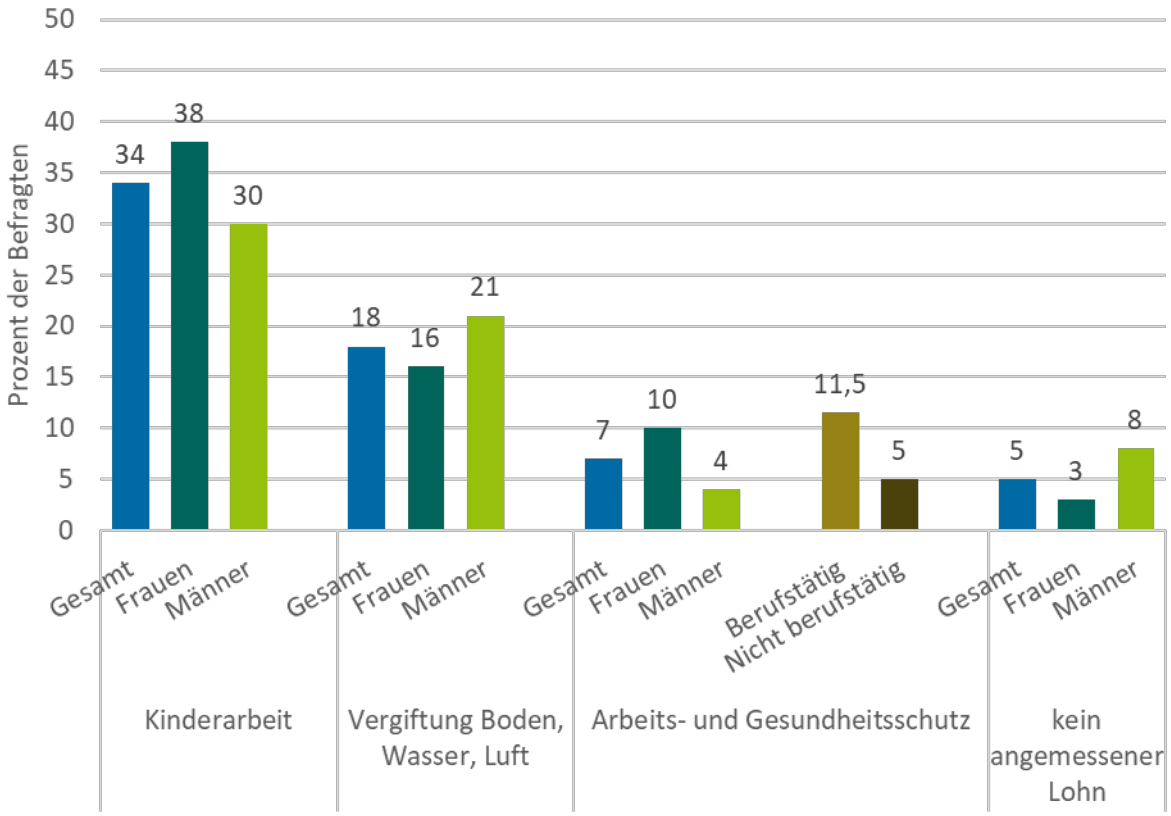
[13] Die Frage war wie folgt formuliert: „Es folgen nun einige mögliche Probleme, die bei Produktionsbedingungen weltweit auftreten können. Bitte geben Sie zunächst das Problem an, das Sie am wichtigsten finden. (…) Und nun geben Sie bitte das Problem an, das Sie am zweitwichtigsten finden. (…) Und nun bitte das drittwichtigste Problem.“ Die Formulierung der Auswahlmöglichkeiten wurde dem Lieferkettengesetz entnommen und ist vollständig in Abbildung 4 wiedergegeben. Auf Nachfrage oder per Mouseover konnten die Befragten eine kurze Erklärung der verschiedenen Auswahlmöglichkeiten erhalten.

Abbildung 4: Anteil der Befragten, die bestimmte Probleme als wichtigstes Problem bzw. als eins der drei wichtigsten Probleme ansehen



Dabei gibt es leichte Geschlechtsunterschiede. Frauen finden Kinderarbeit sowie Arbeits- und Gesundheitsschutz wichtiger als Männer. Umgekehrt finden Männer die Vergiftung von Boden, Wasser und Luft sowie zu geringe Löhne wichtiger als Frauen. Außerdem unterscheiden sich Berufstätige in einem Punkt deutlich von nicht Berufstätigen: Sie finden Arbeits- und Gesundheitsschutz wichtiger (Abbildung 5).

Abbildung 5: Wichtigstes Problem: Nach Geschlecht und Berufstätigkeit



3.2.2 Verantwortung unterschiedlicher Akteure

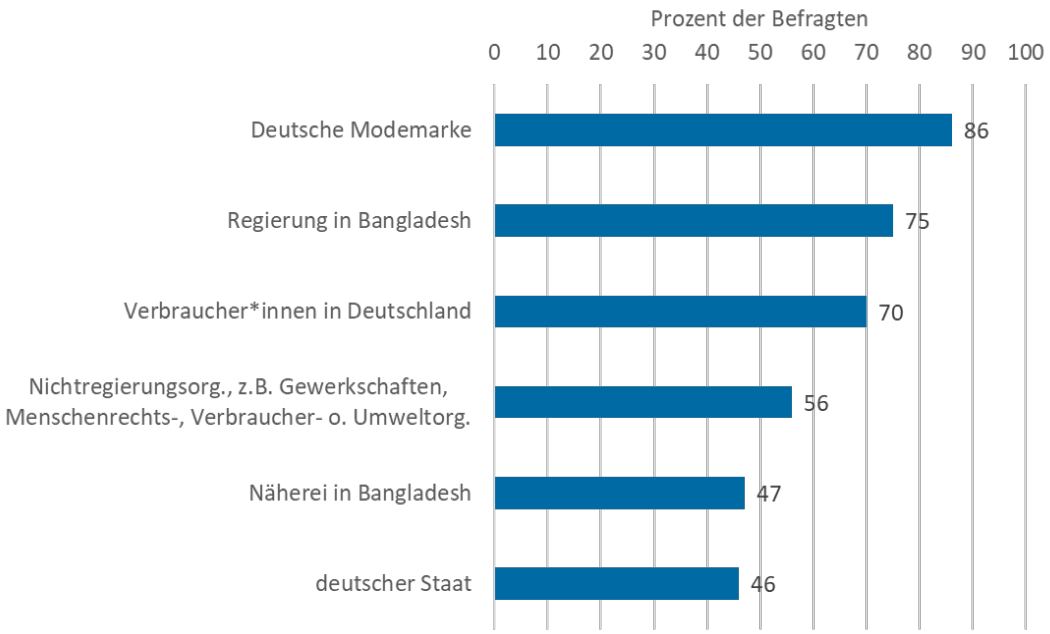
Im Anschluss wurden die Teilnehmer*innen gefragt, welche Akteure sie in der Verantwortung sehen, die Probleme zu lösen. Dafür wurde ein fiktives Beispiel konstruiert: „Angenommen, eine deutsche Modemarke lässt Kleider bei einer Näherei in Bangladesch nähen und verkauft sie in Deutschland. Diese Näherei ist ein selbständiges Unternehmen und hat viele Abnehmer in Industriestaaten. Bei der Produktion treten einige der Aspekte auf, die Sie eben als wichtige Probleme benannt haben können. Wessen Verantwortung ist es aus Ihrer Sicht, diese Probleme zu lösen?“ Mehrfachantworten waren möglich. Die Antwortoptionen sind leicht gekürzt in Abbildung 6 zu sehen.[14]

Abbildung 6 zeigt für jede Option den Anteil der Befragten, die mit „eher ja“ geantwortet haben. Es zeichnet sich ein komplexes Bild ab. Auffällig ist, dass mit 70 % eine große Mehrheit die Verbraucher*innen als verantwortlich ansieht. Hingegen gibt es weder eine eindeutige Aussage zugunsten von Unternehmen vs. Staat, noch eine eindeutige Aussage zugunsten deutschen Akteuren vs. Akteuren im Herstellungsland. 86 % der Befragten sehen die deutsche Modemarke in der Pflicht – aber nur 46 % den deutschen Staat. Für das Herstellungsland Bangladesch kehrt sich das Verhältnis um: 75 % sehen die dortige Regierung in der Verantwortung – nur 47 % das einheimische Unternehmen.

[14] Die vollständigen Antwortoptionen lauteten: a) die Verantwortung der Näherei in Bangladesch; b) die Verantwortung der Regierung in Bangladesch; c) die Verantwortung der deutschen Modemarke; d) die Verantwortung des deutschen Staates; e) die Verantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland; f) die Verantwortung von Nichtregierungsorganisationen, z. B. Gewerkschaften, Menschenrechts-, Verbraucher- oder Umweltorganisationen. Jede dieser Optionen konnte mit „eher ja“ oder „eher nein“ beantwortet werden.

Eine mögliche Interpretation ist: Die Befragten sehen bei der deutschen Modemarke und der Regierung in Bangladesch die größten direkten Einflussmöglichkeiten – einerseits durch Druck auf Zulieferer, andererseits durch Regulierung der eigenen Unternehmen. Die Näherei in Bangladesch hat hingegen wenig Handlungsmöglichkeiten, da sie von ihren Abnehmern abhängt und in Konkurrenz steht; der deutsche Staat hat wenig direkte Handlungskompetenz in Bangladesch. Der „Umweg", dass der deutsche Staat durch Regulierung deutscher Unternehmen Einfluss nimmt, wird eventuell nicht mitgedacht. Ohne eine ergänzende qualitative Befragung muss das allerdings Vermutung bleiben.

Abbildung 6: Verantwortlich für die Lösung der Probleme: „eher ja"

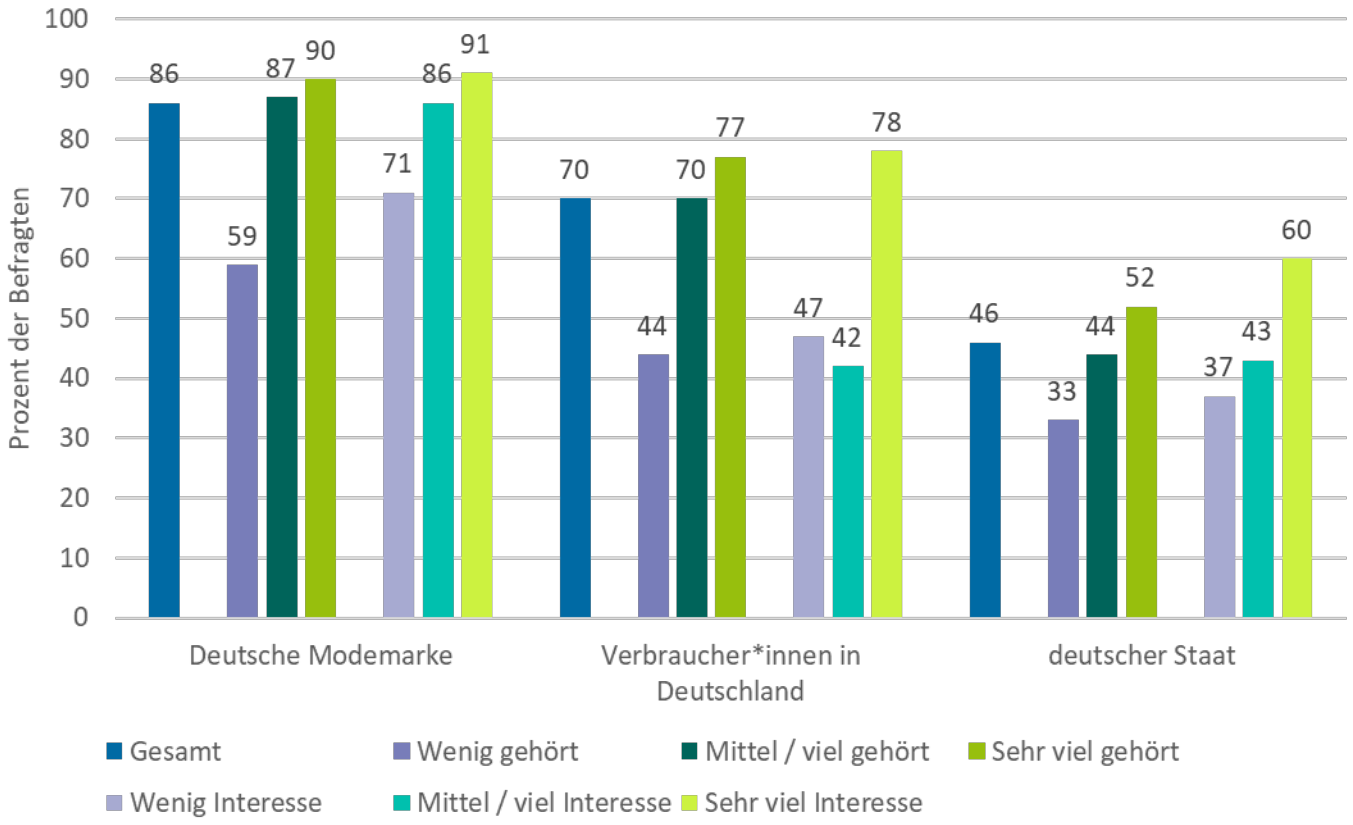


Bei der Verantwortung unterschiedlicher Akteure gibt es ebenfalls Geschlechtsunterschiede: Frauen setzen etwas stärker als Männer auf die Zivilgesellschaft: 76 % der Frauen sehen Verbraucher*innen in Deutschland als verantwortlich an gegenüber 65 % der Männer; 62 % sehen Nichtregierungsorganisationen als verantwortlich gegenüber 50 % der Männer. Männer setzen hingegen stärker auf das fertigende Unternehmen: 52 % der Männer sehen die Näherei in Bangladesch in der Verantwortung gegenüber 41 % der Frauen.

Wir haben die Daten auch daraufhin analysiert, wer besonders dazu neigt, die Verantwortung bei deutschen Akteuren oder bei Verbraucher*innen zu sehen.

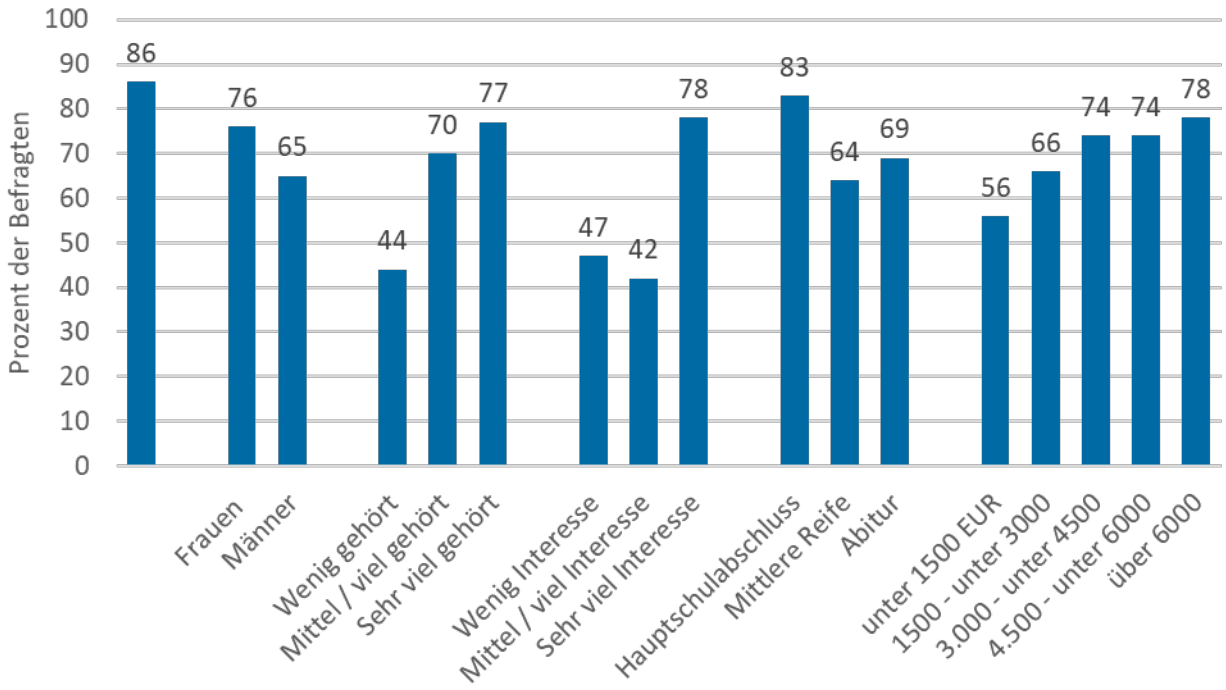
Deutlich wird: Je mehr die Befragten bereits über das Thema gehört haben, und je mehr es sie interessiert, desto eher sehen sie deutsche Akteure in der Verantwortung. Das gilt durchgängig für deutsche Unternehmen, den deutschen Staat und Verbraucher*innen in Deutschland (Abbildung 7).

Abbildung 7: Verantwortungszuweisung an deutsche Akteure nach Beschäftigung mit dem Thema



Das gleiche Muster gilt auch für die Zuweisung der Verantwortung an Verbraucher*innen: Befragte, die schon sehr viel vom Thema gehört haben und sich sehr dafür interessieren, denken häufiger, dass Verbraucher*innen Verantwortung für die Problemlösung tragen. Auch Frauen, Befragte mit Hauptschulabschluss und Befragte mit mittleren bis höheren Einkommen denken dies besonders häufig (Abbildung 8). Während die geschlechts- und einkommensspezifischen Unterschiede in verschiedenen Studien ähnlich zu beobachten sind, überrascht hier der Befund, dass Personen mit niedrigerer formaler Bildung die Verantwortung eher bei Verbraucher*innen sehen. Eine mögliche Erklärung ist, dass es sich häufig um ältere Befragte handelt – und die Älteren zeigen mehr Interesse am Thema und haben schon häufiger darüber gehört (Abbildung 3). Genau ließe sich das nur mittels multivariater Analysen herausfinden, die hier nicht durchgeführt wurden.

Abbildung 8: Anteil der Befragten, die die Verantwortung bei Verbraucher*innen in Deutschland sehen: Unterschiede zwischen Gruppen



3.3 Handlungen und Handlungsbereitschaft von Verbraucher*innen

Im Bereich Handeln und Handlungsbereitschaft haben wir ermittelt, wo und wie sich Befragte über Menschenrechte und Umweltschutz in der Lieferkette informieren würden und welche Aktivitäten sie schon ergriffen haben oder evtl. ergreifen würden, um sich dafür einzusetzen.

3.3.1 Informationsquellen

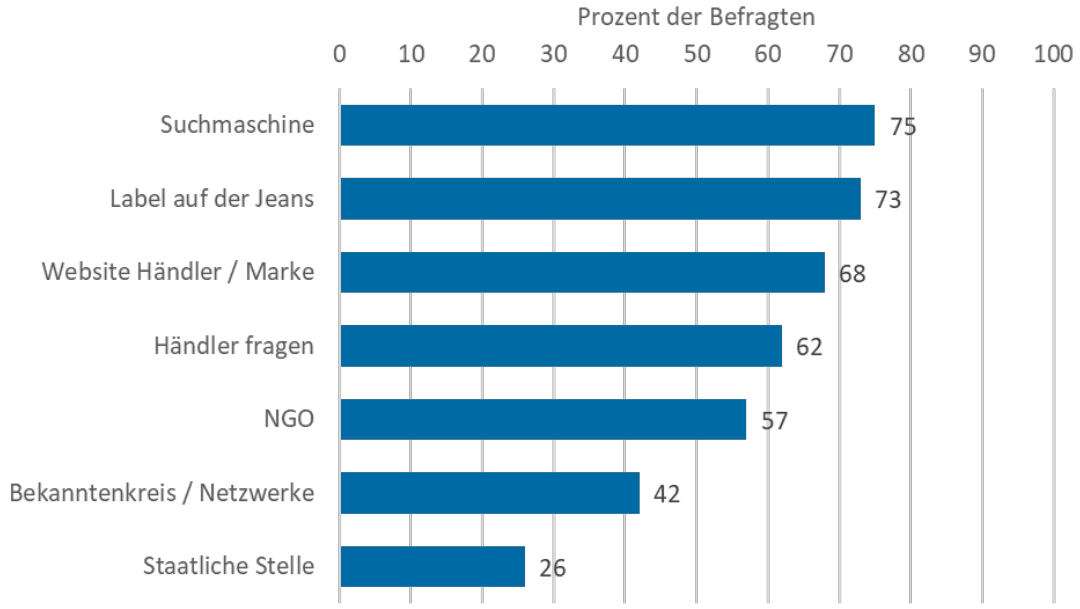
Für das Informationsverhalten haben wir wieder ein fiktives Beispiel konstruiert: „Einmal angenommen, Sie wollten wissen, unter welchen Bedingungen eine Jeans produziert wurde. Wie würden Sie vorgehen?“ Die Antwortoptionen sind in Abbildung 9 dargestellt.[15] Wieder waren Mehrfachantworten möglich. Außerdem konnten die online Befragten offene Antworten eingeben.

Am populärsten sind Suchmaschinen. Außerdem wurde bei den offenen Antworten noch 39mal. „Internet“ oder „googeln“ u. ä.[16] genannt. Kurz darauf folgen Label. Nur ein Viertel würde sich bei staatlichen Stellen informieren

[15] Im Einzelnen lautenten die Optionen: 1.Ich würde nach Labeln auf der Jeans schauen; 2.; Ich würde im Geschäft fragen bzw. beim Onlinehändler nachschauen; 3. Ich würde auf der Website des Herstellers oder der Marke nachschauen; 4. Ich würde eine Suchmaschine im Internet nutzen; 5. Ich würde im Bekanntenkreis oder in meinen Netzwerken in den sozialen Medien fragen; 6. Ich würde bei einer Menschenrechtsorganisation, einer Umweltorganisation oder einer Verbraucherorganisation nachschauen; 7. Ich würde bei einer staatlichen Stelle nachschauen, zum Beispiel beim Umweltministerium oder beim Entwicklungsministerium; 8. Ich würde anderes tun (online: „Ich würde anderes tun, und zwar:_____“). Jede Option konnte mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden.

[16] Sehr ähnliche Antworten wie „im Internet suchen“, „Google befragen“ wurden zusammengefasst.

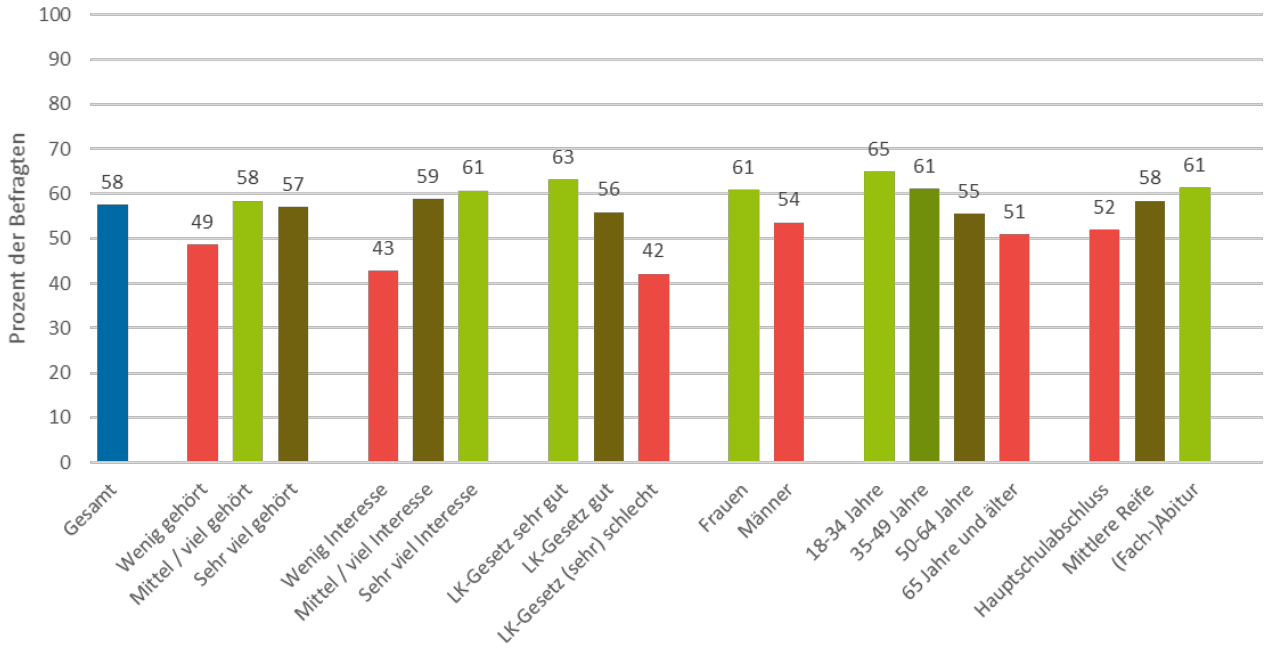
Abbildung 9: Wo sich Befragte über die Produktionsbedingungen einer Jeans informieren würden



Um herauszufinden, welche Befragten unabhängig von den einzelnen Informationsquellen besonders viel Interesse an Information haben, haben wir für verschiedene Befragtengruppen Mittelwerte über alle genannten Informationsquellen gebildet. Wenn also in einer Gruppe von Befragten zwei Informationsquellen angegeben wurden, die eine vom 80 % dieser Gruppe und die andere von 60 %, betrüge der Mittelwert 70 %.

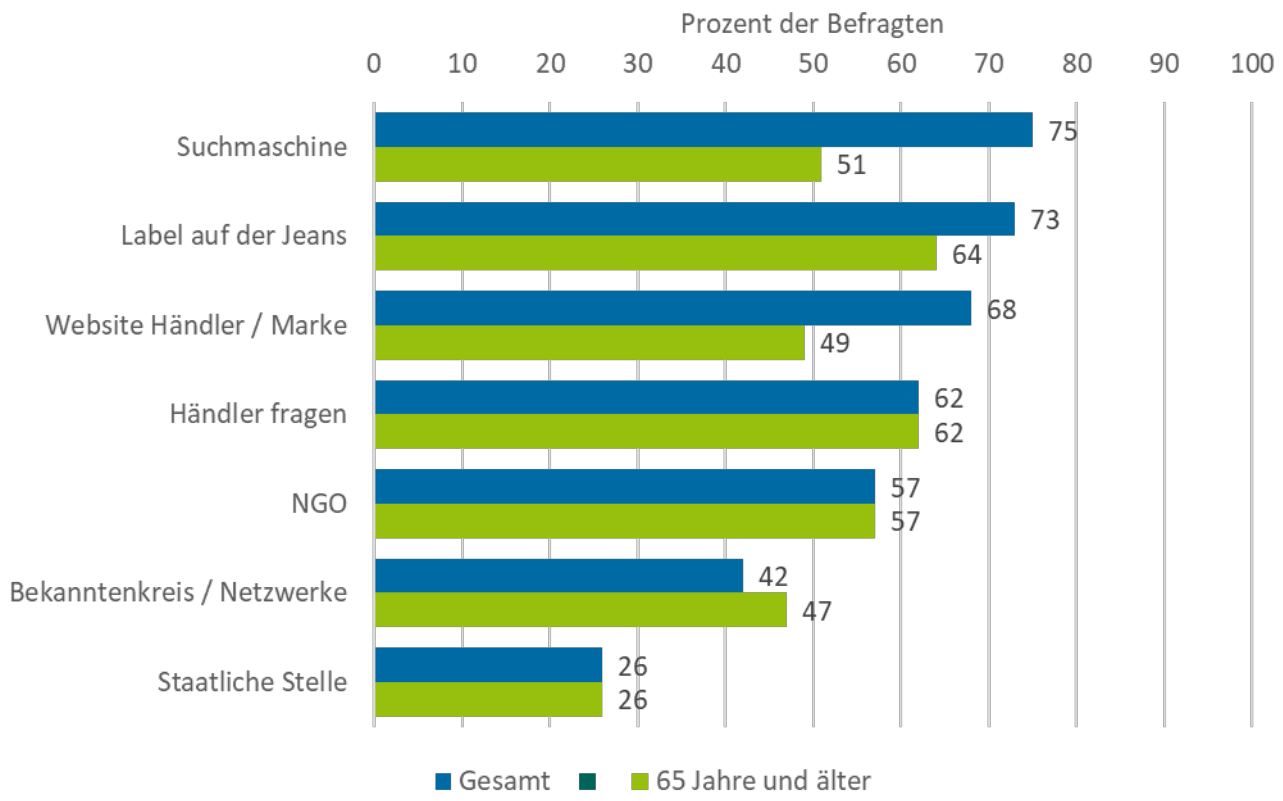
Die Ergebnisse sind in Abbildung 10 dargestellt. Auch hier ergibt sich das bekannte Bild: Befragte, die mehr vom Thema gehört haben und sich mehr dafür interessieren, würden auch mehr Informationsquellen nutzen. Dasselbe gilt für Befragte, die das Lieferkettengesetz befürworten. Was soziodemographische Unterschiede betrifft, würden Frauen, Jüngere und Befragte mit höherer formaler Bildung mehr Informationsquellen nutzen.

Abbildung 10: Nutzung von Informationsquellen (Mittelwert über alle Quellen): Unterschiede zwischen Gruppen



Schlüsselt man auf, wer welche Quellen nutzt, zeigt sich noch immer eine digitale Kluft. Ältere nutzen deutlich weniger Suchmaschinen oder Webseiten. Sie kompensieren das auch kaum durch andere Informationsquellen – nur persönliche Kontakte werden leicht häufiger genutzt als im Durchschnitt der Befragten (Abbildung 11).

Abbildung 11: Informationsquellen bei Älteren



Die online Befragten hatten außerdem die Möglichkeit, freie Antworten zu geben. Von 758 online Befragten nutzten 260 diese Möglichkeit. Dabei wurden 310 einzelne Aspekte genannt. Eine gegliederte Auswahl findet sich in Kap. 1 von Anhang II.

Eine Gruppe von Antworten kann man als „**Engagierte Informationsbeschaffung**“ zusammenfassen. Diese Befragten nennen zusätzliche Quellen, führen aus, auf welche Weise sie die Quellen im Einzelnen nutzen würden oder betonen, dass sie die Quellen genau prüfen würden. Einige lassen erkennen, dass sie – jenseits des fiktiven Beispiels – auch tatsächlich so vorgehen. Zehn Nennungen beziehen sich darauf, aktiv beim Hersteller oder der Marke nachzufragen, etwa indem man ihnen schreibt. Vierzehnmal wird aufgeführt, gezielt Informationen über den Anbieter (Händler, Hersteller oder Marke) einzuziehen, etwa indem die Befragten nach kritischer Berichterstattung über diesen Anbieter suchen oder dessen Nachhaltigkeitsbericht konsultieren. Fünfmal wird angemerkt, dass auch Label kritisch auf ihre Vertrauenswürdigkeit und Unabhängigkeit geprüft werden müssen. Acht Befragte nennen klassische Medien, die in der Auswahlliste fehlten: öffentlich-rechtliches Fernsehen, überregionale Tageszeitungen, Zeitschriften. Drei führen Nutzenden-Bewertungen im Internet auf. Acht Befragte verweisen auf persönliche Kontakte, teils vor Ort in betroffenen Ländern und teils in der Modebranche oder im Verkauf. Neunzehn Befragte betonen explizit, dass sie nach „seriösen“ oder „vertrauenswürdigen“ Quellen suchen oder nennen solche. Neben den genannten klassischen Medien ist das besonders häufig die Stiftung Warentest, gelegentlich auch Ökotest, Fairtrade oder Verbraucherzentralen. Zwölf Befragten ist es wichtig, sich aus mehreren verschiedenen Quellen zu informieren und die Informationen zu vergleichen. Ein typisches Zitat für „Engagierte Informationsbeschaffung“ ist:

„Ich würde im Internet auf der Webseite des Bestellers in Deutschland und des Herstellers im Ausland sowie mit den dort gefundenen Informationen allgemein im Internet nachschauen und dort besonders die kritische Berichterstattung der Presse beachten. Ich würde auf den Seiten der Verbraucherzentralen und der Stiftung Warentest suchen und dort, wenn möglich, Kommentare und Bewertungen von Verbrauchern lesen.“

Die Antworten lassen erkennen: Die Befragten suchen häufig nicht nach Information über ein konkretes Produkt, sondern über das Herkunftsland oder den Anbieter (Hersteller, Marke, Händler). Diese Informationen dienen ihnen als Anhaltspunkte für ein vertrauenswürdiges Produkt.

Dieser Zusammenhang wird noch deutlicher bei einer Gruppe von Antworten, die **Heuristiken** beschreibt. Das bedeutet, keine detaillierten Informationen einzuziehen, sondern sich an plausiblen Anhaltspunkten zu orientieren. Ein solcher Anhaltspunkt ist das Herkunftsland; sechzehn Befragte führen dies an.

„Es reicht mir schon, im Einnäher zu lesen, wo die Hose herkommt. Ich würde sie bei "suspekten" Ländern eher nicht kaufen“

Als suspekt zählt insbesondere China. Umgekehrt nennen neun Befragte eine Herkunft aus Deutschland oder Europa als Qualitätsmerkmal.

Siebzehn Befragte orientieren sich am Anbieter (Hersteller, Marke oder Händler). Die Befragten sprechen allgemein über „vertrauenswürdige“ Anbieter, nennen bestimmte Qualitäten (Bio- oder Fair trade-Geschäfte) oder führen konkrete Marken auf, die sie für vertrauenswürdig halten. Umgekehrt ist für neun Befragte ein billiger Preis, oder ein billiger Anbieter ein Hinweis auf Probleme:

„Überhaupt keine billige Kleidung kaufen, da Qualität nicht billig hergestellt werden kann.“

Schließlich erklären 25 Befragte, dass sie im Zweifelsfall oder bei fehlenden Informationen ein Produkt nicht kaufen würden. Nicht bei allen Befragten geht es dabei darum, den Konsum insgesamt einzuschränken. Eine große Gruppe führt vielmehr an, dass sie auf einen anderen Anbieter oder ein anderes Produkt ausweichen würde. Das deutet darauf hin, dass sie Menschenrechtsverletzungen oder Umweltprobleme in Lieferketten als Problem einzelner Unternehmen oder Länder wahrnimmt – nicht unbedingt als strukturelles Problem. Dazu mag Medienberichterstattung und Kommunikation von NGOs beitragen, die sich meist auf einzelne, anschauliche Fälle beziehen.

Anders ist das bei den zwölf Antworten, die sich auf **bewussten Konsum und Suffizienz** beziehen. Damit gehen die Befragten über die Frage nach Informationsquellen hinaus. Sie erklären, dass sie es wichtig finden, generell weniger und bewusster zu konsumieren, Produkte länger zu nutzen und Second Hand einzukaufen. Die gleichen Aspekte werden später, wenn nach dem Handeln gefragt wird, nochmals wichtig.

„Grundsätzlich weniger Textilien kaufen und mir überlegen, ob ich wirklich was Neues brauche.“

Neun Befragte erklären sich hingegen für nicht zuständig. Sie möchten sich nicht selbständig informieren müssen, sondern **auf den Staat oder Unternehmen verlassen können**. Diese sollen sich darum kümmern, dass Produkte ökologisch und sozial korrekt hergestellt werden. Auch dieser Aspekt kommt im Zusammenhang mit dem Handeln nochmals auf und wird dort vertieft.

„Am liebsten würde ich nichts machen und, ich will mich darauf verlassen, dass die Firmen sorgsam produzieren.“

In diesem Zusammenhang formulieren dreizehn Befragte **politische Forderungen** oder Regulierungsideen oder äußern **politische Kritik**, wie zum Beispiel in den folgenden Zitaten. Dabei wird auch deutlich, dass politische Position und eigenes Handeln oft eng zusammengedacht werden:

> *„Unangekündigte Stichproben in den Herstellerländern durch internationale Fachkräfte. Werden deutliche Verstöße gegen Arbeitsbedingungen, Menschenrechte usw. festgestellt, werden die Firmeninhaber stufenweise sanktioniert. Bußgeldsystem mit steigender Staffelung gegen Verantwortliche."*

> *„Ich kaufe keine Produkte, welche unter fragwürdigen Bedingungen in „Dritte Weltländern" hergestellt werden seien könnten. Mir ist bewusst, dass ich damit eventuell Arbeitsplätze vor Ort gefährde und die Einkommensmöglichkeiten der dort Beschäftigen reduziere. Aber für mich ist Kinderarbeit, Ausbeutung und Sklaverei in moralischer und wirtschaftlicher Hinsicht ein absolutes „No Go". Beste Beispiele hierfür sind die Fußball-WM in Katar und das Geschäftsgebaren von Unternehmen wie Primark und Co. Westliche Politiker schauen ja sehr gerne weg, wenn es um Export-/ Importerfolge geht und öffnen Lobbyisten dann zum eigenen Vorteil bereitwillig Tür und Tor. Als Konsumenten sind wir alle gefordert, uns bewusster mit unserem Einkaufsverhalten auseinander zu setzen."*

Ein Teil der Befragten hat **kein Interesse oder sieht keine Möglichkeit, sich zu informieren**. Zehn Befragte führen an, dass sie das Thema grundsätzlich nicht interessiert oder dass ihre Lebenssituation ihnen nicht erlaubt, sich damit zu befassen. Neun bezweifeln, dass man seriöse Informationen finden kann:

> *„Bei meiner geringen Rente muss ich nach dem Preis Leistung schauen."*

> *„nichts, denn diese Feststellung ist Verbrauchern nicht möglich."*

> *„Leider interessiert mich das nicht mehr wirklich, da mein Vertrauen in Aussagen jedweder Quelle in unserem Land abhandengekommen ist."*

71 Befragte **wiederholen oder spezifizieren** vorgegebene Optionen. Besonders häufig (39mal) wird „Internet", „googeln", „Google befragen" o.ä. genannt; offenbar war der Begriff „Suchmaschine" in der vorgegebenen Antwort nicht geläufig. Wenn spezifiziert wird, werden beispielsweise konkrete Label genannt, bestimmte NGOs aufgeführt oder angegeben, nach welchen Informationen auf der Website des Anbieters gesucht würde.

Dreizehn Befragten führen **Sonstiges** auf. Dabei wird zum Beispiel eine App nach dem Muster von Codecheck gewünscht, man betont, dass man unaufwändig Informationen erhalten möchte, oder verlässt sich auf sein Bauchgefühl oder seine Sinne:

> *„Ich muss nur daran riechen, um zu merken, dass sehr viel Chemie in der Kleidung ist. Ein sicheres Zeichen für dem Umgang mit Umweltgiften."*

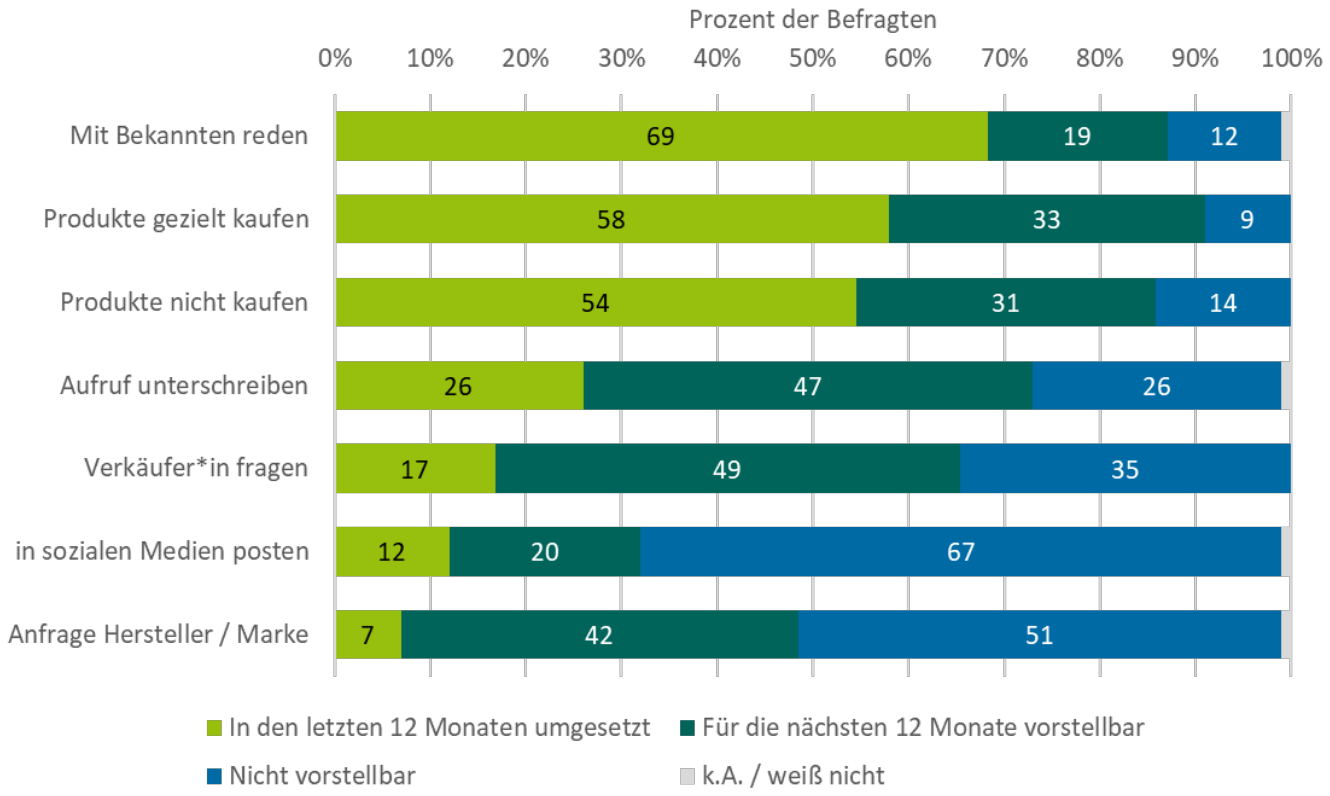
3.3.2 Handeln

Um das Handeln zu ermitteln, wurden die Teilnehmenden gefragt: „Es gibt verschiedene Dinge, die Verbraucherinnen und Verbraucher tun können, um sich für Menschenrechte und Umweltschutz in der Lieferkette einzusetzen. Wie ist das bei Ihnen? Können Sie sich einige der folgenden Dinge vorstellen, oder haben Sie einige schon getan?" Es folgte eine Liste möglicher Aktivitäten: Produkte boykottieren, Produkte gezielt kaufen, im Bekanntenkreis über das Thema reden, das Thema beim

Händler ansprechen, beim Hersteller oder der Marke anfragen, einen vorgefertigten Aufruf, Beschwerde oder Anfrage unterschreiben oder in sozialen Medien etwas zu dem Thema posten. Die Befragten hatten drei Antwortmöglichkeiten: „Ja, das habe ich in den letzten 12 Monaten schon gemacht“, „Nein, das habe ich bisher noch nicht gemacht, kann mir aber in den nächsten 12 Monaten vorstellen das zu tun“, oder „Nein, das kann ich mir eher nicht vorstellen.“ Die online Befragten hatten außerdem die Möglichkeit, offene Antworten einzugeben.[17]

Viele Befragte erklären, aktiv zu sein oder sich das vorstellen zu können (Abbildung 12). Am populärsten sind niedrigschwellige Aktivitäten: mit Bekannten sprechen, Produkte gezielt kaufen oder gezielt nicht kaufen. Immerhin ein Viertel hat schon einmal einen Aufruf unterschrieben, knapp die Hälfte kann sich das vorstellen. Bei Anfragen an einen Hersteller oder eine Marke besteht noch ein großes Potenzial: Nur 7 % haben dies bisher getan, aber weitere 42 % können es sich grundsätzlich vorstellen. Beim Posten in sozialen Medien ist das Potenzial hingegen schon stärker ausgeschöpft.

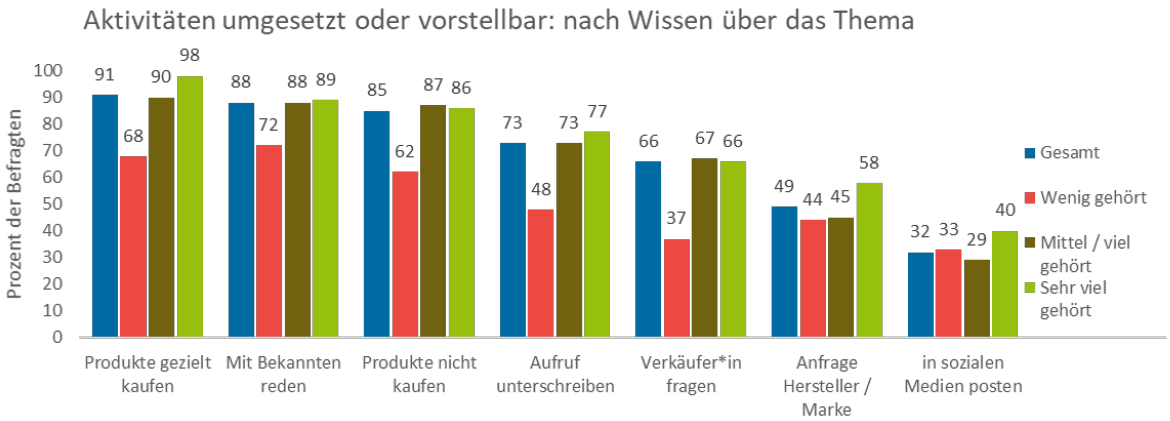
Abbildung 12: Durchgeführte und vorstellbare Aktivitäten

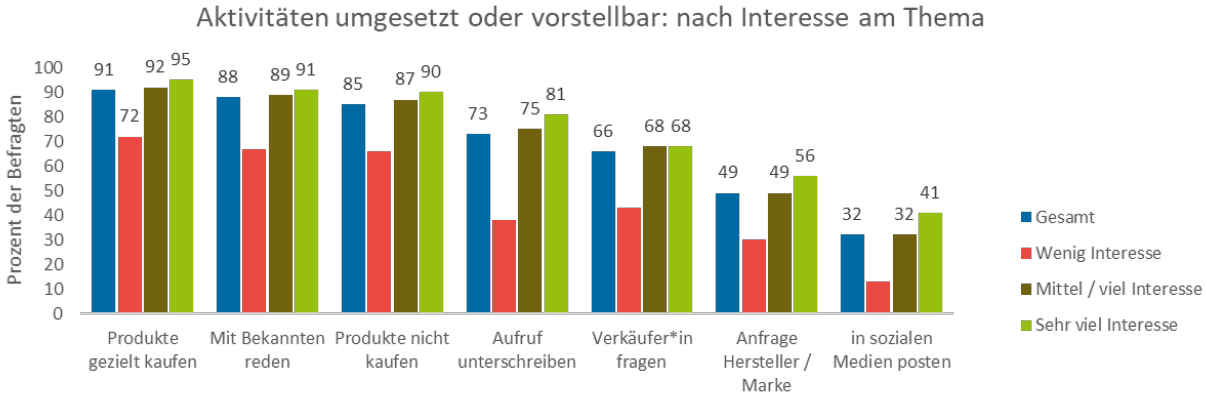


Handeln hängt deutlich mit Wissen über das Thema und Interesse daran zusammen. Die Befragten mit mehr Wissen und Interesse sind quer über alle Handlungsoptionen aktiver (Abbildung 13).

[17] Im Detail lauteten die Optionen: a) Produkte nicht kaufen, weil bei der Produktion die Umwelt verschmutzt oder Menschenrechte verletzt wurden; b) Produkte gezielt kaufen, weil der Hersteller oder Anbieter sich vorbildlich um Umweltschutz und Menschenrechte in der Lieferkette kümmert; c) Mit Bekannten oder in der Familie über das Thema reden; d) Einen Verkäufer oder eine Verkäuferin oder einen Online-Händler nach den Herstellungsbedingungen von Produkten fragen; e) Eine Anfrage an einen Hersteller oder eine Marke stellen; f) Eine vorgefertigte Anfrage, Beschwerde oder einen Protestaufruf unterschreiben, g) In sozialen Medien etwas zu dem Thema posten; h) Etwas anderes tun (online: „Etwas anderes tun, und zwar: _____“)

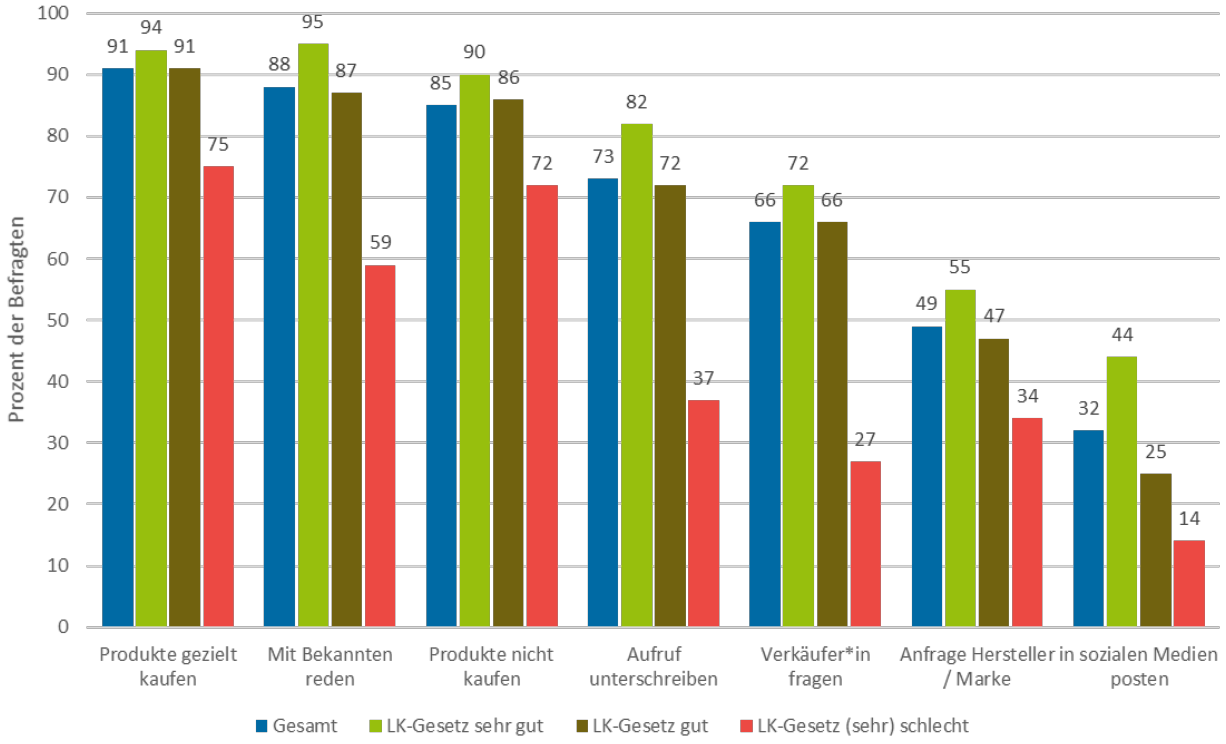
Abbildung 13: Handeln und Handlungsbereitschaft nach Wissen und Interesse





Außerdem hängen persönliches Handeln und Handlungsbereitschaft auch positiv mit der Zustimmung zum Lieferkettengesetz zusammen. Es gibt somit keinen „Tradeoff“ in dem Sinne, dass Handeln an den Staat delegiert würde oder Befragte umgekehrt besonders aktiv würden, wenn sie mit dem staatlichen Handeln unzufrieden sind. Vielmehr scheinen für eine Gruppe von Befragten sowohl staatliche Regulierung als auch persönliches Handeln wichtig (Abbildung 14).

Abbildung 14: Aktivitäten vorstellbar oder umgesetzt: nach Zustimmung zum Lieferkettengesetz



Von den 758 online-Befragten nutzten 197 die Möglichkeit, freie Antworten einzugeben, dabei wurden 235 einzelne Aspekte genannt (alle Antworten finden sich im Anhang). Es werden neue Aspekte aufgebracht, vor allem aber vorhandene Optionen bekräftigt, begründet oder genauer ausgeführt. Dabei kommen viele Themen wieder auf, die bereits bei der Frage nach Informationsquellen angerissen wurden.

Eine Vielzahl von Antworten thematisiert **politischen Konsum**. 42 Befragten erklären, bestimmte Produkte zu boykottieren. Dabei handelt es sich um Produkte bestimmter Anbieter oder aus bestimmten Ländern, oder um Billigprodukte. Wieder gilt vor allem China als suspektes Herkunftsland.

> *„nichts Neues kaufen, wenn "Made in China" oder ähnliches auf dem Innenlabel steht“*

> *„Zu billig, um wahr zu sein? Nicht kaufen.“*

Umgekehrt erklären 53 Befragte, dass sie bewusst Anbieter, Marken oder Herkunftsländer wählen (wollen), die sie als vertrauenswürdig ansehen, dass sie nach Labeln schauen oder Bio- bzw. Fair Trade bevorzugen, bzw. dass sie auf Qualitätsware achten. Herkunft aus Deutschland oder Europa gilt auch hier wieder als Qualitätsnachweis. Vereinzelt wird dabei bemängelt, dass die tatsächliche Herkunft nicht transparent zu erkennen ist.

> *„Alternative Hersteller such. z. B. statt Samsung, Appel o.ä. Smartphone von Fa. Fairphone kaufen.“*

> *„den gesunden Menschenverstand folgen. Überlegen was und von welcher Firma ich etwas kaufe. regional, Kleingewerbe, Manufakturbetrieb“*

„Ich kaufe überwiegend Produkte, die in Deutschland oder zumindest in Europa hergestellt wurden, dabei ist es wichtig das die komplette Produktion innerhalb von Europa stattfindet, nicht nur die Verpackung. Traurig ist, daß sobald ein Teil der Produktes in Europa gefertigt wurde, darf made in Europa, Deutschland, Italien oder so drauf stehen auch dann wenn 90 % der Produktion eigentlich in Bangladesch stattfindet, das ist eine Sauerei und macht es dem Endverbraucher sehr schwer nach den eigenen moralischen Grundsätzen zu handeln, eigentlich wird der Endverbraucher mMn hier absichtlich hinters Licht geführt/getäuscht."

Für einen Teil der Verbraucher*innen erschöpft sich politischer Konsum nicht in der bewussten Auswahl von Produkten. Es gehe auch darum, das Konsumniveau insgesamt zu senken. Sie nennen die bewusste Auswahl von Produkten in einem Atemzug mit Suffizienz, wie in dem folgenden Zitat:

„Bei Schuhen kaufe ich gezielt nur noch extrem hochwertige Produkte, die länger halten, nicht in Billiglohnländern produziert werden. Damit ich mir diese leisten kann, kaufe ich seit 15 Jahren bei Birkenstock in xxx (Name einer Stadt (Mutterhaus)) reduzierte Modelle. Im Internet bestelle ich nicht, kaufe ich keine Modekleidung, kaufe gezielt im Einzelhandel Baumwollkleidung, keine Kunstfasern. Möbel aus heimischem Massivholz kaufen, nicht im Internet kaufen. Im Bereich Technik nicht jeden Hype das neueste Modell kaufen, wenn ältere Version noch technisch einwandfrei."

„Möglichst Produkte aus der Umgebung kaufen, nur Dinge kaufen, die wirklich notwendig sind, auf Inhaltsstoffe und Herkunft achten, Bio- Produkte kaufen. Konsum überdenken"

Insgesamt 36 Befragten erwähnen Aspekte von **Suffizienz**: Weniger bzw. nur das Nötigste kaufen, Produkte länger nutzen und bei Bedarf reparieren, Second Hand-Produkte) erwerben.

„Generell weniger kaufen und meine eigenen Sachen länger verwenden. Reparieren statt wegwerfen, soweit möglich, und bei Neuerwerb Gegenstände bevorzugen, die sich warten lassen."

„Insgesamt den ganzen Konsum herunterfahren. Speziell bei Kleidung. Es genügen ein paar gute Stücke."

Ein weiterer Teil der Antworten bezieht sich auf **Information und Kommunikation**. Sieben Befragte betonen, dass es wichtig sei, selbst informiert zu bleiben und wiederholen Optionen aus der Frage zum Informationsverhalten. 24 berichten, dass sie andere informieren und aktivieren – sei es im Bekanntenkreis oder der Familie, in der Schule der Kinder, am Arbeitsplatz oder beim Einkauf im Geschäft. Teilweise geht es nur darum, sich zu dem Thema auszutauschen und zu sensibilisieren, teilweise werden Informationen und Einkaufstipps weitergegeben, teilweise sollen andere zum bewussten Konsum oder politischen Engagement aktiviert werden.

„Freunde und Bekannte auf Konsumverhalten ansprechen und gute Artikel oder Sendungen empfehlen."

„Den Hersteller boykottieren und Familie und Freundes- und Bekanntenkreis über dessen Regelverstöße informieren und ebenfalls zum Boykott aufrufen!"

„In den Schulen der Kinder auf Projekte bzw. Info drängen. Auch Fairtrade-Schulen weiter anstupsen."

23mal nennen die Befragten **politisches Engagement**. Zehnmal ist es konventionelles Engagement (wählen, an Abgeordnete schreiben, Petitionen verfassen), achtmal unkonventionelles Engagement (sich an Protestaktionen, Demonstrationen oder Unterschriftenaktionen im Rahmen von Kampagnen beteiligen), fünfmal geht es darum, in Nichtregierungsorganisationen mitzuwirken oder für diese zu spenden. Oft werden unterschiedliche Aktivitäten in einem Atemzug genannt:

> *„wählen gehen, protestieren, ziviler Ungehorsam“*

> *„Bei Bundestags- und Landtagsabgeordneten Petitionen eingereicht. In meinem beruflichen. Umfeld und bei meinem Arbeitgeber auf nötige Standards hingewiesen und für deren Einhaltung gekämpft. An Demonstrationen teilgenommen.“*

> *„Spenden an Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen oder Mitarbeit in diesen/ Vorträge halten z. B. bei Veranstaltungen der Kirchgemeinde/ Infomaterial verschenken ...“*

Nur vier Befragte betonen explizit, dass sie sich nicht zuständig sehen und den **Staat in der Pflicht** sehen:

> *„Es gibt doch Gesetze und die müssen eingehalten werden. Die Regierung muss diese nur durchsetzen, bzw. ergänzende Gesetze parlamentarisch beschließen, wenn diese nicht auskömmlich sind.“*

Siebenmal erheben die Befragten **politische Forderungen** oder formulieren **politische Kritik.** Dabei werden auch zusätzliche Aspekte angesprochen, hier der Umgang mit Restposten und Retouren:

> *„es ist generell schwierig an verlässliche Informationen zu kommen, unter welchen Bedingungen Produkte, die mich interessieren, zustande gekommen sind. Ich würde mir wünschen, dass es verlässliche Siegel oder Zertifizierungen gibt wie bei Lebensmitteln aus biologischer Landwirtschaft. Ich würde die Partei wählen, die sich für solche Siegel einsetzt.“*

> *„Es geht nicht nur darum wie die Ware hergestellt wird und zu uns kommt, sondern doch auch ganz besonders darum, was damit gemacht wird, wenn die Ware hier ist. Es gibt so viele Marken und Hersteller, die verbieten das Restposten, Retouren oder Ware der letzten Saison weiter hier gehandelt wird. Solche Ware wird dann ins Ausland geschickt, damit es keine Rabattangebote gibt und es muss neue Ware hergestellt und wieder zu uns transportiert werden, obwohl es noch Ware gegeben hätte. Wie kann es sein, dass selektiver Vertrieb, Marketing und das Durchsetzen hoher Preise weiterhin wichtiger sind als der Ressourcenschutz und der Warenkreislauf? Das ist ein absolutes Unding. Es müsste Marken und Herstellern verboten sein für Waren abgelaufener Kollektionen noch selektive Vertriebsbeschränkungen durchzusetzen. Weder Amazon, noch Ebay, noch irgendein stationärer Einzelhandel dürfte im Verkauf solcher Waren behindert werden. Warum zählt das Markenrecht und die Preissysteme der Marken und Hersteller um viele Gewinne zu erwirtschaften mehr, als der Schutz unserer Ressourcen? Wenn wir zu Recht überlegen Gas und Ölheizungen nicht mehr zu benutzen, warum lassen wir dann zu das Millionen Tonnen Waren völlig unnötig durch die Welt transportiert werden, nur damit es keinen Anzug von Hugo Boss der letzten Kollektion als Sonderangebot gibt. Der Ressourcenschutz muss vor der Gewinnabsicht stehen!“*

Nur fünf Befragte führen an, dass sie **kein Interesse oder keine Möglichkeit** haben, etwas zu tun. Fünf weitere weisen darauf hin, dass es sich um ein **schwieriges, komplexes Thema** handelt, für das es keine einfachen Lösungen gibt. Das wird teilweise mit umfangreichen Argumenten unterlegt:

„Man muss aber auch daran denken, dass mittlerweile viele Menschen abhängig sind von unserem Konsumverhalten in Ländern wie Bangladesch, daher Dinge von heute auf morgen nicht mehr zu kaufen, kann für ein solches Land ein ganz großes Problem werden. Wir müssen unsere Verantwortung hier bewusst sein und die Dinge vor Ort versuchen zu ändern (Umweltschutz, Arbeitsrecht, Gewerkschaften, Gesundheitsvorsorge).“

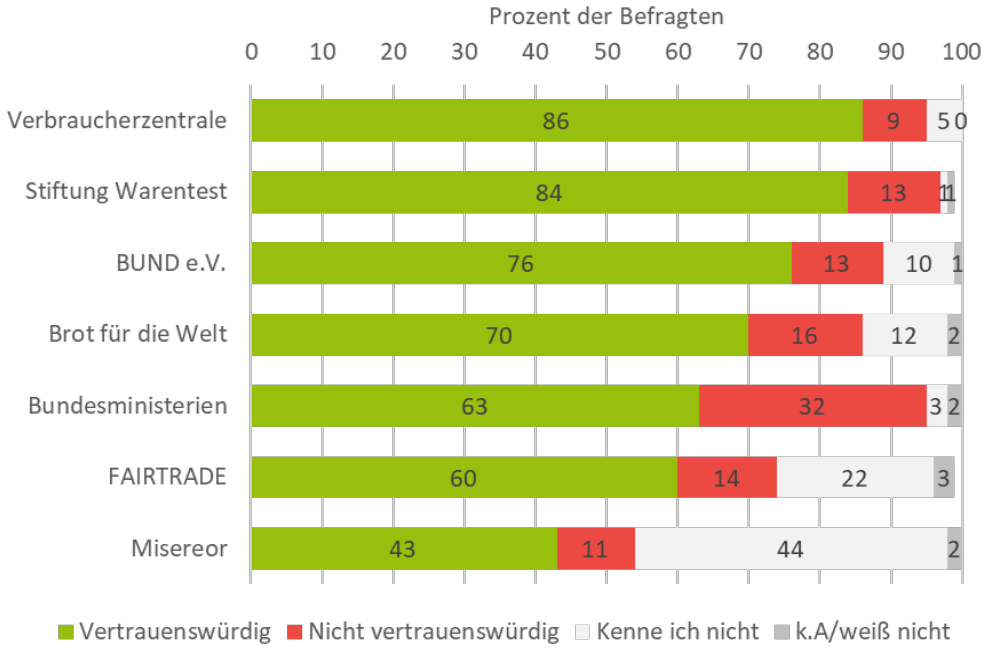
„Der Verbraucher kann meiner Ansicht nach überhaupt nichts für bessere Umwelt- und Produktionsbedingungen tun. Die genannten Maßnahmen dienen lediglich dazu, dass dem Konsumenten ein gutes Gewissen verkauft wird. Um Produktions- oder Umweltbedingungen zu verbessern, müssen sich die Entwicklungsländer durch starkes Wirtschaftswachstum zu Industrieländern entwickeln. Beispiel Kinderarbeit: Wenn Unternehmen, die Kinderarbeit nutzen, aus den Lieferketten entfernt werden, werden sie die Kinder entlassen, oder ihre westlichen Kunden verlieren. Wenn ein Kind seine Arbeit verliert, kann es sich nicht mehr selbst ernähren und muss durch die Eltern, oder den Staat, ernährt werden. Leider gibt es in Entwicklungsländern weder einen Sozialstaat, noch verdienen die Eltern genügend Geld, um ihre Kinder zu ernähren. Das Kind wird also nicht zur Schule gehen, sondern es ist gezwungen sich eine noch unangenehmere Arbeit zu suchen, um nicht zu verhungern. Das ganze zeigt sich anschaulich bei den Mädchen in Bangladesch und anderen asiatischen Staaten, die durch westliche Initiative ihre Arbeit in den Textilfabriken verloren und anschließend zur Prostitution wechselten. Erst wenn die Wirtschaft so weit entwickelt ist, dass die Eltern nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Kinder versorgen können, kann Kinderarbeit überwunden werden. Eine Möglichkeit besteht natürlich darin, dass der deutsche Staat die Ernährung der Kinder sicherstellt, oder die Verbraucher höhere Preise für die Produkte bezahlen, was zu höheren Löhnen für die Eltern führt. Das würde entweder eine Umverteilung innerhalb der Entwicklungsländer, oder eine Umverteilung von westlichen Industrieländern zu Entwicklungsländern führen. Ersteres würde dazu führen, dass Arbeiter, die für westliche Unternehmen produzieren durch ihre gestiegenen Gehälter die einheimischen Marktpreise steigen lassen. Darunter würden alle Menschen leiden, die nicht im gleichen Maße höhere, (westliche) Löhne beziehen, da sie einen Kaufkraftverlust erleiden würden. Im zweiten Fall würden die Menschen in den Entwicklungsländern einen Kaufkraftgewinn auf Kosten der Menschen in den Industrieländern erlangen. Ein steigendes Lohnniveau in den Entwicklungsländern führt zu steigender Nachfrage an den Weltmärkten und lässt dort aufgrund des gleichbleibenden Angebotes (Umverteilung schafft keine Wertschöpfung) die Preise steigen. Das halte ich aber nicht für ein stabiles System. In wirtschaftlich guten Zeiten wird es vermutlich einige Menschen geben, die bereit sind entsprechende Kaufkraftverluste hinzunehmen, um den armen Menschen in den Entwicklungsländern zu helfen. Aber wenn es zu einer wirtschaftlichen Krise kommt, wird diese Bereitschaft verschwinden und das System kollabiert. Das konnte man gut im Jahr 2022 beobachten. Als die deutsche Gasversorgung durch den Krieg in der Ukraine gefährdet war, kaufte Deutschland sein Gas aus alternativen Quellen und trieb damit den globalen Gaspreis in die Höhe. Die Folge war, dass Länder wie Pakistan und Bangladesch das Gas nicht mehr bezahlen konnten und vermehrt unter Stromausfällen und weiteren Problemen litten. Um die deutsche Energiesicherheit zu gewehrleisten haben wir also Gas und damit verbunden Wohlstand aus Entwicklungsländern nach Deutschland umverteilt. Um die deutschen Verbraucher und die Industrie zu entlasten wurde dazu eine Gaspreisbremse eingeführt. Da die Bereitschaft auch in Krisenzeiten eine Umverteilung von Industrieländern zu Entwicklungsländern zu akzeptieren scheinbar nicht vorhanden ist, bleibt die einzige Möglichkeit wirtschaftliches Wachstum in den Entwicklungsländern selbst. Das gleiche gilt in ähnlicher Form natürlich für sämtliche Umwelt- und Produktionsbedingungen.“

Somit stellt sich die Frage nach dem politischen und institutionellen Rahmen, der Verbraucher*innenhandeln ermöglicht, unterstützt, ergänzt oder auch ersetzt.

3.4 Unterstützungsbedarf und Bewertung von Organisationen und Instrumenten

Wir fragten zunächst nach der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Organisationen, die sich für Menschenrechte und Umweltschutz in Lieferketten einsetzen und auch Verbraucher*innenhandeln unterstützen können.[18] Als am vertrauenswürdigsten werden Verbraucherzentralen und die Stiftung Warentest eingeschätzt. Sie haben neben den Bundesministerien auch die höchsten Bekanntheitswerte. Zwei Drittel der Befragten schätzen Bundesministerien als vertrauenswürdig ein – aber auch ein Drittel als „nicht vertrauenswürdig", das ist der höchste Wert aller Organisationen. Fair Trade und v.a. Misereor sind vielen Verbraucher*innen unbekannt (Abbildung 15).

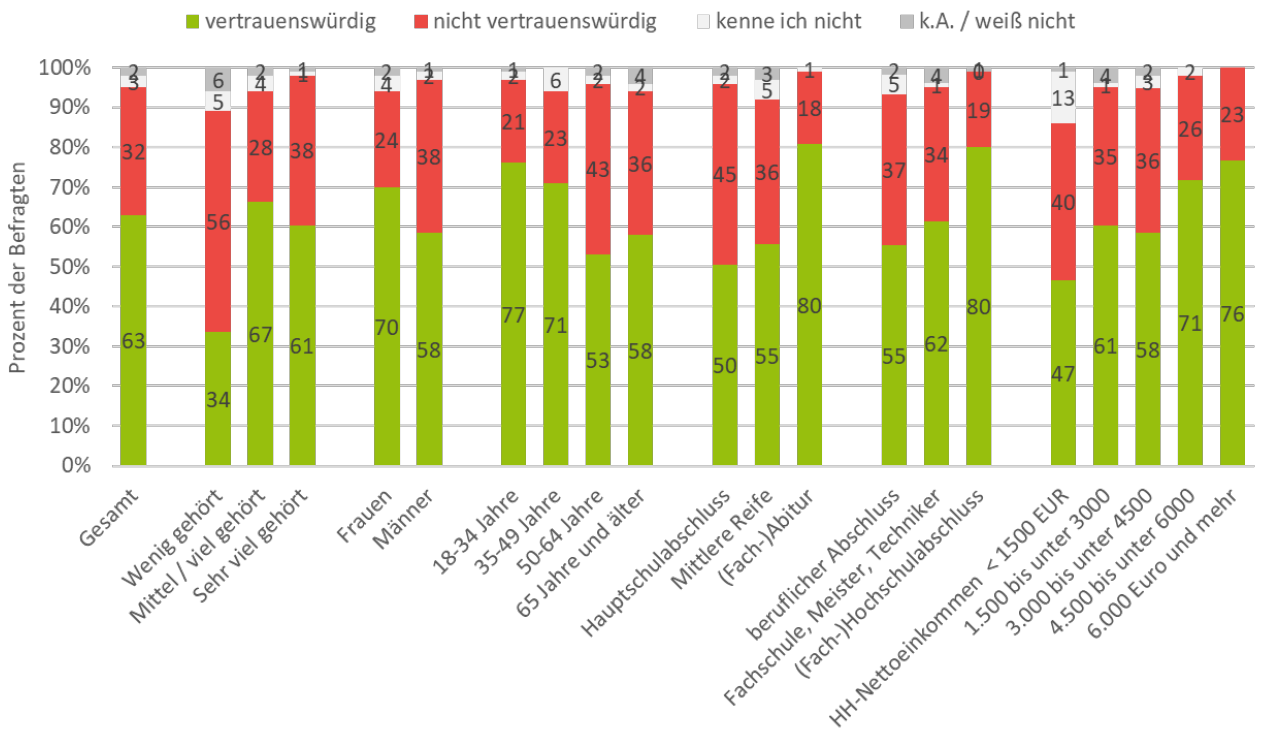
Abbildung 15: Anteil der Befragten, die Organisationen vertrauenswürdig finden



Am meisten Vertrauen in Bundesministerien haben Befragte, die von dem Thema mittel bis sehr viel gehört haben, sowie Frauen, jüngere Befragte, Befragte mit höherer formaler Bildung und mit höherem Einkommen. Die Spannen sind dabei teilweise sehr groß (bis zu 30 Prozentpunkte, vgl. Abbildung 16).

[18] Wortlaut der Frage: „Ich nenne Ihnen nun eine kleine Auswahl von Organisationen, die sich mit Menschenrechten und Umweltschutz bei der Herstellung von Produkten beschäftigen. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diese Organisation vertrauenswürdig finden oder nicht. Bitte geben Sie dabei auch an, wenn Sie eine Organisation nicht kennen." Antwortmöglichkeiten: „Vertrauenswürdig", „Nicht vertrauenswürdig", „Kenne ich nicht."

Abbildung 16: Anteil der Befragten, die Vertrauen in Bundesministerien haben: nach Untergruppen



Der letzte Teil der Befragung widmete sich politischen Instrumenten. Dabei wurde zuerst die Zustimmung zum Lieferkettengesetz ermittelt. In der Einleitung zur Frage wurden Pro- und Contra-Argumente genannt: einerseits, dass Menschenrechtsstandards eventuell nur mit Hilfe eines solchen Gesetzes durchgesetzt werden könnten, andererseits, dass deutsche Unternehmen im Wettbewerb benachteiligt werden könnten. Die Formulierung des Items lehnte sich eng an die Formulierung einer Frage an, die infratest dimap (2020) vor der Einführung des Gesetzes gestellt hatte, um Vergleiche zu ermöglichen. Anpassungen wurden vorgenommen, um die aktuelle Ausgestaltung des Gesetzes darzustellen.[19]

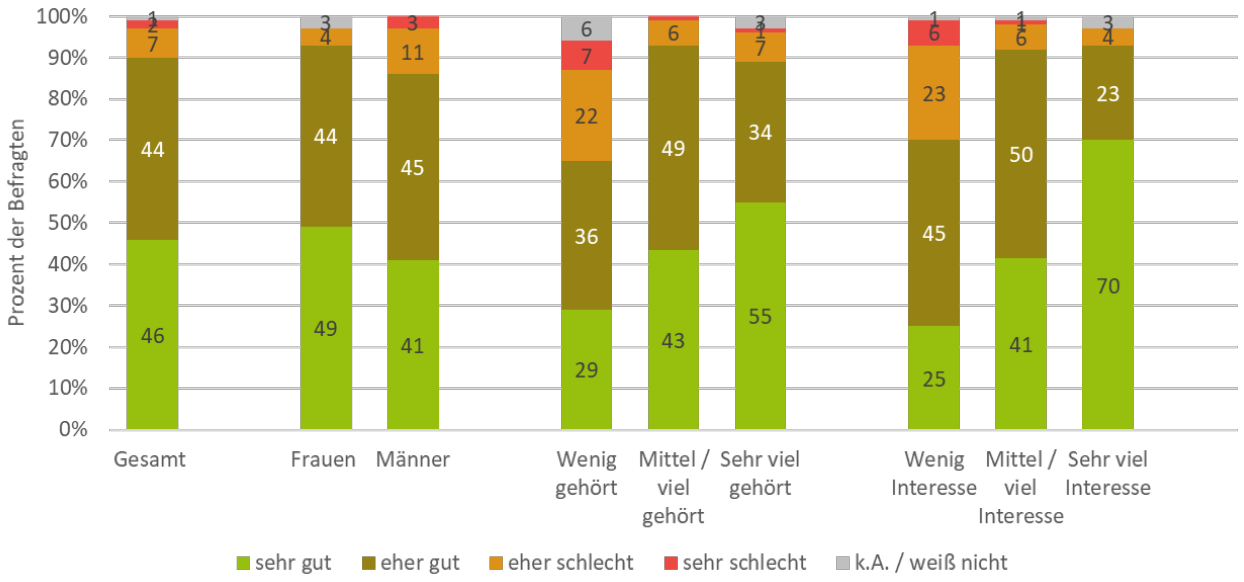
Das Ergebnis: 90 % der Befragten finden das Lieferkettengesetz eher gut oder sehr gut. Das übersteigt noch die von infratest dimap ermittelten 77 %. Das Lieferkettengesetz wird am besten beurteilt

[19] Die Formulierung der Frage lautete: „Seit Januar 2023 gilt in Deutschland das Lieferkettengesetz. Deutsche Unternehmen ab einer gewissen Größe müssen ihre Sorgfaltspflichten wahrnehmen. Das bedeutet, sie müssen Maßnahmen ergreifen, um zu vermeiden, dass bei der Herstellung ihrer Güter im Ausland Menschenrechte und Umweltstandards verletzt werden. Einige befürworten dieses Gesetz und argumentieren, dass Menschenrechtsstandards im internationalen Handel sonst nicht durchgesetzt werden können. Andere kritisieren es. Sie fürchten, dieses Gesetz würde deutsche Unternehmen im internationalen Wettbewerb zu stark benachteiligen. - Wie ist das bei Ihnen – wie finden Sie ganz generell ein solches Gesetz?“ Die Antwortmöglichkeiten waren: „sehr gut“, „eher gut“, „eher schlecht“, „sehr schlecht“. Die Formulierung von infratest dimap lautete: „Aktuell wird über ein so genanntes Lieferkettengesetz diskutiert. Deutsche Unternehmen müssten künftig Maßnahmen ergreifen, die vermeiden, dass aus dem Ausland eingeführte Güter dort unter Verletzung von Menschenrechten hergestellt wurden. Befürworter sagen, dass Menschenrechtsstandards im internationalen Handel sonst nicht durchgesetzt werden können. Kritiker fürchten, ein solches Gesetz würde deutsche Unternehmen im internationalen Wettbewerb zu stark benachteiligen. Unterstützen Sie ein solches Lieferkettengesetz?“

von Befragten, die viel vom Thema gehört haben oder viel darüber wissen, sowie von Frauen (Abbildung 17).

Es gibt kaum Unterschiede zwischen Befragten, die die Verantwortung eher bei deutschen Akteuren oder eher bei Akteuren in Bangladesch sehen. Am positivsten urteilen Befragte, die die Verantwortung beim deutschen Staat sehen (97 % sehr gut oder eher gut), am wenigsten positiv Befragte, die die Verantwortung bei der Näherei in Bangladesch sehen (86 % sehr gut oder eher gut). Die Unterschiede sind jedoch gering, die Zustimmung insgesamt überwältigend.

Abbildung 17: Zustimmung zum Lieferkettengesetz, gesamt und nach Gruppen



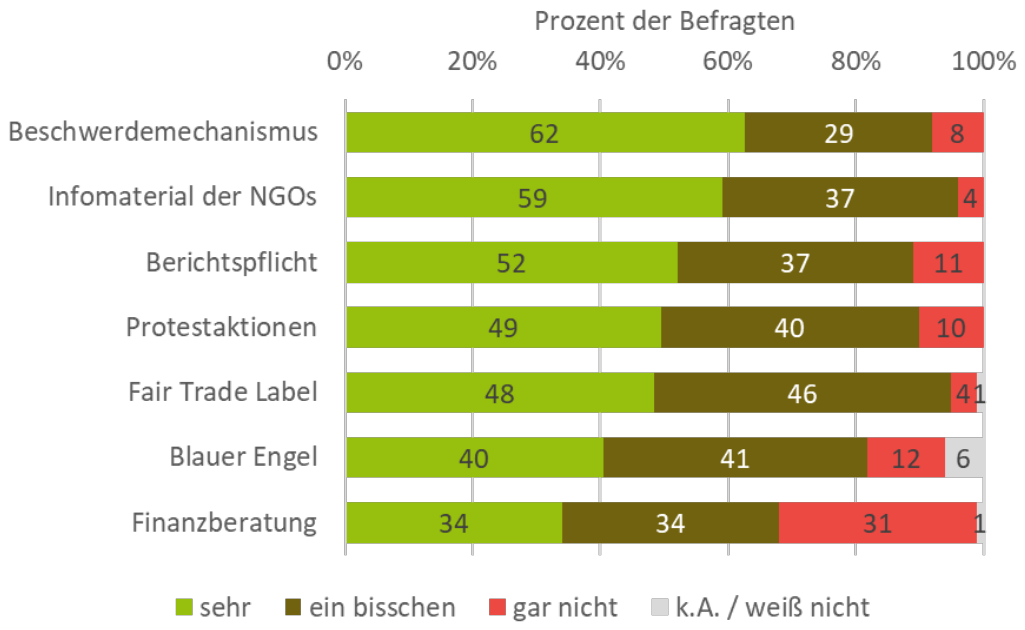
Anschließend wurde die Zustimmung zu Details des Lieferkettengesetzes, zu weiteren existierenden Instrumenten, aber auch Aktivitäten nichtstaatlicher Akteure ermittelt. Dabei stand im Mittelpunkt: Als wie hilfreich werden diese angesehen, damit Verbraucher*innen etwas für Menschenrechte und Umweltschutz bei der Herstellung von Produkten tun können? Gefragt wurde nach dem im Lieferkettengesetz verankerten Beschwerdemechanismus und den Berichtspflichten der Unternehmen, nach der Pflicht zur nachhaltigen Finanzberatung, nach Labeln und nach Informationsangeboten sowie Mitmach-Aktionen von NGOs.[20]

[20] Formulierung der Frage: „Wir stellen Ihnen jetzt ein paar Dinge vor, die Verbraucherinnen und Verbrauchern helfen könnten, wenn sie etwas für die Menschenrechte und den Umweltschutz bei der Herstellung von Produkten tun wollen. Wir wüssten gerne, wie hilfreich Sie diese finden. Wir beginnen mit einigen Dingen, die es heute schon gibt. Wie hilfreich finden Sie für Verbraucherinnen und Verbraucher …?“ Die Optionen lauteten: a) …dass Produkte mit dem „Fair Trade“ Label ausgezeichnet werden; b) …dass Produkte mit dem „Blauen Engel“-Label ausgezeichnet werden; c) …dass Unternehmen gesetzlich verpflichtet sind, auf ihrer Website einen Bericht darüber zu veröffentlichen, wie sie ihre Pflichten in der Lieferkette wahrnehmen; d) …dass Unternehmen gesetzlich verpflichtet sind, Beschwerden wegen Menschenrechtsverletzungen oder Umweltverschmutzung entgegenzunehmen und zu bearbeiten; e) … dass Finanzberaterinnen und -berater gesetzlich verpflichtet sind, in Beratungsgesprächen abzufragen, ob Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Geld ökologisch nachhaltig anlegen wollen oder nicht; f) … dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher an Protestaktionen, z. B. von Menschenrechts- oder Umweltorganisationen, beteiligen können; g)… dass Verbraucherorganisationen Informationsmaterialien über Produktionsbedingungen bereitstellen. Die Antwortmöglichkeiten lauteten „sehr hilfreich“, „ein bisschen hilfreich“ und „gar nicht hilfreich“.

Bemerkenswert ist, dass es trotz der teilweise recht komplexen Instrumente nur wenige „weiß nicht"-Antworten gab. Alle Instrumente und Aktivitäten werden von einer Mehrheit als „sehr" oder „ein bisschen" hilfreich eingeschätzt. Der Beschwerdemechanismus, Infomaterial von NGOs und Berichtspflichten der Unternehmen werden sogar von einer Mehrheit als „sehr hilfreich" eingeschätzt. Die Pflicht zur nachhaltigen Finanzberatung schneidet am schlechtesten ab – obwohl auch sie noch zu mehr als zwei Dritteln als hilfreich angesehen wird. Ein Grund kann sein, dass es sich um ein indirekt wirkendes Instrument handelt, dessen Wirkmechanismus möglicherweise nicht auf den ersten Blick verständlich ist.

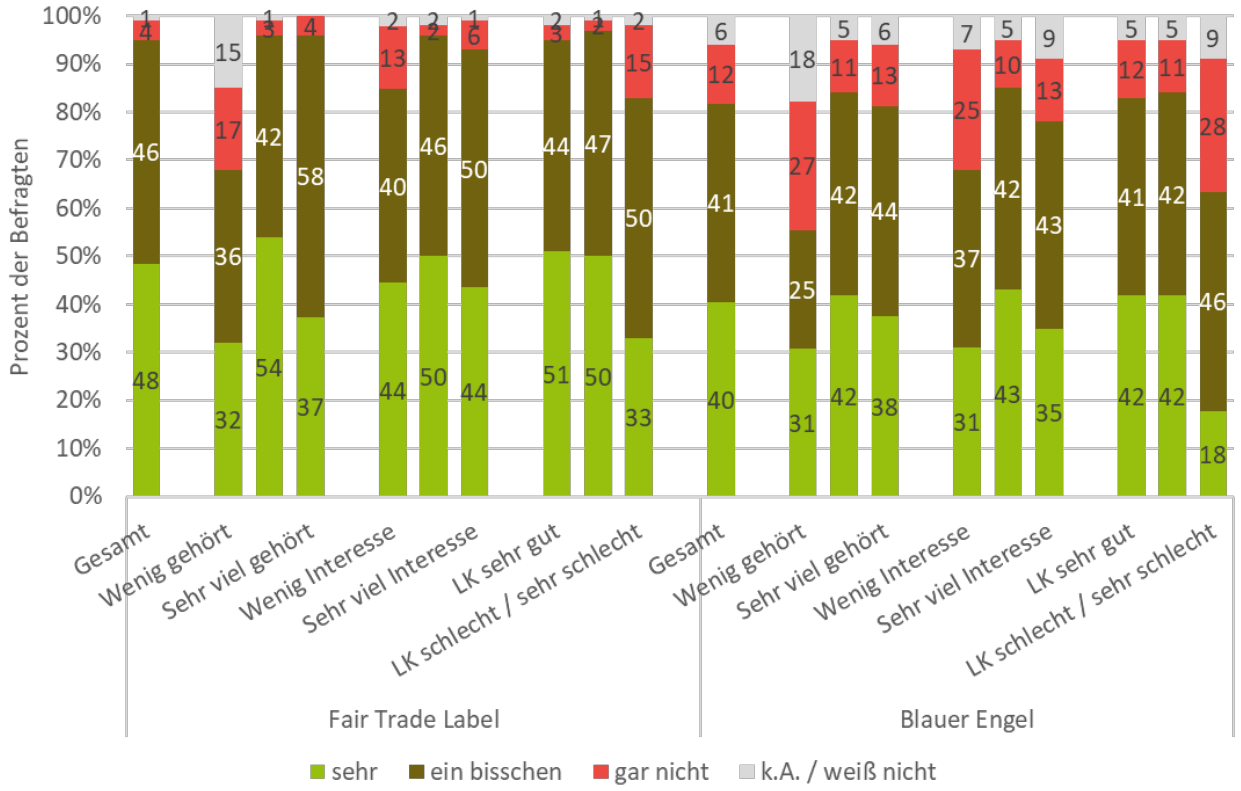
Es gibt keine erkennbare Präferenz für einen bestimmten Typ von Instrument oder Aktivität, also beispielsweise für staatliche Regulierung vs. Informations-Instrumente oder zivilgesellschaftliche Aktivitäten. Das stützt die Einschätzung, dass Befragte sowohl den Staat als auch die Zivilgesellschaft in der Pflicht sehen. Es scheint darauf anzukommen, dass etwas geschieht – nicht so sehr, auf welchem Weg (Abbildung 18).

Abbildung 18: Wie hilfreich werden bestehende Instrumente eingeschätzt?



Auch bei der Beurteilung von Instrumenten und Aktivitäten zeigt sich das bekannte Muster: Befragte, die mehr Wissen und Interesse haben, finden sämtliche Instrumente und Aktivitäten hilfreicher. Befragte, die das Lieferkettengesetz gut finden, finden auch andere Instrumente und Aktivitäten hilfreicher. Das Muster ist in Abbildung 19 am Beispiel Label gezeigt. Es gilt aber durchgängig für alle Instrumente und Aktivitäten.

Abbildung 19: Wie hilfreich sind Label? Aufgeschlüsselt nach Wissen, Interesse und Beurteilung des Lieferkettengesetzes.



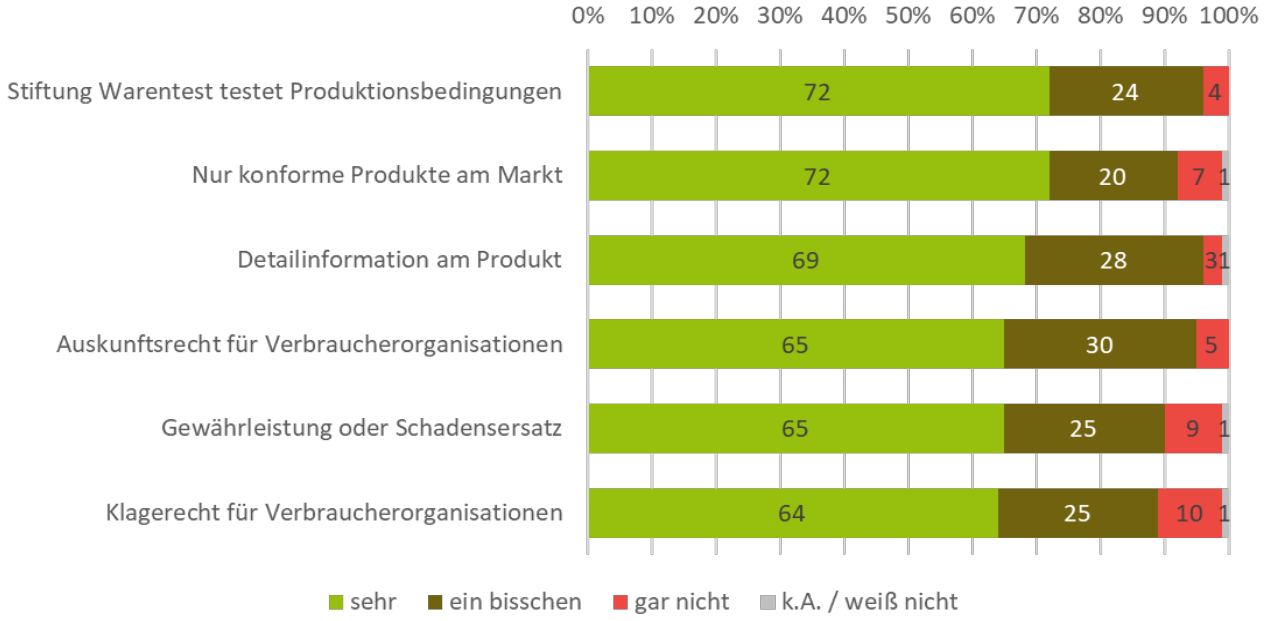
Schließlich wurde nach der Zustimmung zu möglichen neuen bzw. verschärften Instrumenten gefragt. Thematisiert wurden vermehrte Prüfungen durch die Stiftung Warentest, detailliertere Informationen direkt am Produkt, z. B. durch einen QR-Code, ein Auskunfts- sowie Klagerecht für Verbraucherorganisationen und Gewährleistung bzw. Schadensersatz für Verbraucher*innen, falls ein Unternehmen falsche Angaben zu seinen Lieferketten gemacht hat. Schließlich wurde auch eine regulative Option eingeführt: dass es überhaupt nur noch konforme Produkte zu kaufen geben sollte.[21]

Alle vorgeschlagenen Instrumente werden von einer großen Mehrheit als „sehr“ oder „ein bisschen“ hilfreich eingeschätzt. Auch hier gibt es keine erkennbare Präferenz für einen bestimmten Typ von Instrument (beispielsweise Regulierung, informatorische Instrumente, oder rechtliche Ansprüche zivilgesellschaftlicher Akteure). Auch hier scheinen die Befragten also sowohl den Staat als auch die

[21] Wortlaut der Frage: „Nun folgen einige Dinge, die es noch nicht gibt, aber die man einführen könnte. Was meinen Sie: Wie hilfreich wären diese für Verbraucherinnen und Verbraucher?“ Die genannten Optionen waren: a) Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher bei jedem Produkt genaue Informationen über die Herstellungsbedingungen bekommen könnten, zum Beispiel durch einen QR-Code; b) Wenn die Stiftung Warentest die Herstellungsbedingungen mit prüfen und bewerten würde; c) Wenn Verbraucherorganisationen das Recht hätten, dass Unternehmen ihnen Auskunft über Menschenrechte und Umweltschutz in ihren Lieferketten geben; d) Wenn Verbraucher- oder Menschenrechtsorganisationen Unternehmen verklagen könnten, falls sie sich nicht ausreichend um Menschenrechte und Umweltschutz in der Lieferkette kümmern; e) Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher den Kaufpreis zurückerstattet oder Schadensersatz bekommen würden, falls ein Unternehmen falsche Angaben zu seinen Lieferketten gemacht hat; f) Wenn es überhaupt nur Produkte zu kaufen gäbe, die Menschenrechts- und Umweltstandards in der Lieferkette einhalten. Die Antwortmöglichkeiten lauteten „sehr hilfreich“, „ein bisschen hilfreich“ und „gar nicht hilfreich“.

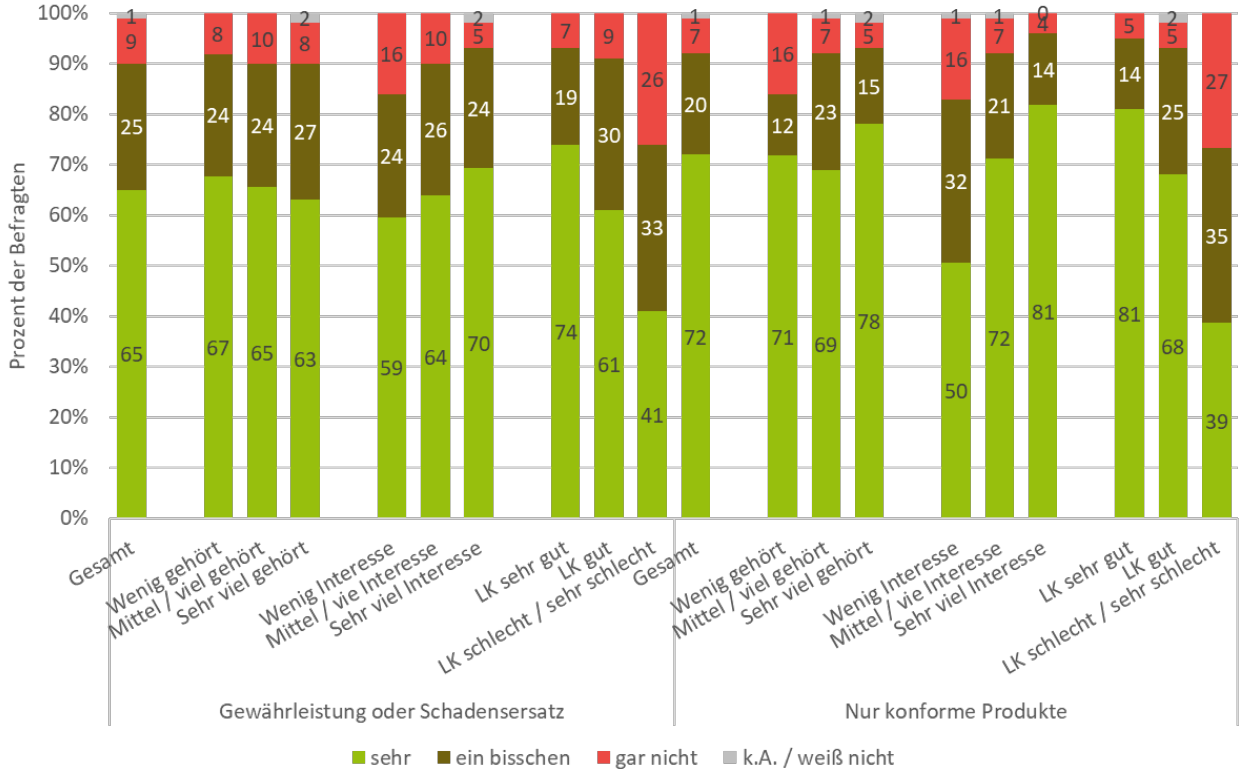
Zivilgesellschaft und die Verbraucher*innen in der Pflicht zu sehen. Auch hier scheint es wichtiger, dass der Staat überhaupt tätig wird, als wie genau er dies tut.

Abbildung 20: Wie hilfreich werden neue Instrumente eingeschätzt?



Ebenso zeigt sich auch bei der Beurteilung neuer Instrumente das bekannte Muster: Befragte, die mehr Wissen und Interesse haben, oder die das Lieferkettengesetz gut finden, finden neue Instrumente hilfreicher. In Abbildung 21 ist das am Beispiel rechtlicher Ansprüche und Regulierung dargestellt, gilt aber durchgängig für alle Instrumente.

Abbildung 21: Wie hilfreich werden rechtliche Ansprüche und Regulierung eingeschätzt? Nach Wissen, Interesse und Beurteilung des Lieferkettengesetzes



3.5 Zusammenfassung

Die Analysefragen lassen sich auf dieser Basis wie folgt beantworten:

Wie wichtig finden Verbraucher*innen das Thema – sehen sie Handlungsbedarf?

Die Befragten halten die Sicherung von Menschenrechten und Umweltstandards in der Lieferkette überwiegend für ein wichtiges Thema. 57 % interessieren sich stark oder sehr stark dafür, bei der Altersgruppe über 65 sind es 68 %. Als besonders wichtige Missstände sehen die Befragten Kinderarbeit (34 % „wichtigstes Problem“, 75 % unter Top 3 Problemen), Zwangsarbeit oder Sklaverei (22 % „wichtigstes Problem“, 60 % unter Top 3 Problemen) sowie die Vergiftung von Boden, Wasser und Luft in der Umgebung von Produktionsstätten (18 % „wichtigstes Problem“, 57 % unter Top 3 Problemen).

Wenn Handlungsbedarf besteht: Wie verstehen Verbraucher*innen die Verantwortung unterschiedlicher politischer Akteure?

Die Befragten sehen mit großer Mehrheit deutsche Unternehmen (86 %) und die Regierung in den Herstellungsländern (75 %) in der Verantwortung. 70 % sehen auch eine Mitverantwortung der Verbraucher*innen in Deutschland. Weniger als 50 % sehen dagegen eine Verantwortung des deutschen Staates oder des Unternehmens im Herstellungsland. Das mag damit zusammenhängen, dass die Befragten diesen Akteuren weniger direkte Handlungsmöglichkeiten zuschreiben.

Es besteht kein Widerspruch zwischen dem Wunsch, selbst aktiv zu werden und dem Wunsch nach staatlichem Handeln: Wer selbst aktiver ist oder werden möchte, begrüßt auch staatliches Handeln stärker und umgekehrt.

Welche Aktivitäten können sie sich vorstellen, selbst zu ergreifen?

Befragte können sich viele verschiedene Informationsquellen vorstellen, um sich ein Bild von Zuständen in der Lieferkette zu verschaffen. Onlinequellen (Suchmaschinen mit 75 %, Website der Anbieter mit 68 %) oder Label auf dem Produkt (73 %) sind besonders populär. In der Altersgruppe über 65 fällt die Nutzung von Onlinequellen allerdings deutlich ab. Etwas weniger wichtig sind Informationen vom Händler oder NGOs. Weniger als die Hälfte würden sich über Gespräche im Bekanntenkreis informieren, nur ein Viertel bei staatlichen Stellen. In offenen Antwortmöglichkeiten wurden außerdem häufig (öffentlich-rechtliche) Medien genannt. Auch wurde deutlich, dass die Befragten das Herkunftsland, den Hersteller oder die Marke als Anhaltspunkt nehmen, um sich zu versichern, dass die Produktion Menschenrechts- und Umweltstandards entspricht.

Der überwiegende Anteil der Befragten ist aktiv oder kann sich das vorstellen. Am populärsten sind niedrigschwellige Aktivitäten wie sich mit Bekannten und Freunden darüber zu unterhalten (69 % schon gemacht, für weitere 19 % vorstellbar, gesamt 88 %), Produkte gezielt zu kaufen (58 % schon gemacht, für weitere 33 % vorstellbar, gesamt 91 %) oder gezielt nicht zu kaufen (54 % schon gemacht, für weitere 31 % vorstellbar, gesamt 85 %). Aber auch einen Aufruf zu unterschreiben und das Verkaufspersonal zu fragen, können sich rund drei Viertel bzw. zwei Drittel vorstellen oder haben es schon getan. Etwas weniger populär sind, etwas in den sozialen Medien zu posten oder eine Anfrage beim Händler oder der Marke zu stellen. Die offenen Antworten zeigen, dass ein großer Teil bewussten Konsum mit Suffizienz verbindet: Die Befragten halten es für notwendig, insgesamt weniger zu konsumieren, Produkte länger zu nutzen, zu reparieren und Gebrauchtprodukte zu verwenden. Ein kleinerer Teil weist außerdem auf die Verantwortung von Staat oder Unternehmen hin und sieht keine Möglichkeit oder Veranlassung, selbst zu handeln.

Wie nehmen sie (politische, organisatorische und rechtliche) Unterstützungsangebote wahr und welche weiteren wünschen sie sich?

<u>Als wie vertrauenswürdig werden Organisationen erlebt, die sich mit der sozialen Nachhaltigkeit in Lieferketten befassen?</u>

Das größte Vertrauen genießen mit weit über 80 % die Stiftung Warentest und die Verbraucherzentralen. Dann folgen mit über 70 % Brot für die Welt und der BUND. Zwei Drittel der Befragten vertrauen Bundesministerien – zugleich hat ein Drittel kein Vertrauen in die Ministerien, das ist der höchste Wert aller Organisationen. Vergleichsweise weniger bekannt sind Fairtrade und Misereor. Bei denen, die sie kennen, genießen sie aber mit großer Mehrheit Vertrauen.

<u>Wie beurteilen Verbraucher*innen vorhandene politische Instrumente und vorhandene Aktivitäten zivilgesellschaftlicher Akteure?</u>

Alle abgefragten Instrumente und Aktivitäten werden als hilfreich angesehen. Dabei gibt es keine starke Präferenz für bestimmte Instrumente oder Instrumententypen. Das Lieferkettengesetz finden über 90 % der Befragten sehr gut oder eher gut. Hohe Zustimmung finden auch der dort festgehaltene Beschwerdemechanismus und die Berichtspflichten für Unternehmen und das Fair Trade Label mit rund 90 % und mehr, sowie der Blaue Engel mit über 80 %. Immer noch zwei Drittel finden die

Pflicht zur nachhaltigen Finanzberatung hilfreich oder sehr hilfreich. Doch ist dies der niedrigste Wert – vermutlich ist der Wirkungsmechanismus wenig transparent. Die hohe Zustimmung zu Instrumenten relativiert die Aussage, dass dem deutschen Staat weniger Lösungsverantwortung zugeschrieben wird.

Zugleich finden auch rund 90 % und mehr der Befragten hilfreich oder sehr hilfreich, dass Nichtregierungsorganisationen Informationen anbieten oder es ermöglichen, sich an Protestaktionen zu beteiligen.

Welche neuen Instrumente wünschen sie sich?

Obwohl weniger als die Hälfte den deutschen Staat direkt in der Verantwortung sieht, würden die Befragten dennoch neue politische Instrumente als hilfreich ansehen. Erfragt wurden vermehrte Prüfungen durch die Stiftung Warentest, detailliertere Informationen direkt am Produkt, z. B. durch einen QR-Code, ein Auskunfts- sowie Klagerecht für Verbraucherorganisationen, Gewährleistung bzw. Schadensersatz für Verbraucher*innen bei falschen Angaben zu Lieferketten, und dass überhaupt nur noch konforme Produkte am Markt erhältlich sind. Auch hier gibt es keine starke Präferenz für bestimmte Instrumente oder Instrumententypen. Sämtliche Instrumente werden von 89 % bis 96 % der Befragten als hilfreich oder sehr hilfreich angesehen.

4 Zwischenfazit: Folgerungen für die politische Instrumentierung

Aus der Auswertung der Literatur und der repräsentativen Umfrage lassen sich folgende Folgerungen ziehen:

Individuelles nachhaltiges Konsumhandeln erleichtern

Die Literaturauswertung zeigt, dass Verbraucher*innen noch keine optimalen Bedingungen vorfinden, in ihrem individuellen Konsumhandeln sozial und ökologisch nachhaltig produzierte Waren zu bevorzugen – sofern sie das wollen. Es fehlt an leicht erfassbaren und vertrauenswürdigen Informationen und an einem breiten, leicht verfügbaren, gut erkennbaren und attraktiven Angebot sozial und ökologisch nachhaltig hergestellter Produkte. Politische Instrumente können helfen, diese Voraussetzungen zu verbessern.

Die Ergebnisse der repräsentativen Umfrage geben einige Hinweise für die Gestaltung informatorischer Instrumente. Man sollte dabei nicht ausschließlich auf digitale Medien setzen, denn sie erreichen einen Teil der Älteren nicht, die aber sehr interessiert sind und das Thema sehr wichtig finden. Sehr deutlich wird auch, dass ein großer Teil der Verbraucher*innen nicht nach Informationen über ein spezifisches Produkt sucht, sondern vertrauenswürdige Anbieter oder Herstellungsländer als Anhaltspunkt nimmt. Nicht nur differenzierte Produktinformation wären also hilfreich, sondern auch Transparenzregeln, die leicht zugängliche, verständliche und verlässliche Informationen zu Unternehmen und zur Herkunft von Produkten garantieren.

Das allein dürfte zwar die Position und Wahlfreiheit von Verbraucher*innen stärken, allerdings nicht ausreichen, um Lieferketten tatsächlich nachhaltiger zu machen. Die Frage ist daher, welche anderen Akteure in welchen Rollen einbezogen sein müssen.

Zusammenspiel von Staat, Unternehmen und Verbraucher*innen stärken

Wenn es darum geht, gesellschaftlichen Wandel voranzubringen, um Lieferketten sozial nachhaltiger zu machen, können Verbraucher*innen unterschiedliche Rollen im Verhältnis zu Staat und Unternehmen einnehmen. Vor einer politischen Instrumentierung muss daher geklärt werden, welche Rollen angestrebt sind. In der Literatur werden unterschiedliche Rollenbilder thematisiert:

- Das Bild des **aktiven Staates und der eher passiven Verbraucher*innen**: Das Bild entspricht dem klassischen Begriff von Konsumentensouveränität: Konsument*innen sind „homini oeconomici“, die ihr wohlverstandenes Eigeninteresse verfolgen. Preise dienen als maßgeblicher Informationsmechanismus, und der Staat ist allein für die Setzung eines Rahmens im Sinne von Gemeinwohl und Wettbewerbsfreiheit verantwortlich. Die Verantwortung für Sozialstandards und Menschenrechte liegt somit bestenfalls bei den Unternehmen und nicht bei den Verbraucher*innen. Sofern und soweit Unternehmen nicht von sich aus für Verbesserungen sorgen, ist der Staat zuständig, für Menschenrechte und Sozialstandards in den Lieferketten zu sorgen. Das kann er durch aktive und anspruchsvolle Regulierung von Unternehmen tun. So sorgt er dafür, dass Verbraucher*innen ihre Präferenz für nachhaltig hergestellte Produkte realisieren können.

- Das Bild **aktiver Verbraucher*innen im Zusammenspiel mit Vorreiter-Unternehmen und einem ermöglichenden Staat**: Das Bild geht davon aus, dass nachhaltige Lieferketten nicht allein durch staatliche Regulierung gelingen können – sei es, weil staatliche Akteure vor zu starker Regulierung zurückschrecken, sei es, weil Unternehmen sich Kontrollversuchen entziehen. Hinzu

kommt, dass Staaten transnationale Wirtschaftsdynamiken generell nur schwer regulieren können. Es braucht daher eine starke Zivilgesellschaft, die Regulierung einfordert, Vorreiter-Unternehmen stützt und Druck auf bremsende Unternehmen ausübt – indem sie Rechtsansprüche geltend macht oder politisch aktiv wird, wovon politischer Konsum ein Teil sein kann. Hierfür wiederum sollte der Staat ermöglichende Bedingungen schaffen – zum Beispiel durch Offenlegungspflichten, die eine Skandalisierung ermöglichen, durch Stärkung der rechtlichen Möglichkeiten von Verbraucher*innen und NGOs oder durch eine Unterstützung von NGOs, die sich für Menschenrechte und Sozialstandards in Lieferketten stark machen.

Die repräsentative Umfrage zeigt deutlich, dass die Mehrheit der Bevölkerung das zweite Rollenbild teilt. Menschenrechte und Umweltschutz in Lieferketten stoßen auf großes Interesse und werden als wichtig angesehen. Zwar weisen einzelne Befragte zu Recht darauf hin, dass Staat und Unternehmen ihre Verantwortung wahrnehmen müssen und diese nicht individualisiert werden darf. Aber viele Verbraucher*innen möchten selbst aktiv werden oder tun es schon. Zugleich begrüßen sie, dass es politische Instrumente gibt, und fänden auch weitere Instrumente hilfreich. Es gibt somit keinen Trade-off zwischen „selbst aktiv werden“ und „staatliches Handeln wünschen“ – wer selbst aktiver ist oder werden möchte, begrüßt auch staatliches Handeln stärker und umgekehrt. Insbesondere Verbraucher*innen mit viel Wissen und hohem Interesse werden selbst aktiv *und* begrüßen staatliches Handeln. Dabei wird wenig zwischen unterschiedlichen Instrumententypen differenziert – es gibt keine klare Präferenz für „Information“, „Regulierung“ oder „Rechte“.

Auch Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen sind wichtige Partner, um nicht nur Menschenrechte und Umweltschutz in Lieferketten durchzusetzen, sondern auch Verbraucher*innen zu unterstützen, die selbst aktiv werden möchten. Verbraucher*innen sehen die Verantwortung bei Unternehmen und verlassen sich auf Unternehmen, die sie als vertrauenswürdig wahrnehmen. Ebenso vertrauen sie NGOs. Insbesondere die „Stiftung Warentest“ und Verbraucherzentralen genießen viel Vertrauen, das genutzt werden könnte. Die Bundesministerien und andere staatliche Stellen müssen dagegen deutlicher machen, wie sie sich für Menschenrechte und Umweltschutz in Lieferketten einsetzen, um ihre Vertrauenswürdigkeit zu verbessern.

5 Merkmale und Schwachstellen der derzeitigen Lieferkettenregulierung in Deutschland und der EU

Die Wirkungs- oder Interventionslogik rechtsverbindlicher Lieferkettenregulierungen bewegt sich maßgeblich[22] innerhalb des unter Kapitel 4. dargestellten, ersten Paradigmas – der Staat setzt den Rahmen im Sinne des sozial-ökologischen Gemeinwohls und übernimmt auch dessen Durchsetzung, Unternehmen haben die entsprechenden Pflichten zu implementieren. Überlegungen dazu, wie Verbraucher*innen im Sinne des zweiten Paradigmas und dem „neuen Verbraucherleitbild" in diese Wirkungslogiken integriert werden könnten, haben einerseits die Interessen und Bedarfe der Verbraucher*innen, (s. vorherige Kapitel) zu beachten, sind aber ebenso auf ein fundiertes Verständnis der Funktionsweise und Schwachstellen rechtsverbindlicher unternehmerischer Sorgfaltspflichten angewiesen. Auf dieser Grundlage können dann Handlungsbedarfe aus verbraucherrechtlicher Sicht mit den festgestellten Schwachstellen der derzeitigen Lieferkettenregulierung abgeglichen und Schlussfolgerungen dazu gezogen werden, wie Verbraucher*innen als aktive und effektive Akteure die Lieferkettenregulierung unterstützen können.

Aktuelle Gesetze zu unternehmerischen Sorgfaltspflichten, wie das deutsche Lieferkettengesetz (LkSG) und die Europäische Richtlinie über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen (CSDDD, s. auch Kap. 5.2.3), regeln – in Übereinstimmung mit internationalen Standards, wie den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und den einschlägigen OECD-Leitlinien – ein Bündel ganz unterschiedlicher, aufeinander aufbauender Pflichten:

- Die Unternehmen sollen insbesondere **Verfahren** zum Risikomanagement einrichten und **organisatorische Vorkehrungen** treffen, z. B. Zuständigkeiten schaffen und Stellen besetzen. Eine ähnliche, eher organisatorisch gedachte Pflicht ist darauf ausgerichtet, eine Unternehmensstrategie zur Einhaltung von Sorgfaltspflichten zu entwickeln und umzusetzen.
- Risiken sind zu identifizieren, festgestellte Risiken zu priorisieren und
- durch angemessene Präventionsmaßnahmen zu mindern.
- Bestehende **Rechtsverletzungen sollen beendet** und ggf. eine **Wiedergutmachung** geleistet werden.
- Über die Risiken und Maßnahmen ist zudem **Rechenschaft** abzulegen, sie sind zu dokumentieren und es ist insbesondere öffentlich zu berichten.

Relevant für die Einordnung des Wirkmechanismus der Gesetze ist die Eigenschaft wesentlicher Pflichten als **Bemühenspflichten,**[23] Das heißt, dass die Unternehmen die entsprechenden Sorgfaltspflichten in „angemessener Weise" beachten (s. § 3 Abs. 1 LkSG) müssen bzw. die vorgegebenen Maßnahmen „in geeigneter Weise" (s. z. B. Art. 6 Abs. 1 CSDDD (E)) umzusetzen sind. Die konkret vorzunehmenden Maßnahmen bestimmen sich demnach im Einzelfall insbesondere nach dem Schweregrad und der Wahrscheinlichkeit der zu erwartenden Auswirkungen in der Lieferkette, s. Art. 3 lit. q) CSDDD (E), § 3 Abs. 2 LkSG. Die Unternehmen sollen solche Maßnahmen ergreifen,

[22] Einen weiteren Um- und Durchsetzungsmechanismus stellt die, für die Europäische Richtlinie geplante, zivilrechtliche Haftungsregelung dar.

[23] Siehe z. B. die Handreichung des BAFA als Vollzugsbehörde des LkSG zur „Angemessenheit", S. 4; der Entwurf der Kommission für die CSDDD eine abweichende Terminologie mit wohl identischen rechtlichen Implikationen, vgl. Erwägungsgrund (15) CSDDD.

die unter den Umständen des Einzelfalls nach vernünftigem Ermessen zur Verhinderung oder Minimierung der negativen Auswirkungen führen. Dabei sollen die Besonderheiten der Wertschöpfungskette, des Wirtschaftszweigs oder des geografischen Gebiets des Unternehmens, in dem seine Partner in der Wertschöpfungskette tätig sind, die Fähigkeit des Unternehmens, seine direkten und indirekten Geschäftsbeziehungen zu beeinflussen, sowie die Frage berücksichtigt werden, ob das Unternehmen seine Einflussmöglichkeiten erhöhen könnte, siehe CSDDD (E), Erwägungsgrund (15), Art. 3 lit. q) CSDDD (E), § 3 Abs. 2 LkSG.[24]

Das bedeutet, dass die Gesetze hinsichtlich dieser Pflichten nicht zur Umsetzung bestimmter, vorher festgelegter Handlungen, oder zur Sicherstellung oder Vermeidung eines bestimmten Ergebnisses (= Erfolgspflicht) verpflichten. Zwar enthalten Lieferkettengesetze – was häufig übersehen wird – auch Erfolgspflichten: Als solche können einerseits viele der dort geregelten **Organisations- und Verfahrenspflichten** verstanden werden. Bei der Schaffung von Zuständigkeiten, der ggf. periodischen Vornahme und/oder Veröffentlichung von Dokumentationen oder Berichten ist eine Bestimmung der konkreten Pflicht nach Geeignetheit und Angemessenheit wenig plausibel. Wo Gesetze „harte“ Sanktionsmöglichkeiten vorsehen, sind die entsprechenden Tatbestände ebenfalls als Erfolgspflichten formuliert (z. B. verlangen die Ordnungswidrigkeitentatbestände im LkSG, dass Maßnahmen „nicht oder nicht rechtzeitig vorgenommen“ werden). Insbesondere in ihrem substanziellen „Kern“, der Pflicht zur Prävention, also Vermeidung oder Minderung von Risiken für Rechtsverletzungen in der Lieferkette, sind unternehmerische Sorgfaltspflichten aber ganz vorrangig als Bemühenspflichten zu verstehen.

Mit der Konzeption von Sorgfaltspflichten als Bemühenspflichten können zwei wichtige Funktionen verbunden werden:

- Einerseits sollen denkbare **Informationsvorsprünge der Unternehmen im Verhältnis zu staatlichen Akteuren** (also dem Gesetzgeber, grundsätzlich auch Vollzugsbehörden) über ihre spezifischen Branchen, Geschäftspartner und Risiken und potenzielle Instrumente zur Risikominderung **nutzbar gemacht** werden.

  Die Ermessensspielräume[25] der Unternehmen beziehen sich nicht nur auf die Bewertung der tatsächlichen Eignung von Maßnahmen (im betreffenden geographischen, wirtschaftlichen, technischen, kulturellen Kontext), sondern auch auf die Bewertung normativer Fragen, wie der, ob die Maßnahmen *im Verhältnis zu den Auswirkungen* „ausreichend“ sind, inwiefern vergleichbare Sachverhalte gleichbehandelt werden, usw. Sorgfaltspflichten als unternehmerische Bemühenspflichten sind in dieser Hinsicht als ein Instrument zur Verarbeitung von Komplexität – zur Kompensation staatlicher Wissenslücken über Risiken und ihre Verortung in Warenströmen, über Verantwortlichkeiten, Lösungsansätze und Standards – zu verstehen. Indem die Entscheidung, welche Maßnahmen im Einzelfall zu treffen sind, zunächst den sorgfaltspflichtigen Unternehmen überlassen wird, bestehen strukturelle Parallelen zu Ansätzen einer „regulierten Selbstregulierung“.[26] In Übereinstimmung mit dieser Funktion von Bemühenspflichten werden im LkSG Erfolgs-

[24] Die Angemessenheit der Maßnahmen nach dem LkSG bestimmt sich außerdem auch nach der Art des Verursachungsbeitrags des Unternehmens, Art und Umfang der Geschäftstätigkeit, sowie der Unumkehrbarkeit der Verletzung.

[25] Vgl. Handreichung BAFA „Angemessenheit“, S. 18.

[26] Wobei zu bedenken ist, dass die Konkretisierung der Sorgfaltspflicht durch die Unternehmen im Einzelfall der vollen Überprüfung durch Behörden und Gerichte obliegt. Walker (2022) ordnet Sorgfaltspflichten in

pflichten für solche Fälle formuliert, in denen Verantwortlichkeit und Einflussmöglichkeiten der Unternehmen so eindeutig gelagert sind, dass der Gesetzgeber die erforderliche Bewertung vorwegnehmen kann. Dementsprechend ist im LkSG geregelt, dass Abhilfemaßnahmen im Fall von Rechtsverletzungen im eigenen Geschäftsbereich der Unternehmen zur Beendigung der Rechtsverletzung *führen müssen* (s. § 7 Abs. 1 LkSG).

- Der entsprechende Spielraum der Unternehmen bei der Konkretisierung von Sorgfaltspflichten soll andererseits auch vermeiden, dass diesen in unangemessener Weise Verantwortung für die Verletzung von Standards in den Lieferketten aufgebürdet wird: Unternehmen sollen nur dann und nur insoweit tätig werden, wie es im Einzelfall möglich und zumutbar ist.[27] Der **Angemessenheitsvorbehalt** im Gesetz soll sicherstellen, dass von den betroffenen Unternehmen nichts faktisch Unmögliches verlangt wird.[28]

Die mit der Konzeption als Bemühenspflichten verbundene hochgradige Offenheit und Abstraktheit unternehmerischer Sorgfaltspflichten bringen gewisse Probleme mit sich. Unternehmen selbst haben naturgemäß wenig Anreize, ihre Informationen und Handlungsmöglichkeiten im Rahmen ihres Ermessens für eine möglichst strenge und ggf. kostenaufwändige Konkretisierung abstrakter Pflichten zu nutzen. Für die daher unverzichtbare, zunächst ordnungsrechtlich konzipierte Durchsetzung der Gesetze müssen Behörden die Angemessenheit bzw. die Geeignetheit der unternehmerischen Maßnahmen daher nach *eigenem pflichtgemäßem Ermessen* überprüfen, vgl. § 14 Abs. 1 a) LkSG. Damit liegt auch in der Natur der Sache, dass Behörden im Einzelfall zu einer anderen Bewertung der Angemessenheit/Geeignetheit als die Unternehmen kommen können.

Das bringt mehrere Herausforderungen für die Um- und Durchsetzung von Sorgfaltspflichten mit sich:

- Aus Sicht von Behörden bleibt festzustellen, dass Informationsdefizite einer effektiven Prüfung und Durchsetzung der Pflichten im Weg stehen könnten. Behörden können zwar auf die Berichte der Unternehmen aufbauen, z. B. auch Betretensrechte und Auskunfts-/Herausgabepflichten geltend machen, s. § 16 f. LkSG. Damit bleibt auch die behördliche Prüfung aber auf die Informationen angewiesen, die die Unternehmen als relevant erachten und eigenverantwortlich erheben. Der schon für den Abgleich dieser Informationen mit der Sachlage, aber im Grunde für jede Angemessenheits-/ oder Geeignetheitsprüfung wünschenswerte Beurteilung der Lage vor Ort kann sich im Einzelfall als komplex und zu aufwendig herausstellen.

- Unter der Annahme, dass Behörden Sorgfaltspflichten beim Vollzug im Einzelfall anhand ambitionierter Maßstäbe konkretisieren, besteht aus Sicht der Unternehmen möglicherweise auch Grund, bezüglich des konkreten Inhalts ihrer Pflichten Defizite bei der Rechtssicherheit zu bemängeln.

ihrer Dissertation dem Regulierungstypus „selbstreflexives, betriebsorganisatorisches Instrument zur direkten Verhaltenssteuerung zu“. Betriebsorganisatorische Instrumente sind solche, mit denen „durch staatliche Rahmensetzung dergestalt auf die Organisation und Handlungsabläufe in privaten Unternehmen eingewirkt wird, dass die Unternehmen zu umweltschonenderem Verhalten veranlasst und zur Vermeidung überflüssiger Umweltbelastungen angehalten werden“, (Kloepfer 2016, § 5 Rn. 1434), zum Ganzen siehe (Walker 2022, S. 144).

[27] Einwände dahingehend, das Gesetz verlange von den Unternehmen Maßnahmen, die wegen der Komplexität ihrer Lieferketten nicht einhaltbar sind, haben daher wenig Substanz.

[28] BT-Drucksache 19/30505, 38.

Derartige Defizite könnten sich durch eine sich langsam entwickelnde Rechtspraxis mindern, die die Kriterien für die angemessene Erfüllung von Sorgfaltspflichten konkretisiert. In diesem Sinne bestehen bereits heute erste Ansätze, die zu einer Konkretisierung beitragen könnten. So enthalten die „Handreichungen“ des BAFA zur Bestimmung der Angemessenheit und „zur Umsetzung einer Risikoanalyse nach den Vorgaben des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes“ eine Liste von „Umsetzungshilfen“ für die Unternehmen, die u.U. zu einer Synchronisierung der behördlichen und der unternehmerischen Ausfüllung von Ermessenspielräumen helfen könnten. Dies stellt aber keinen verbindlichen Verweis auf konkretisierende Standards dar, die zumindest im Fall von dynamischen Verweisen auch vor verfassungsrechtlichen Hindernissen stünden. Angesichts der erforderlichen **Einzelfallprüfung** hilft die „statische“ Orientierung an übergeordneten Standards nur bedingt.

Ein denkbarer **haftungsrechtlicher Durchsetzungsmechanismus** könnte zumindest das Informationsproblem in gewisser Hinsicht relativieren. In diesem Fall entscheiden Zivilgerichte *ex post,* also im Fall von Rechtsverletzungen in der Lieferkette, ob die Maßnahmen von Unternehmen angemessen oder geeignet zur Vermeidung von Risiken waren und rekonstruieren mit Blick auf die konkreten Umstände im Einzelfall den konkreten Sorgfaltsmaßstab. Ein solcher Durchsetzungsmechanismus verhindert zwar nicht unmittelbar Rechtsverletzungen, kann aber – z. B. indem im Einzelfall einschlägige Normen am Erfolgsort im Ausland, oder aktuelle Industriestandards berücksichtigt werden – durch Präzedenzen dazu beitragen, einen dynamischen und regional, branchenspezifisch etc. ausdifferenzierten Maßstab für die unternehmerische Sorgfaltspflicht zu entwickeln. Damit kommt einem Haftungsmechanismus nicht nur eine auch präventive Funktion zu, vielmehr kann er auch zu einer sukzessiven Konkretisierung des Sorgfaltsmaßstabs beitragen, an dem Unternehmen die Erfüllung ihrer Sorgfaltspflichten ausrichten können.

Das gilt umso mehr, als in Zivilklagen **auch Geschädigte** proaktiv Informationen beibringen, die von den Gerichten bei der Konkretisierung von Sorgfaltspflichten berücksichtigt werden müssen. Damit wird ein zusätzlicher Akteurstyp in die Um- und Durchsetzungsmechanismen integriert, mit eigenen Anreizen zur Informationsbeschaffung und Normkonkretisierung. Geschädigte haben als Kläger*innen im Parteiprozess ein in der Natur der Sache liegendes Interesse, z. B. hinsichtlich des Gewichts der bedrohten Rechte und Interessen, der Vorhersehbarkeit von Rechtsverletzungen und Möglichkeiten zur deren Vermeidung einen strengeren Maßstab anzulegen als Unternehmen als Beklagte. Ein rechtebasierter Mechanismus wird damit, nicht nur aus Gründen eines adäquaten Zugangs zum Recht für Geschädigte, als ein zentraler Wirkmechanismus von Sorgfaltspflichtengesetzen betrachtet. Durch die Aufnahme einer Haftungsregel – und damit die partielle Ergänzung des „top-down“ Wirkmechanismus „bottom up“ – ergeben sich neue Perspektiven zur Bewältigung der Herausforderungen durch Informationsdefizite und das Erfordernis von (risikoadäquaten) Anreizen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie eine Integration von Verbraucher*innen als zusätzliche Akteursgruppe neue Anreizmechanismen und faktische Möglichkeiten mit sich bringen könnte, um die hier skizzierten Probleme in der Lieferkettenregulierung bezüglich (mangelnder) **Normkonkretisierung, Informationsbeschaffung und adäquater Durchsetzung** zu adressieren. Dieser Frage wird in den folgenden Kapiteln nachgegangen.

Ein naheliegender Anknüpfungspunkt für solche Überlegungen liegt in der durch Berichterstattungspflichten angestrebten Transparenz unternehmerischer Risiken und entsprechender Maßnahmen. Für die öffentliche Anprangerung von rechtsbrüchigen Unternehmen[29] stellt die Herstellung von

[29] Vgl. https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-an-economy-that-works-for-people/file-legislative-proposal-on-sustainable-corporate-governance

Transparenz einen (indirekter) Durchsetzungsmechanismus des Gesetzes dar. Für viele Verbraucher*innen, Vertragspartner, Investor*innen sind Nachhaltigkeitsgesichtspunkte wesentliche Entscheidungsgrundlagen; Nachhaltigkeitsberichte können zur Grundlage von Kampagnen von NGOs werden („Naming and Shaming“). Solche durch die Berichterstattung vermittelten öffentlichen Auswirkungen auf das öffentliche Bild von Unternehmen können daher unter Umständen einen Anreiz zur angemessenen Umsetzung von Sorgfaltspflichten bilden.

6 Screening von Politikinstrumenten im Hinblick auf ihre Unterstützung von Verbraucher*innen und ihr Potenzial für nachhaltigere Lieferketten

Dieses Kapitel bietet einen Überblick über Politikinstrumente, die sich an der Schnittstelle von Verbraucherpolitik und Lieferkettenregulierung befinden bzw. das Potenzial bieten, die Rolle von Verbraucher*innen für die Einhaltung von Umwelt- und Menschenrechtsstandards in internationalen Lieferketten zu stärken. Dabei kann es sich sowohl um Instrumente handeln, die eher aus dem Verbraucherschutzrecht und der Verbraucherpolitik kommen, als auch um solche, die aus der Lieferkettenregulierung kommen – zwei bisher weitgehend getrennten Politikfeldern. Erfasst werden sowohl bestehende Politikinstrumente als auch in der politischen Diskussion befindliche Instrumenten-/Reformvorschläge.

Abschnitt 6.1 präzisiert zunächst den inhaltlichen und geografischen Screening-Scope und erläutert die Vorgehensweise. Anschließend bietet Abschnitt 6.2 die eigentliche Übersicht über die gesammelten Politikinstrumente, zwecks Übersichtlichkeit und bessere Auffindbarkeit gegliedert nach verschiedenen Instrumententypen.

6.1 Scope und Vorgehensweise

Recherchiert und erfasst wurden auf EU- und Bundes-Ebene verankerte sowie nicht-staatliche Politikinstrumente, die in Deutschland Anwendung finden (bzw. im Fall von Reformvorschlägen fänden). Strategiepapiere und Aktionspläne der Bundesregierung oder EU-Kommission wurden nur berücksichtigt, sofern sie aktuelle und konkrete Reformvorschläge enthalten.

Es wurden nur solche Instrumente erfasst, die sektorübergreifend sind und/oder sich auf die beiden Beispiel-Sektoren in Kapitel 2 (Bekleidung, sowie Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologie im Freizeitbereich) beziehen.

Bei den verbraucherbezogenen Maßnahmen wurden sowohl „klassische“ Instrumente des Verbraucherschutzes als auch Instrumente zur Förderung des nachhaltigen Konsums berücksichtigt. Mit Blick auf die Aufgabenstellung wurden Instrumente erfasst, die sich mit sozialen, gesundheitlichen oder ökologischen Aspekten von Produkten und ihren Produktionsprozessen sowie von Finanzmarktprodukten befassen bzw. das Potenzial dafür bieten. Nicht berücksichtigt wurden verbraucherrechtliche Vorgaben zu Preisangaben, Verkaufspraktiken (Fernabsatz, Haustürverkauf), Vertragsklauseln (AGB), Datenschutz, Privatkrediten, Versicherungen oder Pauschalreisen.

Ergänzend wurden einige Instrumente aus dem Ausland recherchiert, um der Frage nachzugehen, ob sich aus ihnen etwas lernen und auf den deutschen Kontext übertragen lässt.

Die Recherche erfolgte in erster Linie basierend auf Webseiten von Bundesministerien/-behörden, EU-Kommission und Nichtregierungsorganisationen, insbesondere Policy-Datenbanken wie die „EU Consumer Law Database” und die “SDG-12-Datenbank” sowie Produktlabel-Übersichten wie „Siegelportal“ und „Label-online“. Ergänzend wurden stichwortbasierte Suchen in Google und Google Scholar durchgeführt. Zudem wurden Hinweise auf Politikinstrumente im Rahmen des Literaturscreenings in Kapitel 2 berücksichtigt.

6.2 Übersicht über Politikinstrumente entlang von Instrumententypen

In den folgenden Unterkapiteln sind die recherchierten Instrumente idealtypisch und vereinfacht nach den folgenden Instrumententypen sortiert:

1. Produktregulierung & produktbezogene Verbraucherrechte;
2. Informationsinstrumente zu sozialen und ökologischen Aspekten von Produkten
   a. Produktkennzeichnung/-siegel und Siegel-Portale
   b. Sonstige produktbezogene Informationsinstrumente inkl. Beschränkung von Werbeaussagen;
3. Unternehmerische Sorgfalts- und Berichterstattungspflichten bzw. freiwillige Kodizes mit Blick auf Lieferketten;
4. Klagerechte von Verbraucher*innen gegen Unternehmen;
5. Unterstützung von Nichtregierungsorganisationen in den Bereichen Verbraucherschutz, Umwelt und Menschenrechte.

In jedem Unterkapitel werden die einzelnen Instrumente in Form einer Tabelle dargestellt (Zeilen), jeweils mit Angaben zu den folgenden Aspekten (Spalten):

- Instrument: Bezeichnung des Instruments und ggf. der förmlichen Rechtsquelle (mit Link);
- Ebene/Akteur: EU, Bund, oder nicht-staatlich (international, national);
- Sektor-Scope: übergreifend oder spezifisch für einen der Beispiel-Sektoren;
- Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise;
- Vom Instrument adressierte Verbraucheraktivität(en) bzw. deren Einflussfaktoren (entsprechend Kap. 2)
  - Verbraucheraktivität: Individuelles Konsumhandeln, politischer Konsum, Verwendung juristischer Mittel
  - Einflussfaktoren der Verbraucheraktivität(en): Information, Transaktionskosten (Aufwand), rechtliche Ansprüche / Möglichkeiten, und/oder politische / organisatorische Unterstützung;
- Potenzial für eine verbesserte Lieferketten-Regulierung mit Blick auf Normkonkretisierung, Informationsbeschaffung (zu Lieferkettenprobleme) und adäquater Durchsetzung (s. Kap. 5)
- Sonstige Hinweise: z. B. auf aktuellen Stand von Gesetzgebungsprozessen, Diskussionen in Fachkreisen oder auch spezifische Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage (Kap. 3).

Das Potenzial für die Beeinflussung von Verbraucherhandeln sowie von Lieferketten kann an dieser Stelle nur oberflächlich betrachtet werden.

6.2.1 Produktregulierung & produktbezogene Verbraucheransprüche mit potenzieller Relevanz für Lieferketten

Im Folgenden werden Instrumente aus dem Bereich der Produktregulierung und produktbezogener Verbraucheransprüche dargestellt. Erfasst wurden nur solche Instrumente mit (potenzieller) Relevanz für Umwelt-, Gesundheits- und Menschenrechtsaspekte (auch) in Lieferketten, selbst wenn letztere auch bei den hier erfassten Instrumenten nicht im Fokus stehen. Ausgeklammert wurden solche, die sich ausschließlich (und vermutlich auch in der Zukunft) mit der Nutzungsphase oder Wiederverwendung, Recycling und Verwertung beschäftigen (z. B. Produktsicherheitsgesetz, Elektro- und Elektronikgerätegesetz, WEEE-Richtlinie der EU).

Tabelle 8: Übersicht über relevante Instrumente der Produktregulierung & produktbezogenen Verbraucheransprüche

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Gewährleistung / Mängelhaftung (BGB und diverse EU-Richtlinien)	Bund (BGB) EU (Richtlinien)	Sektorübergreifend	Unter Gewährleistung (Mängelhaftung) werden die Rechte von Käufer*innen bzw. Pflichten von Verkäufer*innen nach dem BGB verstanden, wenn sich herausstellt, dass eine gekaufte Ware Sach- oder Rechtsmängel aufweist. Der Verkäufer haftet für diese Mängel, und zwar in den 24 Monaten ab Verkaufszeitpunkt (Gewährleistungsfrist). Käufer*innen können dann Reparatur oder Ersatz verlangen. Wenn dies erfolglos bleibt, können sie vom Kaufvertrag zurücktreten oder eine Minderung des Kaufpreises verlangen. Wenn der Verkäufer (und nicht der Hersteller) den Mangel zu vertreten hat, kann auch Schadensersatz verlangt werden –	Grundlage für rechtliche Ansprüche und Verwendung juristischer Mittel durch Verbraucher*innen, die auch regelmäßig genutzt werden, allerdings bislang nicht für Lieferkettenaspekte	Falsche Aussagen zur Nachhaltigkeit von Produktionsprozessen können u.U. ebenfalls als Abweichung von der vereinbarten Beschaffenheit eines Produkts und somit als Sachmangel i.S.v. § 434 BGB zu verstehen sein (zur juristischen Diskussion siehe. z. B. Sonde 2016, 77 ff.). Öffentliche Äußerungen von Unternehmer zur Einhaltung von menschenrechtlichen/umweltbezogenen Sorgfaltspflichten können	Laut der Bev.umfrage (Kap. 3.4) unterstützen 90 % die Idee, dass Verbraucher*innen „den Kaufpreis zurückerstattet oder Schadensersatz bekommen würden, falls ein Unternehmen falsche Angaben zu seinen Lieferketten gemacht hat“.

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			etwa bei falschen Angaben durch den Verkäufer.[30] Auch falsche Aussagen zu Nachhaltigkeitsaspekten von Produkten werden teilweise als Abweichung von der vereinbarten Beschaffenheit eines Produkts und somit als Sachmangel i.S.v. § 434 BGB verstanden (z. B. ein erheblicher Mehrverbrauch eines Kfz gegenüber dem im Verkaufsprospekt behaupteten Verbrauch, siehe OLG Hamm, Urteil v. 07.02.2013, I – 28 U 94/12. Z.).		u. U. als Beschaffenheitsvereinbarungen i.S.v. § 434 BGB eingeordnet werden. Außerdem führt die Mängelhaftung mutmaßlich zu länger haltbaren Produkten, was Rohstoff- und Produktionsmengen sowie soziale und ökologische Probleme in der Lieferketten quantitativ etwas reduzieren könnte.	
Garantie (§ 443 BGB)	Bund	Sektorübergreifend	Bei einer Garantie handelt es sich um ein freiwilliges (über die gesetzliche Gewährleistung hinausgehendes) Versprechen des Herstellers oder Verkäufers gegenüber Käufer*innen, z. B. zur Beschaffenheit oder Haltbarkeit einer Ware. Der Garantiegeber kann über die Garantiebedingungen bestimmen, haftet aber im Garantiefall auch ohne eigenes Verschulden. Käufer*innen haben im Schadensfall ein Wahlrecht wischen den gesetzlichen Mängelrechten und den Rechten aus der Garantie.[31]	Beeinflussung der Kaufentscheidung bei einem Teil der Verbraucher*innen durch zusätzliche Ansprüche + Grundlage für rechtliche Ansprüche und Verwendung juristischer Mittel durch Verbraucher*innen	Was für die Gewährleistung gilt (s. Zeile drüber), gilt auch für freiwillige Garantieversprechen, die Nachhaltigkeitsaussagen beinhalten bzw. zu länger haltbaren Produkten führen.	Es gibt Vorschläge für eine Garantieaussagepflicht (siehe Keimeyer et al. 2020).

[30] https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/kundenrechte/alles-zu-gewaehrleistung-und-schadenersatz-5057
[31] http://www.jura-basic.de/aufruf.php?file=19&art=6&find=Kaufvertrag_Garantie

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Ökodesign-Regime (EU-Richtlinie 2009/125/EG, Durchführungsmaßnahmen (EU-Verordnungen), Energieverbrauchsrelevante-Produkte-Gesetz (EVPG)) und aktueller Reformvorschlag der EU-Kommission (COM/2022/142 final)	EU (Richtlinie, Verordnungen) Bund (Umsetzungsgesetz)	Energieverbrauchsrelevante Geräte (künftig evtl. sektorübergreifend)	Die Ökodesign-Richtlinie bildet den Rechtsrahmen für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte (über produktgruppespezifische Verordnungen). Produkte, die diese Anforderungen nicht erfüllen, dürfen im EU-Binnenmarkt nicht mehr verkauft werden. Stand ursprünglich der Energieverbrauch im Vordergrund, wurden in den letzten Jahren für bestimmte Produktgruppen auch Anforderungen zur Reparierbarkeit (u.a. Verfügbarkeit von Ersatzteilen) festgelegt. Die EU-Kommission hat im März 2022 als Ersatz der aktuellen Richtlinie eine neue Ökodesign-Verordnung vorgeschlagen. Mit dieser würden Vorgaben zu Energieeffizienz, Kreislauffähigkeit und generell der Verringerung negativer Umwelt- und Klimawirkungen entlang des kompletten Lebenszyklus von Produkten auf ein breites Spektrum von Produkten (inkl. Textilien) ermöglicht. Zudem schlägt die Kommission digitale Produktpässe und ein Ökodesign-Label vor (s. dazu Kap. 6.2.2.1).[32]	Senkung der Transaktionskosten für Verbraucher*innen eine nachhaltige Kaufentscheidung zu treffen, indem besonders ineffiziente Produkte gar nicht erst zur Verfügung stehen. Die in von der EU-Kommission vorgeschlagenen digitalen Produktpässe und mögliche Pflichten zur Ausweisung lebenszyklusbezogener Umweltwirkungen könnten zudem die Kaufentscheidung mittels zusätzlicher Informationen beeinflussen (wenn verständlich gestaltet).	Da sich die Anforderungen derzeit auf die Nutzungsphase fokussieren, ist der Bezug zu Umwelt- und Sozialaspekten in Lieferketten bisher gering. Das kann sich ändern, falls mit der EU DDD auch die Verwendung der Produkte in den Fokus kommt. Auch mit der zunehmenden Berücksichtigung von Reparierbarkeit und Materialeffizienz könnten Ökodesign-Anforderungen indirekt zu einem quantitativen Rückgang der Rohstoff-/Produktionsmengen und entsprechender Umwelt- und Menschenrechtsprobleme führen. Mit der möglichen neuen Ökodesign-Verordnung könnte	Laut der Bevölkerungsumfrage (Kap. 3.4) unterstützen 92 %, „wenn es überhaupt nur Produkte zu kaufen gäbe, die Menschenrechts- und Umweltstandards in der Lieferkette einhalten“; und 87 %, wenn Verbraucher*innen „bei jedem Produkt genaue Informationen über die Herstellungsbedingungen bekommen könnten, zum Beispiel durch einen QR-Code“.

[32] https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/oekodesign-richtlinie; https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022DC0140&from=EN

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
					die Relevanz des Instruments für Vorketten weiter steigern.	
Beschränkung gefährlicher Stoffe in Elektro- & Elektronikgeräten (RoHS-Richtlinie 2011/65/EU, Elektro- und Elektronikgeräte-Stoff-Verordnung)	EU (Richtlinie) Bund (Umsetzungsverordnung)	Elektro- & Elektronikgeräte	Die sog. RoHS-Richtlinie und die deutsche Umsetzungsverordnung beschränken die Verwendung bestimmter gesundheits- und umweltgefährdender Stoffe in Elektro- und Elektronikgeräten bzw. elektronischen Bauteilen durch Festsetzung von maximal zulässigen Höchstkonzentrationen. Beschränkt sind konkret die Verwendung von Blei, Quecksilber, Cadmium, Chrom-VI-Verbindungen, bestimmten bromhaltigen Chemikalien und diversen Kunststoff-Weichmachern.[33]	Senkung der Transaktionskosten für Verbraucher*innen eine nachhaltige Kaufentscheidung zu treffen, indem besonders problematische Produkte gar nicht erst zur Verfügung stehen	Die Regelungen dienen v.a. dem Gesundheits- und Umweltschutz in der Nutzungsphase sowie bei Entsorgung bzw. Recycling. Durch die Beschränkung sinkt aber auch die Nachfrage nach den Stoffen, deren Herstellung bzw. Rohstoffabbau (z. B. in Bleiminen) teilweise auch Gesundheits- und Umweltprobleme mit sich bringen.	
REACH (EU-Verordnung (EG) Nr. 1907/2006 zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung	EU	Sektorübergreifend	Die 2007 in Kraft getretene REACH-Verordnung verpflichtet EU-weit Hersteller bzw. Importeure von Chemikalien (bzw. Produkte, die Chemikalien enthalten) zur Ermittlung umwelt- und gesundheitsgefährdender Eigenschaften und Wirkungen im Rahmen einer Registrierung der Stoffe.	Senkung der Transaktionskosten für Verbraucher*innen eine nachhaltige Kaufentscheidung zu treffen, indem besonders problematische Produkte	REACH dient in erster Linie dem Gesundheits- und Umweltschutz bei der Verwendung von (Produkten mit) Chemikalien innerhalb der EU. Aufgrund globaler Liefer-	

[33] https://de.wikipedia.org/wiki/RoHS-Richtlinien; https://www.bmuv.de/gesetz/verordnung-zur-beschraenkung-der-verwendung-gefaehrlicher-stoffe-in-elektro-und-elektronikgeraeten

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
chemischer Stoffe)			Informationen über gefährliche Eigenschaften sowie zur sicheren Verwendung müssen entlang der Liefer- und Nutzungskette weitergegeben werden. Für Stoffe, die von der EU als besonders besorgniserregend klassifiziert wurden, gelten weitergehende Verpflichtungen bis hin zur Genehmigungspflicht. Besonders problematische Stoffe können bzgl. Herstellung, Import oder Verwendung beschränkt oder verboten werden.[34]	gar nicht erst zur Verfügung stehen	ketten und der Bedeutung des EU-Markts für die globale Chemieindustrie können sich aber auch positive Wirkungen von REACH-Anforderungen und -Beschränkungen auf Umwelt und Gesundheit außerhalb der EU ergeben.	

Quelle: eigene Darstellung (Öko-Institut)

[34] https://www.bmuv.de/themen/gesundheit-chemikalien/chemikalien/reach; https://echa.europa.eu/de/regulations/reach/understanding-reach

6.2.2 Informationsinstrumente zu sozialen und Umweltaspekten von Produkten (inkl. Beschränkung von Werbeaussagen)

Das folgende Kapitel widmet sich informationsbasierten/-bezogenen Instrumenten, einschließlich solcher, die Werbeaussagen einschränken. Der Übersicht halber wurde die Darstellung nochmals unterteilt in Produktkennzeichen und sonstige produktbezogene Informationsinstrumente.

An dieser Stelle sei noch einmal kurz auf die ambivalenten Befunde der Literaturauswertung verwiesen, wonach Verbraucher*innen sich häufig zu wenig informiert fühlen und der Wunsch nach mehr Information groß ist. Auf der anderen Seite kennen viele Verbraucher*innen bestehende Informationsinstrumente nicht, verstehen sie nicht, trauen ihnen nicht und/oder leiden unter Informationsüberlastung („Siegelwirrwarr"). Aufgrund der genannten Defizite werden die vorhandenen Informationsquellen selten im Sinne eines individuell nachhaltigeren Konsums genutzt. Tendenziell können Informationen am ehesten dann wirksam werden, wenn sie verständlich, vertrauenswürdig und konkret handlungsleitend sind (s. Kap. 2.3, auch für detaillierte Quellenangaben).

6.2.2.1 Produktkennzeichnung/-siegel und Siegel-Portale

In diesem Unterabschnitt finden sich unternehmensübergreifende Produktkennzeichen (Siegel, Label) und vergleichende Siegel-Portale. Die zahlreichen nicht-staatlichen Produktsiegel wurden in Clustern zusammengefasst.

Für alle Produktkennzeichnen relevant (und daher in den einzelnen Instrumentenzeilen nicht extra erwähnt) ist das Ergebnis der Bevölkerungsumfrage, wonach 73 % der Befragten ein Label auf der Jeans (Beispiel in der Fragestellung) als Informationsquelle nutzen. In einer Eurobarometer-Umfrage 2017 hatten 32 % angegeben, dass Umweltlabel eine wichtige Rolle in ihren Kaufentscheidungen spielen (EU-Kommission 2017).

Tabelle 9: Übersicht über Produktkennzeichnungen und Siegel-Portale

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Energieverbrauchskennzeichnung (EU-Verordnung (EG) Nr. 2017/1369; und	EU (Verordnung) Bund (Gesetz)	Elektronische Geräte	Für zahlreiche Produktgruppen (v. a. Haushaltsgeräte) gilt in der EU eine verpflichtende und auf Methodenstandards basierenden Angabe des Energieverbrauchs (je nach Produktgruppe auch des Wasserverbrauchs oder der Lärmemissionen z. B.). Die Energieeffizienz wird zudem im	Beeinflussung der Kaufentscheidung über verpflichtende Bereitstellung von Informationen mit	Da sich das Label nur auf die Nutzungsphase bezieht, ist der Bezug zu Umwelt- und Sozialaspekten in Lieferketten gering. Mit der künftigen	

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Energieverbrauchskennzeichnungsgesetz (EnVKG))			Rahmen einer Buchstaben- und Farb-Skala dargestellt. Dadurch sollen Verbraucher*innen eine schnell vergleichbare Informationsgrundlage und einen Anreiz haben, sich für energiesparende und umweltfreundliche Geräte zu entscheiden. Hersteller haben wiederum einen Anreiz, ihre Produkte zu verbessern. 2025 wird das Label auch auf Smartphones und Tablets eingeführt und erhält bei diesen Produkten erstmals überhaupt auch eine Skala zur Einstufung der Reparierbarkeit.[35]	niedrigen Transaktionskosten	Berücksichtigung der Reparierbarkeit könnte das Label aber zu einem quantitativen Rückgang der Rohstoff-/Produktionsmengen und entsprechender Umwelt- und Menschenrechtsproblemen führen.	
Vorschlag der EU-Kommission für ein Ökodesign-Label und digitale Produktpässe (COM/2022/142 final)	EU	Sektorübergreifend	In ihrem Entwurf für eine neue Ökodesign-Verordnung hat die EU-Kommission die Einführung eines Ökodesign-Labels (in Ergänzung zum Energie-Label) sowie digitaler Produktpässe mit weiteren Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten vorgeschlagen. Textilien werden explizit als mögliches Anwendungsbeispiel genannt.[36]	Beeinflussung der Kaufentscheidung über verpflichtende Bereitstellung von Informationen mit niedrigen Transaktionskosten, v.a. beim Label (wenn verständlich dargestellt). Digitaler Produktpass würde von	Die vorgeschlagenen Informationsinstrumente als Teil einer möglichen neuen Ökodesign-Verordnung könnten auch Lieferkettenaspekte berücksichtigen.	Laut der Bevölkerungsumfrage (Kap. 3.4) unterstützen 87 %, wenn Verbraucher*innen „bei jedem Produkt genaue Informationen über die Herstellungsbedingungen bekommen könnten, zum Beispiel

[35] https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/energieeffizienzkennzeichnung; https://de.wikipedia.org/wiki/Energieverbrauchskennzeichnung; https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2022/12/20221217-neues-eu-energielabel-zeigt-reparierbarkeit-von-smartphones-und-tablets-an.html

[36] https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/oekodesign-richtlinie; https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022DC0140&from=EN

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
				Älteren voraussichtlich seltener genutzt werden (s. Kap. 3.3.1).		durch einen QR-Code“.
EU Ecolabel (EU-Verordnung (EG) Nr. 66/2010)	EU (Verordnung) National (Umsetzung)	Sektorübergreifend (inkl. IKT und Textil)	Das von der EU eingeführte Ecolabel wird (von dafür autorisierten nationalen Organisationen) an Produkte und Dienstleistungen vergeben, die sich gegenüber dem Marktdurchschnitt durch eine höhere Umweltverträglichkeit bzw. geringere Gesundheitsbelastung auszeichnen. Die Beantragung und Nutzung des Labels ist für die Unternehmen freiwillig. Derzeit sind 24 Produktgruppen (inkl. Textilien, Schuhe und elektronische Displays) bzw. Dienstleistungen mit jeweils spezifischen Anforderungen abgedeckt. Der Fokus liegt auf Umweltaspekten (u.a. Energie- und Ressourcenverbrauch, Schadstoffe, Abfall & Recycling), während in sozialer Hinsicht (nur) die Einhaltung der ILO-Normen gefordert wird.[37]	Beeinflussung der Kaufentscheidung über Bereitstellung von freiwilligen Informationen mit niedrigen Transaktionskosten	Potenzial für die Konkretisierung der menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten. Insbesondere, soweit die bei der Risikoanalyse zu beachtenden Umweltauswirkungen durch die EU-DDD breiter gefasst werden, können die Standards, die einem Eco-Label zugrunde liegen, z. B. Orientierung über die Maßnahmen bieten, durch die Risiken gemindert werden können.	
„Blauer Engel“ Siegel	Bund	Sektorübergreifend	Der „Blaue Engel“ ist ein freiwilliges Produktsiegel der Bundesregierung zur Kennzeichnung ökologisch und gesundheitlich vorteilhafter Produkte. Für rund 120 verschiedene Produktgruppen wurden ent-	Beeinflussung der Kaufentscheidung über Bereitstellung von freiwilligen Informationen mit	Potenzial für die Konkretisierung der menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten, siehe oben	Laut der Bevölkerungsumfrage (Kap. 3.4) finden 40 % den Blauen Engel „sehr hilfreich“ und 41 % „ein bisschen

[37] https://www.eu-ecolabel.de/; https://www.siegelklarheit.de/eu-ecolabel-textilien-24

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
		(inkl. IKT und Textil)	sprechende Anforderungen durch eine unabhängige Jury definiert. Die Kriterien werden so definiert und regelmäßig aktualisiert, dass sie von rund 20 % der aus Umwelt- und Gesundheitssicht besten Angebote einer Produktgruppe erfüllt werden können. Zu den Kriterien gehören u.a. Energieverbrauch, Schadstoffe und Abfälle sowie Gebrauchseigenschaften inkl. Langlebigkeit.[38] Soziale Anforderungen an die Produktionsprozesse gibt es bei einigen Produktgruppen (z. B. Textilien), in anderen aber gar nicht (z. B. Laptops).[39]	niedrigen Transaktionskosten		hilfreich“, Nach einer anderen Umfrage befürworten 87 % die Integration von Sozialkriterien in den Blauen Engel (Rubik et al. 2022).
„Grüner Knopf“ Siegel	Bund	Textil	Der „Grüne Knopf“ ist ein von BMZ und GIZ entwickeltes Nachhaltigkeitssiegel für die Textilbranche. Es umfasst ökologische und soziale Anforderungen (inkl. zu Menschenrechten in der Lieferkette) sowohl auf Produkt- als auch auf Unternehmensebene, d.h. Produkte können nur zertifiziert werden, wenn der Hersteller bzw. Verkäufer auch die unternehmensweiten Kriterien erfüllt. Grundlage der Unternehmenskriterien sind die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sowie die Empfehlungen der OECD für den Textilsektor (s. auch	Beeinflussung der Kaufentscheidung über Bereitstellung von freiwilligen Informationen mit niedrigen Transaktionskosten	Potenzial für die Konkretisierung der menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten, s.o.	Auf Produktebene umfassen die Anforderungen bislang die Produktionsstufen „Zuschneiden und Nähen“ sowie „Bleichen und Färben“. Eine Ausweitung auf weitere (v. a. vorgelagerte) Lieferkettenstufen ist geplant.[41]

[38] https://www.blauer-engel.de; https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/blauer-engel;
[39] https://www.siegelklarheit.de/blauer-engel-textilien-20; https://www.siegelklarheit.de/blauer-engel-laptops-co-33
[41] https://www.gruener-knopf.de/kriterien

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			Kap. 6.2.3). Auf Produktebene ist festgelegt, welche nicht-staatlichen Siegel (s. nächste Zeile) als Erfüllung der Kriterien anerkannt werden.[40]			
Nicht-staatliche Produktstandards/-siegel im Textilsektor	Nicht-staatlich, international	Textil (teilweise auch Lebensmittel)	Im internationalen Textilsektor gibt es zahlreiche freiwillige Standards und dazugehörige Produktsiegel, die von nicht-staatlichen Organisationen (Stiftungen, Verbände, Vereine) vergeben werden. Dazu gehören u. a.: Fairtrade, Global Organic Textile Standard (GOTS), IVN Naturtextil, Fair Wear, OEKO-TEX Made in Green, Naturland und bluesign. Zwar gibt es in allen genannten Standards ökologische (außer bei Fear Wear) und soziale Anforderungen. Sie unterscheiden sich aber in Breite und Anspruch der Kriterien sowie in der Unabhängigkeit der Zertifizierungsprüfungen.[42]	Beeinflussung der Kaufentscheidung über Bereitstellung von freiwilligen Informationen mit niedrigen Transaktionskosten	s.o., teilweise mit Einschränkungen, was die Vertrauenswürdigkeit der Standards und damit die Verlässlichkeit hinsichtlich Erfüllung von Sorgfaltspflichten betrifft.	Laut der Bevölkerungsumfrage (Kap. 3) sehen 60 % FAIR-TRADE (FT) als „vertrauenswürdig“ (ggü. 14 % „nicht vertrauenswürdig“; Rest unbekannt oder keine Angabe); und 48 % sehen das FT-Label als „sehr hilfreich“, weitere 46 % als „ein bisschen hilfreich“ an.
Nicht-staatliche Produktstandards/-siegel für IKT-Produkte	Nicht-staatlich, international	IKT	Im IKT-Bereich gibt es bisher nur wenige nichtstaatliche, unternehmensübergreifende Siegel, die sich potenziell auf Lieferkettenaspekte beziehen können. In erster Linie sind der TCO Certified-Standard und das EPEAT-Siegel zu nennen. Während	Beeinflussung der Kaufentscheidung über Bereitstellung von freiwilligen Informationen mit niedrigen Transaktionskosten	s.o. teilweise mit Einschränkungen, was die Vertrauenswürdigkeit der Standards und damit die Verlässlichkeit hinsichtlich Erfüllung von Sorgfaltspflichten betrifft.	

[40] https://www.gruener-knopf.de/kriterien;
[42] https://www.siegelklarheit.de/siegelverzeichnis#/textilien; https://label-online.de/suche/f0/sector%253ABekleidung%2Bund%2BSchuhe/

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			letzteres auf bestimmte Umwelt- und Gesundheitsaspekte fokussiert, umfasst ersteres eine v.a. hinsichtlich sozialer Aspekte breitere Anforderungsliste. In beiden Fällen wird die Einhaltung von unabhängigen Organisationen kontrolliert.[43]			
Nicht-staatliche Siegel für nachhaltige Geldanlagen	Nicht-staatlich, (inter-) national	Finanzmarkt, und damit indirekt sektorübergreifend	Auch zur Kennzeichnung nachhaltiger Geldanlagen gibt es nicht-staatliche Siegel. Im deutschsprachigen Raum sind v.a. das FNG-Siegel des Forums Nachhaltige Geldanlagen (FNG) und das ECOreporter-Siegel zu nennen. Das FNG-Siegel können Fonds erhalten, wenn u.a. bestimmte Branchen im Portfolio ausgeschlossen sind und sich alle Unternehmen am UN Global Compact orientieren. Das ECOreporter-Siegel wird neben Fonds auch an andere Finanzprodukte sowie Banken und institutionelle Anleger vergeben. Voraussetzung ist, dass die Finanzmarktakteure ein nachhaltiges Kerngeschäft haben und die in Fonds vertretenen Unternehmen nicht gegen diverse Ausschlusskriterien (u.a. schwere Menschenrechtsverletzungen) verstoßen.[44]	Beeinflussung von Anlageentscheidungen über Bereitstellung von freiwilligen Informationen mit niedrigen Transaktionskosten, aber vermutlich bei nur kleinem Teil der Bevölkerung (bisher)	s.o., teilweise mit Einschränkungen, was die Vertrauenswürdigkeit der Standards und damit die Verlässlichkeit hinsichtlich Erfüllung von Sorgfaltspflichten betrifft.	

[43] https://www.siegelklarheit.de/tco-certified-smartphones-8-0-28; https://www.siegelklarheit.de/tco-certified-notebooks-8-0-29; https://label-online.de/label/tco-certified/; https://label-online.de/label/tco-certified-edge/; https://www.labelinfo.ch/de/labels?t=0&id=195

[44] https://fng-siegel.org/kriterien/; https://label-online.de/label/fng-siegel/; https://www.ecoreporter.de/artikel/das-ecoreporter-siegel-im-uberblick/

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Produkttests / -vergleiche und entsprechende Siegel	Nicht-staatlich, national	Sektor-über-greifend	Manche Organisationen testen und vergleichen Produkte und Dienstleistungen und veröffentlichen die Ergebnisse in Zeitschriften bzw. auf Webseiten. Bekannte und anerkannte Organisationen sind v.a. die Stiftung Warentest (s. auch Kap. 1.1.1) und die ÖKO-TEST AG. Im Fokus der Stiftung Warentest steht v.a. die Qualität von Produkten, geprüft werden häufig aber auch Gesundheits- und Umweltaspekte (z. B. Schadstoffe, Energie- und Wasserverbrauch) in Zuge der Produktnutzung. In Zuge sog. „CSR-Tests“ werden gelegentlich auch die Produktionsprozesse der Hersteller wichtiger Konsumgüter (z. B. Handys) beleuchtet. Zudem gibt es Informationen und Testergebnisse zu ethisch-ökologischen Geldanlagen. Bei ÖKO-TEST stehen Gesundheits- und Umweltaspekte sowie (bei Produkten mit globalen Wertschöpfungsketten) Menschenrechte stärker im Mittelpunkt der Bewertungen. Von beiden Organisationen können Produkte mit guten Testergebnissen ein entsprechendes Label bekommen.[45]	Beeinflussung der Kaufentscheidung über Bereitstellung von Informationen (mit niedrigen Transaktionskosten im Fall der Siegel auf gut bewerteten Produkten), die zumindest im Fall der Stiftung Warentest für überdurchschnittlich „vertrauenswürdig“ angesehen werden.[46]	Wo Label und Berichte vertrauenswürdiger Akteure die Einhaltung umweltbezogener und menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten bewerten, kann das helfen, mögliche Informationsdefizite für die Um- und Durchsetzung der gesetzlichen Pflichten zu verringern.	Laut der Bevölkerungsumfrage (Kap. 3.4) fänden es 72 % „sehr hilfreich“ und weitere 24 % „ein bisschen hilfreich“, wenn die Stiftung Warentest „die Herstellungsbedingungen mit prüfen und bewerten würde“.

[45] https://label-online.de/label/test/; https://label-online.de/label/oeko-test/; https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/13677/de/2018/dnk

[46] Laut der Bevölkerungsumfrage (Kap. 3.4) halten 84 % die Stiftung Warentest für „vertrauenswürdig“ (ggü. 13 % „nicht vertrauenswürdig“).

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Portal „Siegelklarheit“	Halbstaatlich, national	Sektorübergreifend	Das von der Bundesregierung beauftragte und finanzierte und von der GIZ umgesetzte Onlineportal (mit dazugehöriger App) hat zum Ziel, Verbraucher*innen über die große Zahl von Umwelt- und Sozialsiegeln und ihre unterschiedlichen Standards aufzuklären. Dafür werden die Siegel nach den drei Kriterien „Glaubwürdigkeit“, „Umweltfreundlichkeit“ und „Sozialverträglichkeit“ bewertet und mit einer Gesamtbewertung (Empfehlung) versehen. Die Bewertung der einzelnen Kriterien beruht auf der Erfüllung verschiedener Mindestanforderungen, die teilweise von der Produktgruppe abhängen, v.a. bezüglich „Umweltfreundlichkeit“. Bei den sozialen Anforderungen finden sich auch arbeitsbezogene Menschenrechte (u.a. ILO-Normen). Durch das Vergleichsportal soll die Marktdurchdringung anspruchsvoller Siegel gefördert werden. Standardsetzende Organisationen sollen zudem einen Anreiz bekommen, ihre Standards zu verbessern.[47]	Beeinflussung der Kaufentscheidung über Bereitstellung von (vergleichenden) Informationen zu Siegeln, allerdings nur bei aktiv Informationssuchenden	s.o.	
Portal „Label-Online“	Nichtstaatlich, national	Sektorübergreifend	Das von der Verbraucher Initiative e.V. betriebene und von der Bundesregierung finanziell geförderte Onlineportal (mit dazugehöriger App) bietet Verbraucher*innen	Beeinflussung der Kaufentscheidung über Bereitstellung		

[47] https://www.siegelklarheit.de/initiative-der-bundesregierung; https://www.siegelklarheit.de/bewertungsmethodik-und-prozess; https://www.siegelklarheit.de/static/media/SGK_SSCT-Revision_DE_RK_NEU.pdf

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			Bewertungen und Hintergrundinformationen zu zahlreichen Produkt- und Firmen-Labels (auch Prüf- und Gütezeichen). Das Portal verwendet für seine Bewertung die Kriterien Anspruch, Unabhängigkeit, Kontrolle und Transparenz. Im Hintergrundtext zu jedem Label werden einige ökologische oder soziale Vergabekriterien beispielhaft, aber nicht systematisch genannt. Im Vergleich zum Portal „Siegelklarheit“ liegt der Fokus hier stärker auf Governance- als auf inhaltlichen Umwelt- und Sozial-Kriterien.[48]	von (vergleichenden) Informationen zu Siegeln, allerdings nur bei aktiv Informationssuchenden		

Quelle: eigene Darstellung (Öko-Institut)

6.2.2.2 Sonstige produktbezogene Informationsinstrumente, inkl. Beschränkung von Werbeaussagen

In diesem Unterabschnitt finden sich sonstige produktbezogene Informationsinstrumente (also jenseits der direkten Produktkennzeichnung), einschließlich Regeln zur Zulässigkeit bzw. Beschränkung von Werbeaussagen.

[48] https://label-online.de/ueber-label-online/; https://label-online.de/unsere-bewertung/; https://label-online.de/unsere-bewertung/so-gehen-wir-vor/

Tabelle 10: Übersicht über sonstige produktbezogene Informationsinstrumente

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Verbraucherinformationsgesetz (VIG) (Gesetz zur Verbesserung der gesundheitsbezogenen Verbraucherinformation)	Bund	Sektorübergreifend	Das VIG gibt Verbraucher*innen einen Anspruch darauf, bei den zuständigen Behörden dort vorhandene Informationen zu Lebens- und Futtermitteln sowie Gegenständen des täglichen Bedarfs (z. B. Kosmetika, Verpackungen, Textilien, Kinderspielzeug) zu erhalten. Die Informationen können nach § 2 Abs. 1 z. B. Herkunft, Herstellungsbedingungen[49] und Beschaffenheit eines Produkts umfassen, oder auch Verstöße gegen gesetzliche Vorschriften. Zudem erleichtert das Gesetz Behörden, Produktwarnungen und Verstöße gegen verbraucherschützende Vorschriften unter Angabe des Firmennamens auch kurzfristig zu veröffentlichen.[50] Durch das Gesetz sollen nicht nur Verbraucher*innen geschützt werden, sondern ausweislich § 1 auch der Markt transparenter gestaltet werden.	Zurverfügungstellung von Informationen, welche die Grundlage für individuelles Konsumhandeln, politischen Konsum oder Rechtsmittel sein können. Für den einzelnen mit hohen Transaktionskosten (bei aufwendigen Anfragen auch monetären Kosten) verbunden, daher stellen häufig Verbraucherschutzverbände Anfragen nach dem VIG.	Nach § 2 Abs. 1 VIG (s. Fußnote) dürften auch wichtige, umweltrelevante und menschenrechtlich relevante Elemente der Wertschöpfungskette vom Informationsanspruch erfasst sein. Allerdings besteht der Anspruch nur gegenüber Behörden, die mit der Umsetzung lebensmittelrechtlicher Ziele (s. § 1 LFGB) oder des Produktsicherheitsgesetzes befasst sind. Dadurch dürfte sich die Relevanz für Umwelt- und Menschenrechtsaspekte in der Lieferkette wiederum reduzieren.	

[49] Nach § 2 Abs. 1 Nr. 4 sind Informationen über „das Herstellen und das Behandeln von Erzeugnissen und Verbraucherprodukten“ erfasst, sowie nach § 2 Abs. 1 Nr. 6 Informationen über „die Ausgangsstoffe und die bei der Gewinnung der Ausgangsstoffe angewendeten Verfahren“.

[50] https://www.ml.niedersachsen.de/startseite/themen/verbraucherschutz_lebensmittelsicherheit/verbraucherinformationsgesetz_vig/verbraucherinformationsgesetz-5230.html; www.stmuv.bayern.de/service/recht/lebensmittelsicherheit/vig/index.htm; https://de.wikipedia.org/wiki/Verbraucherinformationsgesetz

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Informationspflichten für Finanzmarkt-Akteure / -Produkte (Offenlegungsverordnung (EU) Nr. 2019/2088 & Taxonomieverordnung (EU) 2020/852)	EU	Finanzmarkt, und damit indirekt sektorübergreifend	Die Offenlegungsverordnung und mit ihr zusammenhängende „delegierte Rechtsakte“ der EU-Kommission regeln die Offenlegungspflichten von Finanzmarkt-Akteuren (z. B. auf Webseiten, in Jahresberichten und Prospekten) bzgl. der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in Strategien, Prozessen, Vergütung und Finanzprodukten. Für die Bewerbung von Finanzprodukten als nachhaltig wurde zudem mit der Taxonomieverordnung ein verpflichtendes Klassifikationssystem zur Beurteilung der ökologischen Nachhaltigkeit eingeführt (zudem sind einige Mindeststandards für Arbeits- und Menschenrechte enthalten). Künftig soll es auch eine Sozialtaxonomie geben.[51] Das Ziel der Verordnungen ist, dass Finanzberater*innen und Anleger*innen besser erfassen können, wie nachhaltig ein Finanzprodukt und wie engagiert dessen Anbieter ist.[52]	Beeinflussung von Finanzanlagen-Entscheidungen über verpflichtende Bereitstellung von Informationen – beeinflusst aber (bislang) vermutlich nur wenige Privatpersonen (insbesondere solche mit Finanzberatung)	Konkretisierung auch unternehmerischer Sorgfaltspflichten?	Gegen die Entscheidung der EU-Kommission, auch Kernenergie und Gas als klimafreundlichen einzustufen, hat Österreich beim EU-Gericht Klage eingereicht.[53]
Vorgaben zur Berücksichtigung	EU	Finanzmarkt und so-	Zusätzlich zu den klassischen Kriterien Anlagezweck, Zeithorizont und Risikotoleranz müssen seit August 2022 Kundinnen und	Beeinflussung von Finanzanlagen-Entscheidungen über	Konkretisierung unternehmerischer Sorgfaltspflichten?	Laut der Bevölkerungsumfrage (Kap. 3.4) finden es 34 % „sehr hilfreich“ und

[51] https://blog.de.erste-am.com/von-der-eu-taxonomie-zur-eu-sozial-taxonomie-oder/
[52] https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2022/fa_bj_2212_Offenlegungsverordnung.html; https://de.wikipedia.org/wiki/Verordnung_(EU)_2019/2088_(Offenlegungsverordnung); https://de.wikipedia.org/wiki/Verordnung_(EU)_2020/852_(Taxonomieverordnung)
[53] https://infothek.bmk.gv.at/oesterreich-klagt-gegen-umstrittene-eu-taxonomie/

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
von Nachhaltigkeit in der Finanzberatung (Delegierte Verordnung (EU) 2021/1253)		mit indirekt sektorübergreifend	Kunden in der Anlage- und Versicherungsberatung nach ihren Präferenzen in puncto Nachhaltigkeit gefragt werden: konkret, ob und zu welchen Teilen sie in nachhaltige Finanzprodukte entsprechend der Offenlegungs- und Taxonomie-Verordnungen (s. vorherige Zeile) investieren wollen. Die Berater*innen dürfen nur Produkte empfehlen (sofern vorhanden), die den Nachhaltigkeitspräferenzen der Kund*innen entsprechen.[54]	verpflichtende Bereitstellung von Informationen und Senkung der Transaktionskosten – allerdings nur für solche Personen, die auch eine Finanzberatung in Anspruch nehmen		weitere 34 % „ein bisschen hilfreich“, dass Finanzberater*innen „gesetzlich verpflichtet sind, in Beratungsgesprächen abzufragen, ob Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Geld ökologisch nachhaltig anlegen wollen oder nicht“.
Verbot unwahrer und irreführender Angaben (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und dahinterstehende EU-Richtlinien 2005/29/EG & 2006/114/EG)	EU (Richtlinien) Bund (Gesetz)	Sektorübergreifend	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verbietet – neben anderen unlauteren Wettbewerbshandlungen – u. a. die Täuschung von Kund*innen durch unwahre oder irreführende Angaben bzw. Werbeaussagen zu angebotenen Produkten. Die Rechtstexte erwähnen Nachhaltigkeitsaussagen nicht explizit, doch wurde die grundsätzliche Anwendbarkeit (z. B. auf „umweltfreundlich/-schonend“ Claims) in einer Interpretierhilfe der EU-Kommission (2021/C 526/01) sowie in zahlreichen Gerichtsurteilen bejaht. Bei Verstößen gewährt das UWG Unterlassungs-, Schadensersatz-, Beseitigungs-, Gewinnabschöpfungs- und	Indirekte Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Sicherstellung richtiger Informationen, sowie Schaffung von Möglichkeiten, rechtlich gegen irreführende Informationen vorzugehen (allerdings hohe Transaktionskosten für Privatpersonen)	Potenzielles Durchsetzungsinstrument für unternehmerische Sorgfaltspflichten	Mit der Richtlinie 2005/29/EG wurde eine Vollharmonisierung des Lauterkeitsrechts im Verhältnis zw. Unternehmen und Verbraucher*in herbeigeführt, wodurch keine milderen oder strengeren Regeln national zulässig sind.

[54] https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Meldung/2022/meldung_2022_08_02_nachhaltigkeit.html

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			Auskunftsansprüche.[55] Auf die Ansprüche können Individual- sowie grundsätzlich auch Verbandsklagen gestützt werden (siehe Kap. 5.2.4).			Die EU-Kommission hat eine Verschärfung der Vorschriften vorgeschlagen (siehe nächste Zeile).
Vorschlag der EU-Kommission zur Verschärfung der Informationspflichten von Unternehmen und Beschränkung von „Greenwashing“ (Richtlinienvorschlag COM/2022/143 final)	EU	Sektorübergreifend	Die EU-Kommission hat im März 2022 eine neue Richtlinie vorgeschlagen, mit der Hersteller und Händler zum einen zusätzliche Informationen bzgl. Haltbarkeitsgarantie und Reparierbarkeit bereitstellen müssten. Zum anderen schlägt die Kommission vor, die Liste unlauterer und somit verbotener Wettbewerbs- und Werbepraktiken zu erweitern bzw. zu präzisieren. Dazu zählen u. a. (mit Relevanz für Lieferketten): Kennzeichnung mit einem Nachhaltigkeitssiegel, das weder von staatlichen Stellen stammt noch auf einem Zertifizierungssystem beruht; nicht nachweisbare vage Aussagen zu Umwelteigenschaften („no data, no claim“); Umweltaussagen über das gesamte Produkt, obwohl diese nur einen Teil betreffen.[56]	Indirekte Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Sicherstellung richtiger Informationen und deutlich verschärfte Beschränkung von Greenwashing (und somit Erweiterung der Fälle, in denen rechtlich gegen irreführende Informationen vorgegangen werden kann)	Minderung von Informationsdefiziten durch Erweiterung und Verbesserung des Datenbestands zu grenzüberschreitenden Wertschöpfungsketten.	In EU-Parlament und Rat wurde der Vorschlag begonnen zu diskutieren, doch gibt es noch keine offiziellen Entscheidungen oder Änderungsvorschläge.

[55] https://de.wikipedia.org/wiki/Gesetz_gegen_den_unlauteren_Wettbewerb; https://www.osborneclarke.com/de/insights/greenwashing-der-werbung; https://www.laoutoumai.de/rechtsgebiete/werbung-und-recht/72-green-claims-und-greenwashing-was-ist-zulaessig

[56] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022PC0143&from=EN; https://www.gvw.com/aktuelles/blog/detail/eu-kommission-nimmt-mit-neuem-richtlinienentwurf-greenwashing-ins-visier; https://www.laoutoumai.de/rechtsgebiete/werbung-und-recht/72-green-claims-und-greenwashing-was-ist-zulaessig

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Entwurf für eine Richtlinie über umweltbezogene Aussagen („Green Claims“) (Richtlinienvorschlag COM/2023/166 final)	EU	Sektorübergreifend	Die EU-Kommission hat im März 2023 eine weitere Richtlinie vorgeschlagen, die Qualitätsanforderungen an umweltbezogene Produktaussagen und Umweltlabel festlegen würde. Die Anforderungen betreffen die zugrundeliegende Methodik, die Darstellung, vergleichende sowie zukunftsbezogene Aussagen. Per Default werden der Product Environmental Footprint (PEF) und Organisational Environmental Footprint (OEF) als geeignet angesehen, die methodischen Anforderungen zu erfüllen. Bei Typ-1 Labeln nach ISO 14024 wird ebenfalls per Default angenommen, dass sie die Kriterien erfüllen. Die Mitgliedstaaten sollen Überwachungsmechanismen, Beschwerdeverfahren für Personen und / oder Organisationen sowie Bußgeldvorschriften einführen, um Verstöße zu sanktionieren.[57]	Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Sicherstellung richtiger Informationen sowie Schaffung von Möglichkeiten, rechtlich gegen irreführende Informationen vorzugehen	Die geplante Richtlinie fokussiert auf umweltbezogene Aussagen. Soziale Aspekte in der Lieferkette können indirekt gestreift sein. Beispielsweise dürften Produkte, die bestimmte schädliche Substanzen enthalten, nicht mit umweltbezogenen Aussagen beworben werden. Damit sind ggf. auch Gesundheitsaspekte in der Lieferkette betroffen.	
Unterstützung von Informationswebseiten	Bund (Unterstützung) Nichtstaatlich	Sektorübergreifend	Die Bundesregierung unterstützt finanziell (etwa in Zuge von Projektfinanzierungen) diverse Webseiten nicht-staatlicher Akteure mit ausführlichen Informationen rund um nachhaltigen Konsum, sektorübergreifend und -spezifisch. Beispiele sind die Webseiten „Nachhaltiger Warenkorb“ und „Sustainable Fashion“.	Beeinflussung der Kaufentscheidung (und evtl. politischer Konsum) durch Informationen, allerdings nur bei aktiv Informationssuchenden		Laut der Bevölkerungsumfrage (Kap. 3.3.1) nutzen 75 % (der höchste Wert) eine Suchmaschine im Internet, um sich über Produktionsbedingungen einer

[57] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
	(Umsetzung)					Jeans (Beispiel in der Befragung) zu informieren.

Quelle: eigene Darstellung (Öko-Institut)

6.2.3 Unternehmerische Sorgfalts- und Berichterstattungspflichten bzw. freiwillige Kodizes mit Blick auf Lieferketten

In diesem Abschnitt werden unternehmerische Sorgfalts- und Berichterstattungspflichten bzw. freiwillige Kodizes mit Blick auf Lieferketten dargestellt. Dabei sind nur Instrumente mit zumindest indirekter Relevanz für Verbraucher*innen (z. B. durch Informationen über Unternehmen) erfasst. Es sind keine Instrumente, Tools und Organisationen erfasst, die Unternehmen bei der Einhaltung von Sorgfaltspflichten unterstützen.[58]

Die oben in Kap. 3 vorgestellte Bevölkerungsumfrage hatte ergeben, dass es 72 % „sehr hilfreich“ und weitere 20 % der Befragten „ein bisschen hilfreich“ fände, „wenn es überhaupt nur Produkte zu kaufen gäbe, die Menschenrechts- und Umweltstandards in der Lieferkette einhalten“. Wie die folgende Tabelle zeigt, setzt die bisherige Lieferkettenregulierung allerdings vornehmlich auf Sorgfalts- und Berichterstattungspflichten sowie Beschwerdemechanismen für Betroffene. Laut der Bevölkerungsumfrage finden es 62 % „sehr hilfreich“ und weitere 29 % „ein bisschen hilfreich“, dass Unternehmen Beschwerden wegen Menschenrechtsverletzungen oder Umweltverschmutzung entgegennehmen und bearbeiten müssen. Zudem sehen es 52 % als „sehr hilfreich“, weitere 37 % „ein bisschen hilfreich“ an, dass Unternehmen auf ihrer Website einen Bericht veröffentlichen müssen, wie sie ihre Pflichten in der Lieferkette wahrnehmen. Zwar hatte die Literaturauswertung (Kap. 2) gezeigt, dass Verbraucher*innen Informationen häufig nicht kennen, nicht verstehen, ihnen nicht trauen ihnen nicht und/oder sie unter Informationsüberlastung leiden. Allerdings ergab die Auswertung zugleich, dass NGOs Informationen, auch aus Offenlegungspflichten der Unternehmen, oft gut aufbereiten und als Grundlage für politischen Konsum nutzbar machen.

[58] Siehe dazu: https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Wirtschaft-Menschenrechte/Umsetzungshilfen/Information-Beratung-Schulung-Vernetzung/Information-und-Beratung/information-und-beratung.html und https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Wirtschaft-Menschenrechte/Umsetzungshilfen/Leitfaeden/Allgemeine-Leitfaeden/allgemeine-leitfaeden.html

Tabelle 11: Übersicht über unternehmerische Sorgfalts- und Berichterstattungspflichten bzw. freiwillige Kodizes

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)	Bund	Sektorübergreifend	Mit dem Gesetz wird die Verantwortung von Unternehmen mit Sitz oder Zweigniederlassung in Deutschland für die Einhaltung von Menschenrechten in ihrer gesamten Lieferkette geregelt. Unternehmen ab einer bestimmten Größe (derzeit mind. 3.000, ab 2024 mind. 1.000 Beschäftigte in Deutschland) müssen menschenrechts- und umweltbezogene Sorgfaltspflichten beachten. Dazu gehört die Einrichtung eines Risikomanagements, mit dem Risiken von Menschenrechtsverletzungen und (menschenrechtsrelevanten) Umweltschädigungen identifiziert, vermieden oder minimiert werden sollen. Das Gesetz legt grob dar, welche Präventions- und Abhilfemaßahmen notwendig sind, verpflichtet zur Einrichtung von Beschwerdeverfahren und regelmäßiger Berichterstattung. Bei Verstößen gegen die Sorgfaltspflichten können Bußgelder verhängt werden.[59]	Das Gesetz kann dazu beitragen, dass besonders problematische Produkte nicht zum Verkauf stehen, und somit die Transaktionskosten für (halbwegs) nachhaltigen Konsum senken. Bekanntwerdende Verstöße gegen das Gesetz können zudem zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen und zu politischem Konsum führen.	Das Gesetz weist einige Schwachstellen auf, u. a. hinsichtlich umwelt- und klimabezogener Sorgfaltspflichten(Gailhofer 2023).	Verbraucherbezogene Ansprüche und Durchsetzungsinstrumente zu Sorgfaltspflichten gibt es im Gesetz derzeit nicht, waren aber in der Diskussion und sind grds. möglich (vgl. Grabosch und Scheper 2015, Krebs et al. 2020).
Konfliktmineralienverordnung	EU	Rohstoffhandel, dadurch	Die Verordnung verpflichtet Unternehmen, die bestimmte Mineralien oder Metalle in die EU einführen, Sorgfaltspflichten in Form von	Da es sich um Rohstoffe handelt, die		

[59] https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Wirtschaft-Menschenrechte/Gesetz-ueber-die-unternehmerischen-Sorgfaltspflichten-in-Lieferketten/gesetz-ueber-die-unternehmerischen-sorgfaltspflichten-in-lieferketten.html

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
(Verordnung (EU) 2017/821)		indirekt sektorübergreifend	Risikomanagement, externen Audits und Offenlegungspflichten einzuhalten. Betroffen sind die Einfuhr von Zinn, Tantal, Wolfram, deren Erzen sowie Gold, jeweils ab bestimmten Mengenschwellenwerten. Ziel ist es, die Finanzierung bewaffneter Gruppen in Konfliktgebieten durch Gewinne aus dem Rohstoffabbau und -handel zu verhindern.[60]	(außer bei Goldschmuck) in verzweigten Lieferketten weiterverarbeitet und in geringen Mengen in Endprodukten landen, sind Informationen über Verstöße kaum für Verbraucherentscheidungen nutzbar. Die Verordnung kann aber dazu beitragen, dass besonders problematische Produkte nicht zum Verkauf stehen.		
Verordnung über entwaldungsfreie Lieferketten (Verordnung (EU) 2023/1115)	EU	v. a. Forst-/Holz- & Lebensmittelwirtschaft, aber auch	Die im Mai 2023 final verabschiedete Verordnung verlangt von Unternehmen nach einer Übergangsfrist von 18 Monaten (24 Monaten bei Kleinunternehmen) nach Verabschiedung die Erfüllung von Sorgfaltspflichten, wenn sie folgende Waren oder Erzeugnisse auf deren Basis in der EU in Verkehr bringen oder aus der EU ausführen: Rinder, Palmöl, Soja, Kaffee, Kakao, Holz und Kaut-	Die Verordnung kann dazu beitragen, dass besonders problematische Produkte nicht zum Verkauf stehen, und somit die Transakti-		Nach zwei Jahren soll eine Überprüfung durchgeführt werden, um festzustellen, ob weitere Erzeugnisse erfasst werden sollten.[62]

[60] https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/Konfliktmineralien.html; https://de.wikipedia.org/wiki/Konfliktrohstoff#Gegenma%C3%9Fnahmen
[62] https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2022/12/06/council-and-parliament-strike-provisional-deal-to-cut-down-deforestation-worldwide/

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
		Textilbranche (Leder)	schuk. Ziel ist die Vermeidung von Entwaldung und Waldschädigung durch diese Rohstoffe/Waren. Die Unternehmen müssen genaue geografische Informationen über die landwirtschaftlichen Nutzflächen erheben, auf denen die von ihnen bezogenen Erzeugnisse erzeugt wurden und nachweisen, dass sie entwaldungsfrei und im Einklang mit allen relevanten Rechtsvorschriften im Erzeugerland erzeugt wurden. Die genauen Verpflichtungen sollen von einer Länder-/Regionen-spezifischen Risikobewertung der EU-Kommission abhängen.[61] Auf der Website der Kommission sollen rechtskräftige Urteile zu Verstößen und Sanktionen zeitnah veröffentlicht werden.	onskosten für (halbwegs) nachhaltigen Konsum senken. Bekanntwerdende Verstöße gegen die Verordnung (z. B. über die Kommissionswebsite zu Gerichtsurteilen) können zudem zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen und zu politischem Konsum führen.		
Batterie-Verordnung (Verordnung (EU) 2023/1542)	EU	Sektorübergreifend (Hersteller von Batterien und batteriebetriebener Geräte &	Während sich die bisherige EU-Altbatterierichtline (2006/66EG) und das aktuelle deutsche Batteriegesetz auf Rücknahme und Entsorgung von Altbatterien fokussierten, hat die neue, im August 2023 in Kraft getretene EU-Batterieverordnung weitergehende Ziele und Vorgaben. So sollen etwa das Recycling gestärkt (u.a. durch Rezyklat-Einsatzquoten) und innereuropäische Potenziale für Batterierohstoffe erschlossen wer-	Die Verordnung kann dazu beitragen, dass besonders problematische Produkte nicht zum Verkauf stehen, und somit die Transaktionskosten für (halbwegs) nachhaltigen Konsum senken.		

[61] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_22_7444; https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2022/12/06/council-and-parliament-strike-provisional-deal-to-cut-down-deforestation-worldwide/

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
		Fahrzeuge, inkl. IKT)	den. Ab August 2025 müssen Wirtschaftsakteure, die in der EU Batterien in Verkehr bringen oder in Betrieb nehmen, Sorgfaltspflichten erfüllen und dafür u.a. eine Strategie, einen Risikomanagementplan und einen Beschwerdemechanismus einrichten, Das Unternehmen muss jährlich einen Bericht über seine Strategie und unabhängige Überprüfungsergebnisse veröffentlichen.[63]	Bekanntwerdende Verstöße gegen die Verordnung können zudem zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen von Verbraucher*innen und zu politischem Konsum führen, wenn die Batterie zentraler Teil eines Produkts ist.		
Vorschlag der EU-Kommission für eine europäische Sorgfaltspflichten-Richtlinie (COM/2022/71 final)	EU (Richtlinie) Bund (Umsetzungsgesetz)	Sektorübergreifend	Die EU-Kommission hat im Februar 2022 eine sektorübergreifende Richtlinie zu Sorgfaltspflichten und verantwortungsvoller Unternehmensführung vorgeschlagen. Im Vergleich zu den aktuellen Regelungen im deutschen Lieferkettengesetz würden sich die Vorgaben auf deutlich mehr Unternehmen (tw. ab 250 Beschäftigten) sowie die nachgelagerte Wertschöpfungskette (Verwendung, Verwertung, Entsorgung) beziehen. Zudem müssten Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten einen Klimaplan erstellen, um die Unternehmensstrategie im Einklang mit dem 1,5°C Ziel auszurichten. Bei Verstößen gegen die Sorgfaltspflichten sind umsatzabhängige Bußgelder und eine	Die Verordnung kann dazu beitragen, dass besonders problematische Produkte nicht zum Verkauf stehen, und somit die Transaktionskosten für (halbwegs) nachhaltigen Konsum senken. Bekanntwerdende Verstöße gegen die künftigen Regelungen können zudem zur Beeinflussung		Im Frühjahr 2023 begannen die Trilog-Verhandlungen zwischen Kommission, Rat und Parlament. Das EP hat am 1.6.2023 seinen Entwurf für die Richtlinie verabschiedet. Die Richtlinie soll noch im Jahr 2023 verabschiedet werden und müsste dann im Rahmen des deut-

[63] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A32023R1542

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			Regelung zur zivilrechtlichen Haftung gegenüber Geschädigten vorgesehen. Beschlüsse von Aufsichtsbehörden zu verhängten Sanktionen müssten von den Mitgliedsstaaten veröffentlicht werden.[64]	von Kaufentscheidungen und zu politischem Konsum führen. Öffentliche Berichterstattung (Art. 11) kann grds. zu verbesserter Information von Verbraucher*innen beitragen (zielt aber tendenziell eher auf Wirtschafts- und Finanzbranche ab – „…in einer in der internationalen Wirtschaftswelt gebräuchlichen Verkehrssprache …“)		schen Lieferkettengesetzes umgesetzt werden.[65]
CSR-Berichtspflichten (EU-Richtlinie 2022/2464 u.	EU (Richtlinie)	Sektorübergreifend	Seit dem Geschäftsjahr 2017 sind große, kapitalmarktorientierte Unternehmen sowie Banken und Versicherungen in Deutschland dazu verpflichtet, eine „nichtfinanzielle Er-	Die Berichte werden nur von wenigen Verbraucher*innen konsultiert,[67] aber von Medien, NGOs		Im Juli 2023 hat die EU-Kommission einen ersten delegierten Rechtsakt zu

[64] https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Wirtschaft-Menschenrechte/Europa/Lieferketten-Gesetzesinitiative-in-der-EU/lieferketten-gesetzesinitiative-der-eu-art.html

[65] https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Wirtschaft-Menschenrechte/Europa/Lieferketten-Gesetzesinitiative-in-der-EU/lieferketten-gesetzesinitiative-der-eu-art.html

[67] Erwähnt in Absatz 9 der neuen CSR-Richtlinie

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG))	Bund (Umsetzungsgesetz)		klärung“ zu erstellen. Darin müssen sie bislang Konzepte, Risiken und Leistungsindikatoren in Bezug auf „wesentliche“ ökologische und soziale Belange (inkl. Menschenrechte) ihrer Geschäftstätigkeit darlegen. Die Vorgaben soll zum einen der Risikoerkennung der Unternehmen und zum anderen als Informationsgrundlage für Investitionsentscheidungen von Finanzmarktakteuren dienen. Seit Inkrafttreten der Taxonomie-Verordnung (s. Kap. 6.2.2.2) müssen zudem Angaben darüber gemacht werden, welcher Anteil der Umsätze und Ausgaben die ökologischen Taxonomie-Kriterien erfüllt. Mit der Umsetzung der neuen, im Dezember 2022 verabschiedeten CSR-Richtlinie werden die Berichtspflichten ab 2025 schrittweise auf deutlich mehr Unternehmen ausgeweitet. Zudem werden sie auf ökologische und soziale Aspekte in der Lieferkette erweitert und in Form von Berichtsstandards (delegierte Rechtsakte der EU-Kommission) präzisiert. Außerdem ist eine externe Prüfung der Bericht(steil)e vorgesehen.[66]	und Finanzberater*innen aufgegriffene Informationen können zur Beeinflussung der Kauf- und Anlageentscheidungen von Verbraucher*innen führen.		detaillierten Berichtsstandards veröffentlicht.[68]
Informationspflichten von	EU	Finanzmarkt,	Die Offenlegungsverordnung (s. auch Kap. 5.2.2.2) verpflichtet Finanzmarkt-Akteure	Berichte werden vermutlich nur von		

[66] https://www.umweltbundesamt.de/umweltberichterstattung-csr-richtlinie
[68] https://finance.ec.europa.eu/regulation-and-supervision/financial-services-legislation/implementing-and-delegated-acts/corporate-sustainability-reporting-directive_en

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Finanzmarkt-Akteuren (Offenlegungsverordnung (EU) Nr. 2019/2088)		und damit indirekt sektorübergreifend	u. a. dazu, in Jahresberichten darzustellen, inwieweit Nachhaltigkeitsaspekte in Strategien, Prozessen und dem Vergütungssystem berücksichtigt werden.	wenigen Verbraucher*innen konsultiert, aber von Finanzberater*innen aufgegriffene Informationen können zur Beeinflussung von Finanzanlage-Entscheidungen führen		
Umwelt-Audit-System EMAS (Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 und Umweltauditgesetz (UAG))	EU (Verordnung) Bund (Ausführungsgesetz)	Sektorübergreifend	Das „Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung“ (Eco-Management and Audit Scheme, EMAS) definiert Anforderungen an das Umweltmanagement von Unternehmen und sonstigen Organisationen. Die Teilnahme am System ist freiwillig, die Erfüllung der Anforderungen im Fall einer Teilnahme aber verpflichtend und einer unabhängigen Kontrolle unterzogen. Umweltaspekte sollen systematisch für alle wesentlichen Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen sowie Lieferketten der Organisation erfasst und verbessert werden. Die Anforderungen der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 sind Bestandteil von EMAS. EMAS-zertifizierte Organisationen müssen jährlich eine Umwelterklärung veröffentli-	Bekanntwerdende Verstöße oder Zielverfehlungen können prinzipiell zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen und zu politischem Konsum führen	Nicht umweltbezogene Menschenrechtsaspekte sind bislang nicht Gegenstand von EMAS.	

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			chen, in der sie über alle relevanten Umweltauswirkungen und die Erreichung ihrer Umweltziele berichten.[69]			
Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK-Leitfaden)	Halbstaatlich (national)	Sektorübergreifend	Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) ist ein für alle Arten und Größen von Unternehmen und anderen Organisationen gedachter Transparenzstandard für die Berichterstattung von Nachhaltigkeitsaspekten. Er wurde vom Rat für Nachhaltige Entwicklung in einem Stakeholder-Prozess entwickelt. Die DNK-Kriterien umfassen u. a. Strategie, Prozesse und diverse ökologische und soziale Aspekte (inkl. Menschenrechte in der Lieferkette) – und hierzu jeweils bestimmte Leistungsindikatoren. Die Berichte („Entsprechenserklärungen") werden auf der DNK-Homepage veröffentlicht.[70]	Bekanntwerdende Verstöße oder Zielverfehlungen können prinzipiell zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen und zu politischem Konsum führen.		
„Grüner Knopf" Siegel	Bund	Textil	Der „Grüne Knopf" ist ein von BMZ und GIZ entwickeltes Nachhaltigkeitssiegel für die Textilbranche. Es umfasst ökologische und soziale Anforderungen (inkl. zu Menschenrechten in der Lieferkette) sowohl auf Produkt- als auch auf Unternehmensebene (zur Produktebene, s. Kap. 5.2.2.1). Grundlage	Beeinflussung der Kaufentscheidung über Bereitstellung von freiwilligen Informationen mit		

[69] https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/wirtschaft-umwelt/umwelt-energiemanagement/emas-umweltmanagement-guetesiegel-der-europaeischen#systematisches-umweltmanagement-mit-emas; https://www.emas.de/lieferkette

[70] https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/; https://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Nachhaltigkeitskodex

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			der Unternehmenskriterien sind die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sowie die Empfehlungen der OECD zum Textilsektor (s. auch nächste Zeile).[71]	niedrigen Transaktionskosten (Label auf Textilprodukten)		
Internationale freiwillige Unternehmensrichtlinien	Teils halb-/supra-staatlich, teils nicht-staatlich	Sektor-übergreifend, oder -spezifisch (z. B. Textil)	Es gibt international zahlreiche freiwillige Richtlinien und Standards (Kodizes) für nachhaltiges Handeln von Unternehmen. Dazu zählen solche von supra- und halbstaatlichen Organisationen (z. B. *UN Global Compact*, UN-Leitprinzipien für Wirtschaft & Menschenrechte, ILO-Kernarbeitsnormen, OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen), aber auch von privaten Organisationen (z. B. ISO 2600, SA 8000, Kodex der *Fair Labor Association*, Kodex der *Ethical Trading Initiative*). Die Richtlinien und Standards unterscheiden sich hinsichtlich ihrer thematischen Abdeckung und bezüglich externer Umsetzungskontrolle.	Bekanntwerdende Verstöße gegen die Richtlinien können prinzipiell zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen und zu politischem Konsum führen.		
Auskunftsrecht von Aktionär*innen (§ 131 Aktiengesetz)	Bund	Sektor-übergreifend	Nach dem Aktiengesetz hat jede*r Aktionär*in das Recht, in der Hauptversammlung einer Aktiengesellschaft Auskunft vom Vorstand über alle Aspekte der Geschäftspolitik zu bekommen, die für die Entscheidung zur Entlastung von Vorstand und Aufsichtsrat relevant sein können. Grundsätzlich kann	Rechtliches Mittel zur Erlangung von Informationen, die (v. a. medial verbreitet) wiederum Kauf- und Investitionsentscheidungen		

[71] https://www.gruener-knopf.de/kriterien

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			sich das auch auf umwelt- und menschenrechtsbezogene Fragen beziehen, die mit Geschäfts-, Rechts- oder Reputationsrisiken verbunden sind. Der Vorstand darf die Auskunft verweigern, wenn die Auskunftserteilung dem Unternehmen einem „nicht unerheblichen“ Nachteil zufügen könne.[72]	beeinflussen können		

Quelle: eigene Darstellung (Öko-Institut)

Die folgende Tabelle umfasst ergänzend ausgewählte Sorgfaltspflichtengesetze aus dem europäischen Ausland.

Tabelle 12: Übersicht über ausgewählte Sorgfaltspflichtengesetze im Ausland

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Britisches Gesetz gegen moderne Sklaverei (Modern Slavery Act 2015)	National: Großbritannien	Sektorübergreifend	Das 2015 eingeführte Gesetz verpflichtet große Unternehmen in Großbritannien, jährlich über Risiken für moderne Formen der Sklaverei (und Menschenhandel) entlang ihrer gesamten Lieferkette zu berichten. Zudem müssen die Unternehmen darlegen, welche Maßnahmen sie gegen diese Risiken ergriffen haben und wie wirksam diese waren.[73]	Bekanntwerdende Verstöße können prinzipiell zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen und zu politischem Konsum führen.		

[72] https://www.gabler-banklexikon.de/definition/auskunftsrecht-des-aktionaers-55822
[73] https://en.wikipedia.org/wiki/Modern_Slavery_Act_2015; https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/news/details/verbindliche-massnahmen-gegen-kinderarbeit-niederlande-zeigen-dass-es-geht-3255

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Französisches Sorgfaltspflichtengesetz (Loi de vigilance)	National: Frankreich	Sektorübergreifend	Das 2017 beschlossene Gesetz verpflichtet große, in Frankreich tätige Unternehmen zur Erstellung eines Sorgfaltsplans (*plan de vigilance*). Dort müssen Maßnahmen enthalten sein, um menschenrechtsbezogene, gesundheitliche und ökologische Risiken zu identifizieren und Schäden zu verhindern – innerhalb des Unternehmens, von Tochtergesellschaften sowie bei Subunternehmen und Zulieferern, zu denen eine etablierte Geschäftsbeziehung besteht. Kommt ein Unternehmen den Pflichten nicht nach, kann jede Person mit berechtigtem Interesse beim zuständigen Gericht beantragen, das Unternehmen zur Erfüllung aufzufordern. Unternehmen haften zudem zivilrechtlich für Schäden, die mit einem Sorgfaltsplan hätten verhindert werden können.[74]	Bekanntwerdende Verstöße können prinzipiell zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen und zu politischem Konsum führen. Verbraucher*innen haben zudem ein Rechtsmittel in der Hand, um Unternehmen zur Pflichterfüllung zu bringen.	Die zivilrechtliche Haftung der Unternehmen ist ein besonderes Merkmal des Gesetzes. Das Erfordernis, einen Zusammenhang zwischen dem Fehlen eines Sorgfaltsplans und dem Schaden nachzuweisen, setzt die Klagehürden jedoch hoch.[75]	
Niederländisches Gesetz zur Sorgfaltspflicht gegen Kinderarbeit (Wet Zorgplicht Kinderarbeid)	National: Niederlande	Sektorübergreifend	Das 2020 in Kraft getretene Gesetz verpflichtet Unternehmen in den Niederlanden zu prüfen, ob ein begründeter Verdacht besteht, dass deren Waren und Dienstleistungen mit ausbeuterischer Kinderarbeit hergestellt wurden. Bei einem begründeten Verdacht muss das Unternehmen einen Aktionsplan in Übereinstimmung mit internationalen Leitlinien (z. B. OECD Guidelines) erstellen	Bekanntwerdende Verstöße können prinzipiell zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen und zu politischem Konsum führen.		Eine Besonderheit des Gesetzes ist, dass Interessen von Verbraucher*innen explizit im Gesetzeszweck angesprochen werden.

[74] https://www.humanrights.ch/cms/upload/pdf/170512_QA_GesetzFrankreich.pdf; https://jean-monnet-saar.eu/?page_id=2818
[75] https://jean-monnet-saar.eu/?page_id=2818

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			und versuchen, Kinderarbeit in der Lieferkette zu verhindern. Bei Verstößen gegen die Sorgfaltspflicht sind strafrechtliche Sanktionen möglich. Neben der Verhinderung von Kinderarbeit bezweckt das Gesetz explizit auch, dass niederländische Verbraucher*innen sicher sein können, dass gekaufte Produkte nicht unter Verwendung von Kinderarbeit hergestellt wurden.[76]			
Norwegischer Transparency Act			Der norwegische Transparency Act regelt rechtsverbindliche Sorgfaltspflichten, die im Juli 2022 in Kraft getreten sind. Die Vorgaben lehnen sich an die OECD Guidelines for Multinational Enterprises an und beschränken sich in ihren Schutzgütern auf „human rights and decent working conditions“. Umweltbezogene Risiken spielen nur eine Rolle, wenn sie mit einer Menschenrechtsverletzung zusammenhängen. Ziel des Gesetzes sind Minderung und Prävention von Risiken der eigenen Geschäftstätigkeiten, in der Lieferkette und in anderen Geschäftsbeziehungen von Unternehmen. Eine Besonderheit des Gesetzes ist, dass jede Person (Konsument*innen, Journalist*innen, NGOs, Gewerkschaften, politische	Bekanntwerdende Verstöße können prinzipiell zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen und zu politischem Konsum führen.		Die Möglichkeit für Verbraucher*innen und Mitglieder der Zivilgesellschaft, fehlende Informationen anzufordern, stellen eine interessante Regelung an der Schnittstelle von verbraucherschutzgezogenen Transparenzpflichten und den Um- und Durchsetzungsmechanismen der Lieferkettenregulierung dar.

[76] https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/news/details/verbindliche-massnahmen-gegen-kinderarbeit-niederlande-zeigen-dass-es-geht-3255; https://www.brot-fuer-die-welt.de/blog/2019-niederlaendisches-gesetz-gegen-kinderarbeit/; https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/dutch-child-labour-due-diligence-law-a-step-towards-mandatory-human-rights-due-diligence/

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			Vertreter*innen, andere Unternehmen) Informationen bei den Unternehmen über deren Risikomanagement einfordern kann. Die angeforderten Informationen müssen spätestens nach 3 Wochen, ausnahmsweise nach bis zu 2 Monaten, vorliegen.			

Quelle: eigene Darstellung (Öko-Institut)

6.2.4 Klagerechte von Verbraucher*innen gegen Unternehmen

Im folgenden Kapitel geht es um individuelle und kollektive Klagerechte sowie Beschwerdemechanismen von Verbraucher*innen (nicht von Betroffenen in der Lieferkette) gegen Unternehmen. Streng genommen handelt es sich nicht bei sämtlichen Klagerechten[77] um einen eigenen, „klassischen“ Instrumententypus, sondern häufig um Mechanismen zur Durchsetzung von Ansprüchen, die sich aus in den anderen Kapiteln genannten Politikinstrumenten bzw. Rechtstexten ergeben. Ein eigenes Kapitel ist dennoch sinnvoll, weil hier spezifisch auf eine der in Kapitel 2 genannten Verbraucheraktivitäten (Nutzung juristischer Mittel) abgezielt wird und die Ausgestaltung und Relevanz dieser Mittel im vorliegenden Kontext (Verknüpfbarkeit mit ökologischen und soziale Lieferkettenaspekten) näher zu prüfen ist (s. dazu auch Kap. 7).

Die oben in Kap. 3 vorgestellte Bevölkerungsumfrage hatte ergeben, dass 64 % der Befragten es „sehr hilfreich“ und weitere 25 % es „ein bisschen hilfreich“ fände, "wenn Verbraucher- oder Menschenrechtsorganisationen Unternehmen verklagen könnten, falls sie sich nicht ausreichend um Menschenrechte und Umweltschutz in der Lieferkette kümmern“.

Tabelle 13: Übersicht über Klagerechte und Beschwerdemechanismen

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Individualklagen von Verbraucher*innen	Bund	Sektor-übergreifend	Mit substanziellen Rechtspositionen sind grundsätzlich auch Klagerechte verbunden. Wo substanzielle Rechte von Verbraucher*innen korrespondierend zu lieferkettenrelevanten Unternehmenspflichten bestehen (s. Kap. 5, 9), können auch diese im Grundsatz gerichtlich geltend gemacht werden.	Grundlage für Nutzung juristischer Mittel, allerdings mit hohen Transaktionskosten (Aufwand und Kostenrisiko stehen zu den möglichen Vorteilen oft außer Verhältnis)	Soweit Verbraucherrechte mit menschenrechtlichen/umweltbezogenen Interessen übereinstimmen, können Möglichkeiten **zur klageweisen Durchsetzung** bzw. entsprechende Haftungsrisiken effektive An-	

[77] Teilweise haben Klagerechte, z. B. in Form von Verbandsklagerechten einen so eigenständigen Charakter, dass man sinnvoll von eigenständigen (z. B. prozeduralen) Instrumententypen sprechen kann.

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
					reize zur Einhaltung unternehmerischer Sorgfaltspflichten bilden. Zivilrechtliche Urteile können dazu beitragen, die abstrakten Vorgaben der Gesetze zu konkretisieren. Im Zivilprozess können Kläger*innen zudem selbst Tatsachen beibringen und damit grds. die Informationsdefizite der Lieferkettenregulierung mindern.	
Individualmassenklage, u.a. mit Abtretungsmodell	Bund	Sektorübergreifend	Werden durch Mangel, fahrlässiges oder vorsätzliches Verhalten eine hohe Zahl an Verbraucher*innen geschädigt, besteht ein Anreiz für Kanzleien oder andere Akteure (z. B. Prozess-Finanzierer), Geschäftsmodelle zu entwickeln, die auf die massenhafte oder weitgehend automatisierte Durchsetzung solcher Ansprüche setzen. Teilweise werden solche Ansprüche geltend gemacht, indem sich Dienstleistungsunternehmen massenhaft Ansprüche abtreten lassen und diese dann gesammelt (in objektiver Klagehäu-	Senkung der Transaktionskosten (Aufwand, Kostenrisiko) für Nutzung juristischer Mittel, die ggf. noch weiter durch digitale Tools erleichtert werden können (s. letzte Zeile dieser Tabelle zu „Legal Tech“)	Gerade bei umweltbezogenen Schäden könnten Massenklagen zu einer erheblichen **Verbesserung der Durchsetzung** von Ansprüchen, des Zugangs zum Recht und damit auch der Steuerungspotenziale subjektiver (umweltbezogener) Rechte beitragen.	

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			fung) durch einen Rechtsanwalt geltend machen. Insbesondere die sog. Dieselklagen – wegen fehlerhafter Abgasreinigungssysteme von Kfz – wurden vielfach durch spezialisierte Kanzleien vorangetrieben, die eine Vielzahl von (gleichartigen) Ansprüchen Geschädigter geltend machen. Daneben sind entsprechende Modelle z. B. zur Durchsetzung von Fluggastrechten, Mieter*innenrechten, Anlegerschutzverfahren oder Rechten nach der DSGVO bekannt. Es ist denkbar und plausibel, dass auch die zunehmende Normierung von „grünen“ Verbraucheransprüchen (s. Kap. 6.2.1, 6.2.2.2) zu vergleichbaren Entwicklungen führt (zum in diesem Sinne wachsenden Prozessrisiko wegen „Greenwashing“ von Finanzprodukten, siehe Freshfields Bruckhaus Deringer 2022).			
Musterfeststellungsklage (§ 606 ff. Zivilprozessordnung)	Bund	Sektorübergreifend	Mit der 2018 eingeführten Musterfeststellungsklage besteht die Möglichkeit, das Vorliegen von rechtlichen und/oder tatsächlichen Voraussetzungen von Ansprüchen oder Rechtsverhältnissen zwischen Verbraucher*innen und Unternehmen feststellen zu lassen. Dadurch wird das Prozessrisiko gemindert und ggf. Klagen ermöglicht, für die es ohne ein entsprechendes Verfahren an hinreichenden Anreizen mangelt. Klagebefugt sind nur sog. qualifizierte Einrichtungen.	Senkung der Transaktionskosten (Aufwand, Kostenrisiko) für Nutzung juristischer Mittel		

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			Zur Klageerhebung sind mindestens zehn, für die Durchführung des Verfahrens mindestens 50 Verbraucher*innen erforderlich. Im Erfolgsfall ist weiterhin jede/r Verbraucher*in darauf angewiesen, die sich aus den festgestellten Rechtsverstößen abgeleiteten Ansprüche individuell gerichtlich geltend machen. Dabei können sich auch Individualmassenklagen an eine Musterfeststellungsklage anschließen (Freshfields Bruckhaus Deringer 2022, S. 88).			
Musterverfahren in kapitalmarktrechtlichen Streitigkeiten (Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz (KapMuG))	Bund	Sektorübergreifend	In ähnlicher Art und Weise wie bei der Musterfeststellungsklage können auch Kapitalanleger das (Nicht-) Vorliegen anspruchsbegründender oder -ausschließender Voraussetzungen für Schadensersatzansprüche gerichtlich klären lassen, die sich aus falschen, irreführenden oder unterlassenen öffentlichen Kapitalmarktinformationen ergeben. Unter die entsprechenden Regelungen fallen im Wesentlichen Ansprüche aus Prospekthaftung oder falscher Angaben in Jahresabschlüssen und sonstigen Lageberichten.	Senkung der Transaktionskosten (Aufwand, Kostenrisiko) für Nutzung juristischer Mittel		
Abhilfeklage, Verbraucherrechteverbandsklagen	EU (Richtlinie) Bund (Gesetz)	Sektorübergreifend	Die EU-Richtlinie soll EU-weit den Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher*innen stärken. Die Richtlinie, die bis zum 25.6.2023 in nationales Gesetz umgesetzt werden musste, fordert von den Mitgliedsstaaten die Einrichtung von zwei Arten von	Senkung der Transaktionskosten (Aufwand, Kostenrisiko) für Nutzung juristischer Mittel		

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
(Richtlinie (EU) 2020/1828; Entwurf der Bundesregierung für ein Umsetzungsgesetz)			Verbandsklagen: Erstens müssen Verbraucherschutzverbände das Recht haben, im eigenen Namen **Unterlassungsklagen** zu erheben, durch die Zuwiderhandlungen gegen Verbraucherrecht beendet werden können. Zweitens sind **Abhilfeklagen** zu ermöglichen, durch die Verbraucherrechte durchgesetzt werden können. Abhilfeklagen sind ein Novum im deutschen Recht. Sie können auf die Zahlung eines kollektiven Gesamtbetrags gerichtet sein. Mit dem deutschen Umsetzungsgesetz zu der Richtlinie vom 8.10.2023 (BGBl. 2023 I Nr. 272 S. 2) – dem Verbraucherrechtedurchsetzungsgesetz – als Teil des Verbandsklagenrichtlinienumsetzungsgesetzes können verbraucherschützende Verbandsklagen gebündelt werden (einschließlich der Regelungen zur Musterfeststellungsklage). Ähnlich der Musterfeststellungsklage muss eine Mindestzahl an gleichartigen Ansprüchen von über 50 Verbraucher*innen betroffen sein. Die Klage kann nur von bestimmten, qualifizierten und registrierten Verbraucherverbänden erhoben werden. Verbraucher*innen können sich durch die Anmeldung in einem Klageregister verjährungshemmend beteiligen.	Durch Unterlassungs- und Abhilfeklagen zudem Vermeidung verbraucher-täuschender Informationen und somit Beeinflussung von Kaufentscheidungen		

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	Bund		Nach § 8 UWG können auf Verstöße gegen verbraucherschützende Vorschriften (nach den §§ 3 oder 7 UW) Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche gestützt werden. Nach § 9 Abs. 2 UWG haben Verbraucher*innen einen Anspruch auf Schadensersatz bei schuldhaften Verstößen von Unternehmern gegen verbraucherschützende Vorschriften des UWG. Auf diese Ansprüche können Individual- wie grds. auch Verbandsklagen gestützt werden.		Ein solcher Verstoß könnte u.U. auf § 3 Abs. 2 UWG gestützt werden, nach der das Unternehmen unlauter handelt, wenn es die unternehmerische Sorgfalt außer Acht lässt (§ 3 Abs. 2 S. 1 UWG).	
Unterlassungsklage (Unterlassungsklagengesetz (UKlaG))	Bund	Sektorübergreifend	Das Unterlassungsklagegesetz schafft ein eigenständiges Verbandsklagerecht – insbesondere zur Durchsetzung von Ansprüchen von Verbraucher*innen wegen Verstößen gegen AGB-Regelungen, für deren Sanktionierung ein Individualklagerecht von Verbraucher*innen als unzureichend angesehen wird. Neben AGB-Rechtsverstößen können Unterlassungsansprüche auch auf Verstöße gegen verbraucherschützende Regelungen in einer Reihe weiterer Gesetze (s. § 2 UKlaG) gestützt werden.	Vermeidung verbrauchertäuschender Informationen und somit Beeinflussung von Kaufentscheidungen		
Skalierung von Klage- und Beschwerdemöglichkeiten	Nichtstaatlich	Sektorübergreifend	Massenklagen (s.o.) werden von spezialisierten Kanzleien und Prozess-Finanzierern zunehmend durch digitale Tools beworben und ggf. auch unterstützt. „Legal Tech“ Angebote, zum Beispiel im Bereich der Fahr- und Fluggastrechte oder im Wohnraummietrecht,	Senkung der Transaktionskosten (Aufwand, Kostenrisiko) für Nutzung juristischer Mittel		

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
durch technologische Tools („Legal Tech“)			sollen vor allem bei niedrigen Streitwerten die Durchsetzung von Verbraucheransprüchen gegen Unternehmen leichter machen.[78]			

Quelle: eigene Darstellung (Öko-Institut)

[78] https://www.vzbv.de/legal-tech

6.2.5 Unterstützung von NGOs in den Bereichen Verbraucherschutz, Umwelt und Menschenrechte

Dieser Teil umfasst die staatliche Unterstützung, vor allem finanziell, von NGOs in den Bereichen Verbraucherschutz, Umwelt und Menschenrechte.

Die in Kap. 3 vorgestellte Bevölkerungsumfrage hatte ergeben, dass 57 % NGOs als Informationsquelle zu Produktionsbedingungen von Jeans (Beispiel der Umfrage) nutzen. Zudem finden 59 % Informationsmaterialien von Verbraucherorganisationen über Produktionsbedingungen „sehr hilfreich“, weitere 37 % „ein bisschen hilfreich“. Protestaktionen, z. B. von Menschenrechts- oder Umweltorganisationen, an denen sich Verbraucher*innen beteiligen können, finden 49 % „sehr hilfreich“ und weitere 40 % „ein bisschen hilfreich“. Auch die Literaturauswertung in Kap. 2 ergab, dass es NGOs oft gut gelingt, Informationen aufzubereiten und in Verbindung mit niedrigschwelligen Mitmachaktionen und organisatorischer Unterstützung als Grundlage für Mobilisierung und politischen Konsum zu nutzen.

Tabelle 14: Übersicht über Unterstützung von NGOs

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
Unterstützung der Verbraucherzentralen	Bund & Länder	Sektorübergreifend	In allen 16 Bundesländern gibt es jeweils eine Verbraucherzentrale. Als gemeinnützige Vereine und größtenteils öffentlich finanziert widmen sie sich auf Grundlage eines staatlichen Auftrags dem Verbraucherschutz und erbringen Beratungsleistungen für Verbraucher*innen. Das Spektrum umfasst neben vielen anderen Themen Umwelt- und Gesundheitsaspekte. Umwelt- und Menschenrechtsprobleme in Lieferketten stehen nicht im Fokus, werden aber – z. B. mit Blick auf den Bekleidungssektor – in Publikationen, bei Aktio-	Beeinflussung der Kaufentscheidungen von Verbraucher*innen durch (öffentlich geförderte) Bereitstellung von als vertrauenswürdig erachteten[80] Informationen Unterstützung bei der rechtlichen Durchsetzung von Verbraucherrechten		

[80] Laut Bevölkerungsumfrage (Kap. 3.4) finden 86 % die Verbraucherzentrale „vertrauenswürdig“, 9 % „nicht vertrauenswürdig“.

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			nen wie Infoständen sowie in Positionspapieren und Pressemitteilungen gelegentlich thematisiert. Dies gilt auch für den Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) als politischer Dachorganisation der Verbraucherzentralen (s. auch nächste Zeile). Zudem gehen Verbraucherzentralen rechtlich gegen „Greenwashing“ von Unternehmen vor (s. auch Kap. 5.2.2.2 zum UWG).[79]			
Unterstützung von Verbraucherverbänden	Bund & Länder	Sektorübergreifend	In Deutschland gibt es zahlreiche NGOs, die sich dem Verbraucherschutz und der Verbraucherpolitik widmen. Dazu gehören z. B. Verbraucher-Initiative e.V., Bund der Energieverbraucher, Bund der Versicherten, Deutsche Umwelthilfe sowie Sozialverbände wie AWO, Caritas und Diakonie. (Viele von ihnen sind auch im vzbv Mitglied.) Viele erhalten öffentliche Mittel, meist projektbezogen. Der vzbv hat eine Grundfinanzierung aus Mitteln der Bundesregierung. Ökologische und soziale Probleme in Lieferketten gehören nicht zu den Schwerpunkten, können aber Bestandteil von Informationsmaterialien zu	Beeinflussung der Kaufentscheidungen von Verbraucher*innen durch (öffentlich geförderte) Bereitstellung von Informationen In Folge von Kampagnen evtl. auch politischer Konsum Unterstützung bei der rechtlichen Durchsetzung von Verbraucherrechten		

[79] https://www.verbraucherzentrale.de/ueber-uns; https://www.vzbv.de/publikationen/rechtsrahmen-fuer-nachhaltigkeitsstandards-und-zertifizierungen-noetig; https://www.verbraucherzentrale.nrw/wissen/umwelt-haushalt/nachhaltigkeit/umwelt-klima-menschenrechte-auswirkungen-der-textilproduktion-78812; https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/pressemeldungen/umwelt-haushalt/fair-steht-dir-nachhaltige-mode-76809; https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/pressemeldungen/umwelt-haushalt/nachhaltig-produzierte-kleidung-72176

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			nachhaltigem Konsum sein. Die DUH geht zudem rechtlich gegen „Greenwashing“ von Unternehmen vor (s. auch Kap. 5.2.2.2 und 1.1.1 zum UWG).[81]			
Unterstützung der Stiftung Warentest	Bund	Sektorübergreifend	Die Stiftung Warentest wurde 1964 auf Beschluss des Deutschen Bundestages gegründet, um Verbraucher*innen durch vergleichende Tests von Waren und Dienstleistungen eine unabhängige Unterstützung bei Kaufentscheidungen zu bieten. (Als Ausgleich für den Verzicht auf Werbeanzeigen und entsprechende Einnahmen, bekommt die Stiftung einen jährlichen Zuschuss aus dem Bundeshaushalt.) Im Fokus der Stiftung Warentest steht v.a. die Qualität von Produkten, doch ist auch die Information der Öffentlichkeit über umweltbewusstes Verhalten und die Umweltverträglichkeit von Waren und Dienstleistungen als einer von mehreren Stiftungszwecken in der Satzung verankert. So werden Gesundheits- und Umweltaspekte (z. B. Schadstoffe, Energie- und Wasserverbrauch) der Produktnutzung häufig in der Bewertung berücksichtigt. In	Beeinflussung der Kaufentscheidungen von Verbraucher*innen durch (öffentlich geförderte) Bereitstellung von als vertrauenswürdig erachteten[83] Informationen (mit niedrigen Transaktionskosten im Fall der Siegel auf gut bewerteten Produkten)		Laut der Bevölkerungsumfrage (Kap. 3.4) fänden es 72 % „sehr hilfreich“ und weitere 24 % „ein bisschen hilfreich“, wenn die Stiftung Warentest bei ihren Produkttests „die Herstellungsbedingungen mit prüfen und bewerten würde“.

[81] https://www.duh.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/verbraeuchertaeuschung-mit-vermeintlicher-klimaneutralitaet-deutsche-umwelthilfe-geht-juristisch-geg/

[83] Laut Bevölkerungsumfrage (Kap. 3.4) finden 84 % die Stiftung Warentest „vertrauenswürdig“, 13 % „nicht vertrauenswürdig“.

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			Zuge sog. „CSR-Tests“ werden gelegentlich auch Produktionsprozesse der Hersteller wichtiger Konsumgüter (z. B. Handys) beleuchtet. Zudem gibt es Informationen und Testergebnisse zu ethisch-ökologischen Geldanlagen.[82]			
Unterstützung von Umwelt-, Entwicklungs- & Menschenrechts-NGOs	EU & Bund	Sektorübergreifend	Es gibt zahlreiche internationale und nationale NGOs zur Förderung von Umweltschutz, Menschenrechten und Entwicklung (in Ländern des globalen Südens), die sich u.a. auch mit ökologischen und sozialen Problemen von globalen Lieferketten beschäftigen. Sie informieren die Öffentlichkeit und üben Druck auf Unternehmen und Politik aus. Ein breites NGO-Bündnis hat sich etwa mi einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne für ein Lieferkettengesetz in Deutschland eingesetzt bzw. tut dies derzeit mit Blick auf die EU-Ebene sowie eine Verschärfung des deutschen Gesetzes.[84] Einige der NGOs (z. B. Greenpeace, Amnesty) lehnen staatliche Zuschüsse ab, während andere (z. B. BUND,	Beeinflussung des individuellen Konsumhandelns von Verbraucher*innen und/oder politischer Konsum durch (überwiegend als vertrauenswürdig erachteten)[85] Informationen und durch Kampagnen		

[82] https://www.test.de/unternehmen/stiftung-5017075-0/; https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/13677/de/2018/dnk

[84] https://www.bund.net/service/presse/pressemitteilungen/detail/news/lieferketten-bund-papier-zu-umweltbezogenen-sorgfaltspflichten-fuer-unternehmen/; https://www.greenpeace.de/engagieren/nachhaltiger-leben/umweltschutz-menschenrechte-lieferkettengesetz; https://www.amnesty.de/allgemein/pressemitteilung/deutschland-lieferketten-gesetz-sorgfaltspflichten-menschenrechtsschutz; https://www.brot-fuer-die-welt.de/themen/petition-lieferkettengesetz/

[85] Laut Bevölkerungsumfrage (Kap. 3.4) finden den BUND 76 % vertrauenswürdig, 13 % nicht vertrauenswürdig; Brot für die Welt 70 % vertrauenswürdig, 16 % nicht vertrauenswürdig; Misereor 43 % vertrauenswürdig, 11 % nicht vertrauenswürdig (fehlende Werte zu 100 % gaben größtenteils an, dass die Organisation ihnen unbekannt ist; außerdem wenige Prozent „weiß ich nicht“ oder keine Angabe).

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
			Brot für die Welt) sich u. a. aus öffentlichen Projektzuschüssen finanzieren.			
Unterstützung von Multi-Stakeholder-Initiativen	Bund	Verschiedene Sektoren	Die Bundesregierung unterstützt diverse Multi-Stakeholder-Initiativen (MSI), in denen Wirtschaftsakteure, Gewerkschaften, NGOs aus den Bereichen Umwelt, Entwicklungszusammenarbeit und Menschenrechte, sowie staatliche Akteure zusammentreffen. Ziel ist es, für eine Branche, eine Warengruppe oder eine Region gemeinsame Lösungsansätze zur Stärkung der menschenrechtlichen und ökologischen Verantwortung entlang der Lieferketten zu suchen. Ein Beispiel ist das „Bündnis für nachhaltige Textilien“, in dem es u. a. Diskussionen und Vereinbarungen zur Umsetzung von Sorgfaltspflichten und Beschwerdemechanismen gibt. Ein weiteres Beispiel sind sog. Branchendialoge des Bundesarbeitsministeriums.[86]	Adressiert Unternehmen und nicht Verbraucher*innen, bislang auch nicht Verbraucherverbände, aber deren Beteiligung ist prinzipiell denkbar.	NGOs kritisieren an MSI, dass sich das Anspruchsniveau häufig am "kleinsten gemeinsamen Nenner" orientiere und die Vereinbarungen hinter den ursprünglichen Ansprüchen zurückblieben. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass bei MSI oft keine Sanktionsmöglichkeiten bestehen.[87]	
Förderung von Forschungsprojekten und -netzwerken	EU & Bund	Sektorübergreifend oder -	EU und Bundesregierung fördern über Zuwendungen, Aufträge und institutionelle Förderung die Forschung sowohl zu Verbraucher- als auch Lieferketten-Themen.	Beeinflussung des Konsumhandelns von Verbraucher*innen durch Kommu-		

[86] https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Wirtschaft-Menschenrechte/Umsetzungshilfen/Multi-Stakeholder-Initiativen/multi-stakeholder-initiativen.html; https://www.textilbuendnis.com/portrait-textilbuendnis/

[87] https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Wirtschaft-Menschenrechte/Umsetzungshilfen/Multi-Stakeholder-Initiativen/multi-stakeholder-initiativen.html; https://www.forum-menschenrechte.de/wp-content/uploads/2020/08/MSI_Positionspapier_2020_Final_16_Juli_Web-1.pdf

Instrument	Ebene / Akteur	Sektor-Scope	Beschreibung des Instruments und seiner Wirkungsweise	Adressierte Verbraucheraktivität & Einflussfaktoren	Potenzial für die Lieferkettenregulierung	Sonstige Hinweise
		spezifisch	Neben politischen Handlungsempfehlungen entstehen in manchen Projekten auch Angebote, die sich direkt an Verbraucher*innen richten, wie z. B. Informationswebseiten (s. Kap. 5.2.2.2). Neben zahlreichen kleineren Forschungsprojekten zu spezifischen Fragen fördert die Bundesregierung auch Forschungsnetzwerke wie z. B. das „Bundesnetzwerk Verbraucherforschung“ und das „Forschungsnetzwerk Nachhaltige Globale Lieferketten“.	nikation von Forschungsergebnissen und Informationsangeboten Änderungen der verbraucherrechtlichen Instrumente / Rahmenbedingungen durch Umsetzung von Handlungsempfehlungen aus Forschungsprojekten		

Quelle: eigene Darstellung (Öko-Institut)

7 Zwischenfazit: Welche Instrumente können die Rolle von Verbraucher*innen in der Lieferkettenregulierung stärken?

Aufbauend auf den bisherigen Analysen soll hier der Frage nachgegangen werden, welche Politikinstrumente (einschließlich bereits diskutierter Reformoptionen) besonderes Potenzial haben, die Rolle von Verbraucher*innen in der Lieferkettenregulierung zu stärken. Dabei werden zunächst noch einmal wesentliche Erkenntnisse zu den Bedarfen aus Verbraucher*innen- (Kap. 7.1) und Lieferkettensicht (Kap. 7.2) zusammengefasst. Dabei wird auch reflektiert, inwieweit das bisherige Instrumentarium (s. Kap. 6) diese Bedarfe adressiert. Abschließend werden diejenigen Instrumente und Reformvorschläge identifiziert, die aus Sicht der Autor*innen besonderes Potenzial zur Stärkung der Verbraucherrolle für nachhaltige Lieferketten haben (Kap. 7.3). Diese werden im nachfolgenden Kapitel (8) dann näher analysiert.

7.1 Wesentliche Aspekte aus verbraucherpolitischer Sicht

Die durchgeführte Bevölkerungsumfrage (s. Kap. 3) hat gezeigt, dass die meisten Verbraucher*innen in Deutschland sich für die Produktionsbedingungen ihrer Produkte interessieren (57 % sogar stark oder sehr stark, dagegen nur 8 % wenig und 1 % gar nicht) und sich mit unterschiedlichen Mitteln für Menschenrechte und Umweltschutz einsetzen (wollen). So gaben 58 % der Befragten an, in den letzten zwölf Monaten Produkte gezielt gekauft zu haben, „weil der Hersteller oder Anbieter sich vorbildlich um Umweltschutz und Menschenrechte in der Lieferkette kümmert“. Weitere 33 % gaben an, dass sie dies in den nächsten zwölf Monaten vorstellen könnten. Ähnliche Werte (54 bzw. 31 %) gab es hinsichtlich des bewussten Nicht-Kaufs eines Produkts, „weil bei der Produktion die Umwelt verschmutzt oder Menschenrechte verletzt wurden“. Ein deutlich geringerer, aber immer noch beachtlicher Anteil hat in den letzten zwölf Monaten eine Form von politischem Aktivismus umgesetzt: z. B. 26 % einen Protestaufruf o.ä. unterschrieben, 12 % in den sozialen Medien zu dem Thema gepostet – und deutlich mehr gaben an, sich dies in der Zukunft vorstellen zu können. Über alle Handlungsoptionen zeigten sich die Befragten mit mehr Wissen und Interesse aktiver.

Damit Verbraucher*innen ihre **grundsätzlichen Handlungsmöglichkeiten** zur Beeinflussung von Lieferketten möglichst konsequent und wirksam nutzen (können), müssen *verschiedene Voraussetzungen* erfüllt sein (s. auch Kap. 2.1.1):

- Um **bei individuellen Konsumentscheidungen nachhaltig hergestellte Produkte zu priorisieren**, sind vor allem *handlungsrelevante Informationen* und *geringe Transaktionskosten* relevant. Informationen sind tendenziell dann handlungsrelevant, wenn sie schnell erfassbar, verständlich, vertrauenswürdig und leicht verfügbar sind und sich auf konkrete Handlungsmöglichkeiten beziehen. Dadurch werden Informationen und Wissen i.d.R. zu einer wichtigen, aber nicht hinreichenden Bedingung für nachhaltigen Konsum. So spielen – auch zur Überwindung von Routinen – Transaktionskosten eine Rolle, das heißt die Handlungen sollten einfach und ohne große persönliche Nachteile ausführbar sein. Das bedeutet zum Beispiel, dass nachhaltig hergestellte Produkte einfach, preisgünstig und in der gesuchten Qualität und Vielfalt beschafft werden können.

- Für den **politischen Konsum, der über die einzelne Kaufentscheidung hinausgeht (z. B. Boykott, Beschwerde, Protest)**, spielen ebenfalls *handlungsrelevante Informationen* sowie *ge-*

ringe Transaktionskosten eine Rolle. Zudem brauchen Verbraucher*innen in der Regel *organisatorische Unterstützung* – z. B. durch NGOs, die Informationen recherchieren und aufbereiten sowie vorgefertigte Aktionsangebote machen.

- Damit Verbraucher*innen **juristische Mittel einsetzen**, müssen ihnen die entsprechenden *Rechtsansprüche* überhaupt erst zur Verfügung stehen und bekannt sein. Auch hier spielen geringe *Transaktionskosten* sowie *politische und organisatorische Unterstützung* eine große Rolle.

Die Literaturauswertung (s. Kap. 2) sowie das Instrumenten-Screening (s. Kap. 6) haben allerdings gezeigt, dass Verbraucher*innen noch keine optimalen Bedingungen für die Umsetzung ihrer Handlungsintentionen und -optionen haben.

- Mit Blick auf **handlungsrelevante Informationen**: Es gibt zwar viele Produktsiegel und weitere Informationsquellen, die laut der Bevölkerungsumfrage auch genutzt werden,[88] doch sind sie in ihrer Vielfalt für viele Verbraucher*innen verwirrend und überfordernd. Hinzu kommt, dass manche wichtige Aspekte (z. B. soziale Aspekte in der Lieferkette) teilweise keine oder nur eine untergeordnete Rolle bei Vergabekriterien von Siegeln (und Produktbewertungen) spielen, sowie einige von ihnen auch als nicht vertrauenswürdig wahrgenommen werden (bei nicht unabhängig vergebenen und kontrollierten Siegeln oftmals zu Recht).

- Mit Blick auf **Transaktionskosten** (jenseits der Informationsbeschaffung): Manche Politikinstrumente tragen dazu bei, dass besonders problematische Produkte erst gar nicht auf den Markt gelangen, was Verbraucher*innen bei ihrer Kaufentscheidung entlastet. Häufig werden jedoch mangelnde Verfügbarkeit bzw. geringere Auswahl sowie höhere Preise von nachhaltigen Produkten als Hemmnisse für deren Kauf empfunden. Externe Kosten problematischer Praktiken in Lieferketten werden tatsächlich meist nicht eingepreist, sodass nicht-nachhaltige Produkte häufig einen Preisvorteil haben. Bei der Verwendung rechtlicher Mittel zur Durchsetzung von Verbraucheransprüchen sind die Transaktionskosten für Verbraucher*innen v.a. bei Individualklagen häufig sehr hoch (hohes Kostenrisiko). Beim politischen Konsum gelingt es NGOs hingegen häufig gut, Transaktionskosten durch niedrigschwellige Mitmachaktionen zu senken.

- Mit Blick auf **rechtliche Ansprüche**: In der Lieferkettenregulierung gibt es bislang keine verbraucherbezogenen Ansprüche. Berichtspflichten über die Erfüllung unternehmerischer Sorgfaltspflichten können jedoch mit Hilfe von NGOs und Medien zumindest bei überdurchschnittlich interessierten und informierten Verbraucher*innen Grundlage für veränderte Kaufentscheidungen oder politischen Konsum sein. Die etablierten Rechtsansprüche im Verbraucherschutz (z. B. Gewährleistung, einklagbare Informationen) wiederum waren bislang nicht explizit auf Lieferkettenaspekte bezogen, wenngleich eine Anwendbarkeit prinzipiell denkbar ist und zunehmend diskutiert wird (s. Kap. 7.4 und Kap. 8).

- Mit Blick auf **politische und organisatorische Unterstützung**: Verbraucherzentralen sowie Verbraucher-, Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen unterstützen Verbraucher*innen durchaus erfolgreich mit Informationen und politischen Kampagnenangeboten rund um Lieferkettenthemen. Während v.a. anerkannte Verbraucherorganisationen in einigen Rechtsgebieten auch die Durchsetzung von verbraucherseitigen Rechtsansprüchen unterstützen oder gar übernehmen können, ist dies bei Nachhaltigkeitsaspekten in Lieferketten fraglich (s. vorheriger Spiegelstrich).

[88] So gaben beispielsweise 73 % der Befragten an, sich durch Produkt-Label über die Produktionsbedingungen einer Jeans (in der Frage genanntes Beispielprodukt) zu informieren.

Die Bevölkerungsumfrage hat gezeigt, dass die Verbraucher*innen eine gemeinsame Verantwortung von Unternehmen, Staat(en) und sich selbst bei der Lösung von Nachhaltigkeitsproblemen in Lieferketten sehen (s. Kap. 3.2.2). Zwar wurde der deutsche Staat im Vergleich der Akteure noch am seltensten (46 %) als verantwortlich für die Problemlösung genannt. Doch bei der Frage nach Politikinstrumenten werden derzeitige Regulierungselemente zumindest als ähnlich wichtig bzw. hilfreich eingeschätzt wie nicht-staatliche Informationsangebote und Aktivitäten. Vor allem aber werden alle in der Umfrage genannten neue bzw. verschärfte Politikinstrumente von einer großen Mehrheit (mind. 89 %) als hilfreich angesehen. Dazu zählten detailliertere Informationen direkt am Produkt (z. B. durch einen QR-Code); ein Auskunfts- sowie Klagerecht für Verbraucherorganisationen; Gewährleistung bzw. Schadensersatz für Verbraucher*innen, falls ein Unternehmen falsche Angaben zu seinen Lieferketten gemacht hat; sowie der allgemeine Vorschlag, dass es überhaupt nur noch Menschenrechts- und Umweltstandards-konforme Produkte zu kaufen geben sollte.

Um in Zukunft nachhaltige Konsumentscheidungen im Alltag, politischen Konsum sowie die Nutzung rechtlicher Möglichkeiten mit Blick auf Nachhaltigkeitsprobleme in Lieferketten zu erleichtern scheinen vor dem Hintergrund der verschiedenen Analysen v.a. folgende Punkte vielversprechend:

- **leicht verständliche und vertrauenswürdige (d. h. unabhängig zertifizierte) Informationen** zu den wichtigsten Nachhaltigkeitsaspekten der Lieferkette eines Produkts – und zwar möglichst direkt am Produkt, da hier die Transaktionskosten der Informationsbeschaffung am geringsten sind;
  - damit einhergehend auch eine Einschränkung von nicht-substanziellen Nachhaltigkeits-Siegeln und -Behauptungen, welche die Wirkung vertrauenswürdiger Informationen einschränken oder gar konterkarieren;
- eine **Erweiterung rechtlicher Handlungsoptionen und organisatorischen Unterstützung für Verbraucher*innen** – und zur Senkung der Transaktionskosten auch **Verbraucherverbände** –, an weitergehende Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten in Lieferketten zu gelangen sowie Unternehmen bei Verstößen bzw. Falschbehauptungen mit rechtlichen Mitteln zu belangen;
  - damit einhergehend evtl. auch eine Erweiterung des Begriffs der Verbraucherverbände auf Umweltschutz- und Menschenrechtsorganisationen, die ebenfalls bei der Recherche und Auswertung verbraucherrelevanter Informationen aktiv sind.

7.2 Wesentliche Aspekte aus Sicht der Lieferkettenregulierung

Nach bestehenden und im Gesetzgebungsverfahren befindlichen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzen auf nationaler und europäischer Ebene müssen Unternehmen proaktiv umwelt- und menschenrechtliche Risiken in ihrer Lieferkette analysieren, bewerten und ggf. mindern, sowie ihre entsprechenden Maßnahmen dokumentieren und hierüber Bericht erstatten.

Die Umsetzung dieser Pflichten steht, wie in Kapitel 5 ausgeführt, vor einer Reihe von zentralen Herausforderungen:

Um der Vielfalt der adressierten Sachverhalte und Probleme gerecht zu werden, sind die Anforderungen von Sorgfaltspflichtenregulierungen an die Unternehmen regelmäßig **hochgradig konkretisierungsbedürftig** – die erforderlichen Maßnahmen sind abhängig von unterschiedlichen regionalen, ökonomischen, technischen Kontexten, von der Schwere der dort bestehenden Risiken und den

Einflussmöglichkeiten der Unternehmen. Vielfach wird es nicht einfach zu klären sein, welches Verhalten die abstrakten Sorgfaltspflichten im Einzelfall fordern.

Umsetzung, Kontrolle und Sanktionierung der Pflichten sind zudem auf **verlässliche Informationen** über Umweltbelastungen und Menschenrechtsverstöße angewiesen, an denen es häufig mangelt. Aber auch unabhängig von Informationslücken oder Unsicherheiten bezüglich der geltenden Standards besteht in der Sanktionierung von Verstößen gegen Sorgfaltspflichten ein regulatorischer „Knackpunkt“: die flächendeckende **Durchsetzung der Pflichten** könnte Behörden, insbesondere angesichts wachsender Zahlen sorgfaltspflichtiger Unternehmen, überfordern.

Verbraucherschutzrechtliche Instrumente können eine konstruktive Rolle in der Lieferkettenregulierung spielen,[89] wenn sie dabei helfen, diese Herausforderungen zu bewältigen, zusammen gefasst also:

- Informationsdefizite und Datenlücken zu umweltbezogenen und/oder menschenrechtlichen Risiken in der Lieferkette kompensieren,
- sektor-, produkt-, regionen-, oder problemspezifische Standards für die angemessene Erfüllung umweltbezogener und/oder menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten konkretisieren,
- und/oder zusätzliche Mechanismen der Durchsetzung und Kontrolle von Verstößen gegen solche Pflichten beinhalten.

7.3 Vielversprechende Instrumente

Am Maßstab der genannten Bedarfe aus Verbraucher*innen- und Lieferkettensicht wurden aus dem Instrumentenscreening (s.o. Kap. 6) eine Reihe von Regelungen und Regelungsentwürfen für die nähere Betrachtung im nächsten Abschnitt ausgewählt, die diese Funktionen grundsätzlich erfüllen könnten. Dies sind:

- der Vorschlag für eine Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen;
- der Vorschlag für eine Richtlinie über Umweltaussagen;
- der Vorschlag für eine Verordnung zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Ökodesign-Anforderungen für nachhaltige Produkte; sowie
- das neue Gesetz zur gebündelten Durchsetzung von Verbraucherrechten.

[89] Ganz generell kann sich an den Anreizstrukturen von unternehmerischen Interessen zur Identifikation und Vermeidung von Nachhaltigkeitsrisiken schon dadurch etwas ändern, dass diese Themen Verbraucher und Anleger mehr und mehr beschäftigen, s. Erwägungsgrund (4) EU DDD (E). Dies dürfte durch verbesserte Informationen von Verbraucher*innen eher gestärkt werden. Solche generellen und stark vermittelten Wirkungen von Verbraucherschutzinstrumenten auf die Ziele der Lieferkettenregulierung stehen hier nicht im Zentrum der Betrachtung. Es werden vielmehr Instrumente in den Blick genommen, die eine direktere Wirkung auf Schwachstellen der Lieferkettenregulierung ausüben können.

9 Juristische Betrachtung ausgewählter Instrumente

Die abschließende juristische Betrachtung ausgewählter Instrumente folgt der doppelten Perspektive der bisherigen Untersuchung und untersucht einerseits, inwieweit relevante Lieferkettenregulierungen bereits eine Rolle für Verbraucher*innen vorsehen, bzw. Verbraucher*inneninteressen berücksichtigen (Kap. 9.1). Andererseits wird geklärt, ob und inwieweit sich einschlägiges Verbraucherschutzrecht – bzw. die in Kap. 7.3 genannten Vorschläge zur Anpassung des Rechtsrahmens – auch auf die Durchsetzung, Konkretisierung, oder informatorische Fundierung unternehmerischer Sorgfaltspflichten erstreckt (Kap. 9.2 - 9.5). Die vorwiegend juristische Betrachtung ersetzt keine umfassenden Wirkungsanalysen (impact assessments), welche nicht Aufgabe und Gegenstand des vorliegenden Berichts sind.

9.1 Die Rolle von Verbraucher*innen als Akteure der Lieferkettenregulierung de lege lata

Die betrachteten Lieferkettenregulierungen enthalten keine *unmittelbaren und expliziten* verbraucherschutzrechtlichen Ansprüche. Verbraucherschutz ist nicht von den Regelungszwecken der Regelwerke erfasst. Die in den Gesetzen vorgesehenen Klage- und Beschwerdemöglichkeiten sehen keine Rechtsdurchsetzung durch Verbraucher*innen vor. So ist die Übertragung der besonderen Prozessführungsbefugnis über die in § 11 LkSG eingeführte, besondere Prozessstandschaft nur für Personen vorgesehen, welche eine Verletzung der durch die in § 2 Abs. 1 LkSG genannten, „überragend wichtigen geschützten Rechtspositionen“ geltend machen. Ebenso kommt Verbraucher*innen keine Antragsbefugnis auf behördliches Tätigwerden nach § 14 Abs. 2 Nr. 1 LkSG zu. Hierfür ist wiederum erforderlich, dass sich die Betroffenen auf eine Verletzung ihrer eigenen „geschützten Rechtspositionen“ infolge einer Sorgfaltspflichtverletzung berufen können.

Der Entwurf für die EU-Sorgfaltspflichtenrichtlinie (CSDDD) formuliert im Hinblick auf vergleichbare Handlungsoptionen zunächst erheblich weiter, dass natürliche und juristische Personen berechtigt sein sollen, vor jeder Aufsichtsbehörde begründete Bedenken geltend zu machen, sollten sie anhand objektiver Umstände Grund zu der Annahme für Verstöße gegen die gesetzlich nach der Richtlinie erlassenen nationalen Sorgfaltspflichtenregelungen haben. Rechtliche Möglichkeiten, das behördliche Verhalten in Folge solcher geltend gemachter Bedenken vor einem Gericht oder einer anderen geeigneten öffentlichen Stelle zu überprüfen, sollen aber wiederum nur Personen haben, die die im Einklang mit dem nationalen Recht ein berechtigtes Interesse an dieser Angelegenheit haben, Artikel 19 CSDDD (e).

Aber auch unabhängig von expliziten Regelungen in Lieferkettengesetzen ist umstritten, ob Verbraucher*innen gegen Verstöße von Unternehmen gegen Sorgfaltspflichten vorgehen können. Bereits früh wurde festgestellt, dass es nahe liegt, eine gesetzlich geregelte unternehmerische Sorgfaltspflicht als Marktverhaltensregel unter die verbraucherschützende Generalklausel des § 3 Abs. 2 UWG zu subsumieren (Scherf et al. 2020, S. 88). Im Lauterkeitsrecht bestünde dann die Möglichkeit, einen Anspruch von Verbraucherverbänden über § 8 Abs. 1 i.V.m. Abs. 3 Nr. 3 UWG durchzusetzen. Unter die hierfür erforderliche unzulässige *geschäftliche Handlung* lassen sich nach der verbraucherschützenden Generalklausel des § 3 Abs. 2 UWG Tätigkeiten subsumieren, die sich an Verbraucher*innen richten und dabei nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen. Dass unter diese Sorgfaltspflichten auch solche zur Achtung der Menschen- und Umweltrechte nach dem LkSG fallen, liegt prima facie nahe. Allerdings müsste es sich bei den Maßnahmen zur Erfüllung der Sorgfaltspflichten auch tatsächlich um „geschäftliche Handlungen“ i.S.d. Legaldefinition des § 2 Abs. 1

Nr. 2 UWG handeln. Danach muss die Handlung des Unternehmens bei objektiver Betrachtung darauf gerichtet sein, durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung der Verbraucher*innen den Absatz von Waren oder Dienstleistungen zu fördern.[90] Diese Voraussetzung dürfte zumindest erfüllt sein, wenn Unternehmen aktiv mit der Einhaltung ihrer Sorgfaltspflichten entlang der Lieferkette werben – sei es durch Siegel, Zertifikate oder andere Angaben auf dem Produkt selbst oder über Infobroschüren bzw. auf ihrer Homepage (sofern die adressierte Zielgruppe erkennbar Verbraucher*innen sind).[91] Die Umsetzung einer Reihe gesetzlich geregelter Sorgfaltspflichten wird man demgegenüber als Interna betrachten müssen, deren Erfüllung in erster Linie dazu dient, gesetzlichen Pflichten nachzukommen (Compliance). So sind die Ergebnisse einer durchzuführenden Risikoanalyse (§ 5 LkSG) lediglich an die maßgeblichen Entscheidungsträger zu richten, die interne Dokumentation (§ 10 LkSG) soll für die Öffentlichkeit nicht zugänglich sein.[92] Dagegen sind die Grundsatzerklärung (§ 6 Abs. 2 LkSG), ebenso wie der jährliche Bericht über die Erfüllung der Sorgfaltspflicht (§ 10 LkSG, Art. 11 CSDDD (E)) der Öffentlichkeit zu kommunizieren.[93]

Für die CSR-Berichterstattung von Unternehmen[94] wird eine Einordnung als geschäftliche Handlung allerdings mit Verweis auf die UGP-Richtlinie verneint. Diese bezieht sich ausweislich ihres Erwägungsgrunds (7) „auf Geschäftspraktiken, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen des Verbrauchers in Bezug auf Produkte stehen [und nicht] auf Geschäftspraktiken, die vorrangig anderen Zielen dienen, wie etwa bei kommerziellen, für Investoren gedachten Mitteilungen, wie Jahresberichten und Unternehmensprospekten“. Daneben sei ein (im Sinne eines „normativen Wertungszusammenhangs“ zu verstehender) unmittelbarer und objektiver Zusammenhang abzulehnen, weil das Lauterkeitsrecht für fehlende, unvollständige, oder fehlerhafte Berichte nicht die geeigneten Maßstäbe bereithalte und bei einer Anwendung der Regeln des UWG das ausdifferenzierte Sanktionensystem der (die nichtfinanziellen Berichterstattungspflichten im deutschen Recht regelnden) §§ 325 ff. HGB unterlaufen würde (Birk 2022).

Des Weiteren wird vorgeschlagen, Verstöße gegen gesetzlich geregelte Sorgfaltspflichten unter den Rechtsbruchtatbestand in § 3a UWG[95] fassen. Die Rechtsprechung betont allerdings, dass es nicht Aufgabe des Lauterkeitsrechts ist, alle nur denkbaren Gesetzesverstöße im Zusammenhang mit geschäftlichen Handlungen (auch) lauterkeitsrechtlich zu sanktionieren, sofern sie zu einem Vorsprung im Wettbewerb führen.[96] Vielmehr erfordert § 3a UWG den Verstoß gegen eine gesetzlich geregelte, Verbraucherinteressen schützende Marktverhaltensregel. Ob Lieferkettensorgfaltspflichten als solche einzuordnen sind, wird z.T. bezweifelt, da diese sich auf eine „dem Markt vorgelagerte Stufe“ bezögen und nicht unmittelbar auf die Herstellung von Wettbewerbsgleichheit zwischen den auf dem Markt tätigen Unternehmen abzielten.[97]

[90] BGH, Urt. v. 11.12.2014 – I ZR 113/13.
[91] Birk (2022), Fehler in der Nachhaltigkeitsberichterstattung und in „Umweltzertifikaten“ – ein Fall für das UWG, GRUR 2022, 1791, S. 1792.
[92] BT-Drs. 19/28649, S. 45 ff..
[93] Ebd. S. 46.
[94] Im Kontext der CSDDD soll die Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (CSR Richtlinie, (EU) 2022/2464) die Berichterstattung für diejenigen (großen) Unternehmen abdecken, die von der Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung erfasst werden, vgl. EU KOM, Begründung zum Vorschlag für eine Richtlinie über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit, S. 5 f.
[95] Siehe etwa Scherf et al. 2020, S. 88.
[96] BGH, Urteil vom 02.12.2009, Az. I ZR 152/07, Rn. 25.
[97] Pour Rafsendjani/Purucker in: Schall et. al., LkSG, § 3, Rn. 110.

Im Hinblick auf die Bedeutung von Sorgfaltspflichten für ein „level playing field“ global tätiger Unternehmen ist diese Einschätzung allerdings zweifelhaft. In diesem Sinne formuliert beispielsweise die EU Kommission in ihrer Begründung zum Vorschlag für eine CSDDD: „Vor allem große Unternehmen führen zunehmend Verfahren zur Erfüllung der Sorgfaltspflicht ein, da sie sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können. Sie reagieren damit auch auf den zunehmenden Druck der Märkte auf Unternehmen, nachhaltig zu handeln, denn solche Verfahren tragen dazu bei, unerwünschte Reputationsrisiken gegenüber Verbrauchern und Anlegern zu vermeiden, in deren Bewusstsein Nachhaltigkeitsaspekte immer mehr an Bedeutung gewinnen.“ Durch die CSDDD würden nicht nur die Achtung der Menschenrechte und der Umweltschutz gefördert, sondern auch gleiche Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen innerhalb der Union geschaffen.[98] Legt man den Maßstab für die Beurteilung einer verletzten Norm als Marktverhaltensregel zugrunde, dass diese (*zumindest auch*) die Funktion haben muss, gleiche Voraussetzungen für die auf dem jeweiligen Markt tätigen Wettbewerber zu schaffen,[99] erscheint eine entsprechende Einordnung von Sorgfaltspflichten keineswegs ausgeschlossen. Naturgemäß wird ein sich entwickelndes Verständnis vom – auch verbraucherschützenden und wettbewerbsrelevanten – Zweck von Lieferkettenregulierungen auch Auswirkungen auf deren rechtliche Einordnung haben.

Gegen eine Anwendung lauterkeitsrechtlicher Normen wird schließlich auch § 3 Abs. 3 LkSG angeführt, der klarstellt, dass eine Verletzung der im Gesetz geregelten Pflichten keine *zivilrechtliche Haftung* begründen soll. Ob hieraus de lege lata zu folgern ist, dass auch lauterkeitsrechtliche Ansprüche zur Durchsetzung von Pflichtverstößen ausfallen, wird unterschiedlich beurteilt. Bei diesen handelt es sich zwar um zivilrechtliche Ansprüche. Unterlassungsansprüche nach dem UWG sollen aber nicht als Grundlage zivilrechtlicher *Haftung* zu verstehen sein, da diese begrifflich das Einstehen des Vermögens eines Schuldners für die Erfüllung des Anspruchs eines Gläubigers meine, was den Ausschluss von Unterlassungsansprüchen kaum zulasse.[100] Unabhängig davon, wie dieser Streit zu entscheiden ist, dürfte sich der Ausschluss im LkSG mit der Umsetzung der Europäischen Richtlinie erübrigen, da diese keine entsprechende Regelung enthält, sondern vielmehr die Vorgabe für die Mitgliedsstaaten zur Sicherstellung unternehmerischer Haftung für Schäden enthält, die durch die Verletzung von Sorgfaltspflichten entstehen, Art. 22 CSDDD (E).

9.2 Neue Handlungsmöglichkeiten zur Durchsetzung von Verbraucherrechten: Verbandsklagenrichtlinienumsetzungsgesetz (VRUG)

Kurzbeschreibung

Bei Verstößen gegen verbraucherschützende Normen sind eine Reihe von Klagemöglichkeiten gegeben. Verbandsklagen senken die Transaktionskosten (v.a. Aufwand und Prozesskostenrisiko) für klagewillige Verbraucher*innen.

Durch das Verbandsklagenrichtlinienumsetzungsgesetz (VRUG) wird ein V**erbraucherrechtedurchsetzungsgesetz** (VDuG) geschaffen,[101] das unter anderem die vormalig in der ZPO geregelte Musterfeststellungsklage integriert. Die Musterfeststellungsklage ist statthaft, wenn mit ihr Feststellungsziele i.S.d. § 41 Abs. 1 VDUG verfolgt werden. Feststellungsziele sind demnach: Feststellungen des Vorliegens oder Nichtvorliegens von tatsächlichen und rechtlichen Voraussetzungen für das

[98] S. CSDDD (E), COM(2022) 71 final, S. 2 f.
[99] BGH, Urteil vom 11.05.2006, Az. I ZR 250/03.
[100] Engel, in: Grabosch, das neue LkSG, § 7 Rn. 22 f.
[101] BGBl. 2023 I Nr. 272 S. 2; s. auch den Entwurf in https://www.bmj.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_VRUG.pdf?__blob=publicationFile&v=2, S. 4 ff.

Bestehen oder Nichtbestehen von Ansprüchen oder Rechtsverhältnissen zwischen Verbrauchern und einem Unternehmer.

Daneben soll gemäß § 1 Abs. 1 VDuG eine in Deutschland neuartige Abhilfeklage geschaffen werden. Die Abhilfeklage ist in bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten, die Ansprüche und Rechtsverhältnisse einer Vielzahl von Verbrauchern gegen einen Unternehmer betreffen, statthaft (§ 1 Abs. 1 VDuG). Die Abhilfeklage ist nur für gleichartige Ansprüche von Verbraucher*innen zulässig. Dies ist nach § 15 Abs. 1 VDuG der Fall, wenn die Ansprüche auf demselben oder einem vergleichbaren Sachverhalt beruhen und wenn für die Ansprüche die gleichen Tatsachen- und Rechtsfragen entscheidungserheblich sind. Wird ein kollektiver Gesamtbetrag geltend gemacht, so kann das Gericht gemäß § 19 VDuG die Höhe unter Würdigung aller Umstände frei schätzen.

Für beide der damit neu geregelten Verbandsklagen sind als „qualifizierte Verbraucherverbände" bzw. „qualifizierte Einrichtungen" i.S.d. § 2 Abs. 1 VDuG ausschließlich Verbraucherschutzorganisationen[102] klagebefugt. Vergleichbar mit der Musterfeststellungsklage sind in die Liste nach § 4 UKlaG eingetragene Verbraucherverbände klagebefugt. Zudem dürfen klageberechtigte Stellen nicht mehr als 5 Prozent ihrer finanziellen Mittel durch Zuwendungen von Unternehmen beziehen. Bei Verbraucherzentralen wird gemäß § 2 Abs. 3 VDuG unwiderleglich vermutet, dass sie und andere Verbraucherverbände, die überwiegend mit öffentlichen Mitteln gefördert werden, die Voraussetzungen des § 2 Abs. 1 Nr. 1 lit. b) erfüllen. Klagegegner muss gem. § 1 Abs. 1 Satz 1 VDuG ein Unternehmen sein. Außerdem muss gem. § 4 Abs. 1 VDuG glaubhaft gemacht werden, dass die Feststellungsziele mindestens 50 Verbraucher*innen betreffen, bzw. Ansprüche von mindestens 50 Verbrauchern von der Abhilfeklage betroffen sein können. Ansprüche oder Rechtsverhältnisse, die Gegenstand einer Verbandsklage sind, können von Verbrauchern bis zum Ablauf von drei Wochen nach dem Schluss der mündlichen Verhandlung zur Eintragung in das nach § 43 VDuG einzurichtende Verbandsklageregister angemeldet werden, § 46 Abs. 1 VDuG.

Potenzielle Synergien mit der Lieferkettenregulierung

Verbandsklagen ermöglichen es, Verstöße zu ahnden, die einzelne Verbraucher*innen wegen geringfügiger eigener Betroffenheit bzw. zu hoher Transaktionskosten selbst nicht oder nur selten wahrnehmen würden. Die möglichst weitgehende Ermöglichung solcher Klagen wird daher gerade für die Durchsetzung von Verletzungen unternehmerischer Sorgfaltspflichten relevant sein, bei denen es vorrangig um Menschenrechtsverletzungen oder Umweltschäden geht und Verbraucher*innen nur in geringem Ausmaß, indirekt oder nachrangig betroffen sind.

Damit mit den aufgezeigten kollektiven Klagemöglichkeiten prozessual gegen Sorgfaltspflichtverstöße vorgegangen werden kann, muss auf materiell-rechtlicher Ebene ein Anspruch von Verbraucher*innen oder entsprechenden Verbände bestehen. Das Bestehen eines solchen Anspruches stellt die eigentliche Hürde für die Geltendmachung solcher Ansprüche dar. Die dem Verbraucherrechtedurchsetzungsgesetz wesentlich zugrunde liegende EU-Richtlinie über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher,[103] enthält in ihrem Anhang I eine Liste von Bestimmungen, die als typischerweise verbraucherschützend betrachtet werden. Lieferkettenregulierungen oder sonstige Regelungen mit Bezug zu Nachhaltigkeitsrisiken in Wertschöpfungsketten sind in dieser Liste nicht enthalten. Allerdings stellt die Richtlinie klar, dass diese Liste nicht abschließend ist, sondern auch auf Streitigkeiten angewendet werden kann, die nicht in den Anwendungsbereich von

[102] Musielak, Voit & Stadler, 20. Aufl. 2023, ZPO § 606 Rn. 5.
[103] S. Erwägungsgrund (14) der Richtlinie 2020/1828 vom 25. November 2020 über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher.

Anhang I fallen (Erwägungsgrund (18) Richtlinie über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher). Eine entscheidende Rechtsfrage wird darin liegen, ob durch den Verstoß gegen Sorgfaltspflichten gegen Bestimmungen verstoßen wird, die dem Schutz der Interessen von Verbraucher*innen dienen.[104]

Bewertung: Stärkung von Verbraucher*innen als Akteure der Lieferkettenregulierung?

Eine relevante Veränderung der Anreize von Unternehmen zur angemessenen Erfüllung ihrer Sorgfaltspflichten ist nur zu erwarten, wenn die entsprechenden Verfahren häufig angestrengt und Sorgfaltspflichtenverstöße damit nicht nur erhöhte Reputations-, sondern auch Haftungsrisiken mit sich bringen. Die Anzahl der Massenverfahren dürfte sich wiederum unter der Bedingung erheblich erhöhen, wenn die Anwaltschaft aus gebührenrechtlicher Sicht von ihrer Nutzung profitiert. Verstärkte anwaltliche Aktivitäten dürften jedenfalls nicht zu erwarten sein, wenn die Organisation von Sammelklagen für Rechtsanwältinnen und -anwälte kaum einträglich ist.

9.3 Der Vorschlag der EU-Kommission für eine Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel: Insbesondere neue Regeln für Aussagen über wesentliche Produktmerkmale

Kurzbeschreibung

Der Vorschlag der EU-Kommission für eine Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (i.F.: EmpCo Richtlinie – „Empowering Consumers Directive“, COM/2022/143 final[105]) soll Verbraucher*innen in die Lage versetzen, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen, indem eine Reihe von Vorgaben für Nachhaltigkeitsaussagen geschaffen werden. Die Richtlinie ändert und ergänzt die Verbraucherrechterichtlinie (2011/83/EU) und die Richtlinie über Unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL), die im deutschen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umgesetzt wurde. Die Richtlinie soll nachhaltige Verbrauchsmuster fördern, indem auf solche freiwilligen Aussagen und Praktiken im Geschäftsverkehr abgezielt wird, durch die Verbraucher*innen über Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten oder Unternehmen irregeführt werden könnten. Im Vergleich zur Green Claims-Richtlinie (s. nachfolgender Abschnitt) sind die Nachhaltigkeitsbezüge der EmpCo-Richtlinie breiter: ‚Sie betrifft nicht nur umweltbezogene Aussagen und Umweltzeichen, sondern solche, die ökologische und/oder soziale Aspekte berücksichtigen.

Insbesondere werden in die Liste der Produktmerkmale in Artikel 6 Absatz 1 der Richtlinie 2005/29/EG, über die ein Gewerbetreibender einen Verbraucher nicht täuschen sollte (Irreführende Handlungen, umgesetzt in § 5 UWG) „ökologische und soziale Auswirkungen“ aufgenommen. Die Liste von Geschäftspraktiken in Artikel 6 Absatz 2 der UGP-Richtlinie, die als irreführend gelten, wenn sie einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen oder

[104] Siehe Erwägungsgrund (14) der Richtlinie 2020/1828 vom 25. November 2020 über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher .

[105] Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf den Vorschlag für Richtlinie zur Änderung der Richtlinien 2013/34/EU, 2004/109/EG und 2006/43/EG und der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen vom 21.4.2021, COM/2021/189 final, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0189. Am 19. September 2023 haben Rat und Parlament der EU eine vorläufige politische Einigung über die Richtlinie erzielt. Der konsolidierte Text, in dem nach Aussage des Rats „einige Verbesserungen“ vorgenommen wurden, war zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Texts noch nicht öffentlich zugänglich.

geeignet sind, ihn dazu zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte, wird Folgendes hinzugefügt: „Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung ohne klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele sowie ohne ein unabhängiges Überwachungssystem“.[106]

Die Liste der Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten, in Anhang I der UGP-Richtlinie, wird um vier Praktiken im Zusammenhang mit Grünfärberei erweitert, nämlich

- das Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurde,
- das Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, bei der der Gewerbetreibende für die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, keine Nachweise erbringen kann,
- das Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt, wenn sie sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts bezieht,
- die Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden.

Da durch diesen Vorschlag die bestehenden EU-Verbraucherschutzrichtlinien geändert werden, können sich die darin enthaltenen Bestimmungen auf das gesamte Spektrum der Durchsetzungsmechanismen des bestehenden EU-Verbraucherschutzrechts stützen, jüngst gestärkt durch die Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften.

Potenzielle Synergien mit der Lieferkettenregulierung

Die EmpCo-Richtlinie könnte Schwachstellen der Lieferkettenregulierung mindern, indem sie rechtliche Ansprüche vermittelt, die sich entweder generell zur Durchsetzung von Lieferkettengesetzen eignen und/oder helfen, Informationsdefizite zu mindern. Die Regelungen des UWG, das die Vorgaben der UGP-Richtlinie in deutsches Recht überträgt, werden schon seit geraumer Zeit als Durchsetzungsmechanismus bei Verstößen gegen unternehmerische Sorgfaltspflichten diskutiert.

Dabei wird einerseits die Möglichkeit erwogen, dass Verbraucher*innen und Unternehmen Ansprüche wegen der Verletzung von unternehmerischen Sorgfaltspflichten auf § 3 Abs. 1 UWG stützen könnten, nach dem Verstöße gegen die unternehmerische Sorgfalt als unlauter gelten könnten. Andere schlagen vor, den Verstoß gegen Sorgfaltspflichten als Rechtsbruch i.S.v. Art. 3a UWG zu stützen. Schließlich wird vorgeschlagen, dass Verbraucher*innen rechtliche Schritte gegen die in Sorgfaltspflichtengesetzen vorgeschriebenen Berichte einleiten können, wenn diese als irreführende geschäftliche Handlung zu betrachten sind.[107] Auch gegen lückenhafte Berichte können Verbraucher*innen möglicherweise vorgehen, wenn diese als irreführend zu betrachten sind.[108]

[106] In Teilen ähnliche Vorgaben wurden bereits in jüngeren Urteilen zu sog. generischen Umweltaussagen entwickelt, s. z.B. OLG Düsseldorf, Urteil v. 6.7.2023, 20 U 152/22; OLG Düsseldorf, Urteil v. 6.7.2023 – 30 U 72/22; LG Karlsruhe, Urteil vom 26.7.2023, 13 O 46/22.

[107] Eine irreführende Geschäftliche ist nach Wortlaut der Norm dazu geeignet, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, Uni-Hamburg.

[108] Bei der Beurteilung, ob das Verschweigen einer (nichtfinanziellen) Tatsache irreführend ist, sind insbesondere deren Bedeutung für die geschäftlichen Entscheidungen der Nutzer der Berichte sowie die Eignung

Eine wichtige Einschränkung solcher Möglichkeiten liegt in der relativ klaren Regelung des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) zum Ausschluss zivilrechtlicher Haftung (s. Kap. 9.1). Die Relevanz dieses Ausschlusses für lauterkeitsrechtliche Ansprüche wird diskutiert, erscheint angesichts von eindeutigen Aussagen im Gesetzgebungsverfahren aber wahrscheinlich.[109] Ein entsprechender Haftungsausschluss ist im Entwurf für eine Europäische Sorgfaltspflichten-RL aber nicht vorgesehen (s. ebd.).

Aber auch die Frage, ob die Voraussetzungen dieser lauterkeitsrechtlichen Ansprüche im Fall von Verstößen gegen Sorgfaltspflichtengesetze gegeben sind, ist umstritten. So wird die Frage, ob Sorgfaltspflichten als – allein unter die Vorgaben der entsprechenden Ansprüche fallende – „Marktverhaltensregeln" i.S. des Rechtsbruchtatbestands in § 3a UWG zu betrachten sind, bestritten. Insgesamt werden klärende Worte des Gesetzgebers zum Bestehen der genannten Ansprüche für erforderlich und sinnvoll betrachtet: Diese könnten entweder klarstellen, dass die entsprechenden Regelungen des UWG die Einhaltung von Sorgfalts- oder Berichtspflichten abdecken,[110] oder explizieren, dass die für unternehmerische Sorgfaltspflichten geltenden Regeln auch den Schutz von Verbraucher*innen und dem Wettbewerb, und damit die Schutzgüter des UWG, bezwecken.[111]

Bewertung: Stärkung von Verbraucher*innen als Akteure der Lieferkettenregulierung?

Verbesserte Handlungsmöglichkeiten von Verbraucher*innen und Verbraucherschutzorganisationen nach dem UWG könnten sich ergeben, wenn die auf der Basis der EmpCo-RL angepassten Regeln entsprechende Klarstellungen enthalten. Eine entsprechende Regelung enthält der zu ändernde Artikel 6 Absatz 1 lit b) UGP-RL, indem die ökologischen und sozialen Auswirkungen in die Liste der wesentlichen Merkmale des Produkts aufgenommen werden sollen. Falsche Aussagen über solche Auswirkungen können in der Folge als irreführend betrachtet werde, wenn sie Verbraucher*innen im Einzelfall tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er/sie ansonsten nicht getroffen hätte.[112] Als Umweltaussage, die nach einer Einzelfallprüfung als irreführend eingeordnet werden können, würden durch die EmpCo-Richtlinie unter anderem auch solche über die künftige Umweltleistung ohne klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele sowie ohne ein unabhängiges Überwachungssystem gelten. In Art. 7 Abs. 2 UGP-RL, der die Voraussetzungen für ein Vorgehen gegen unterlassene Aussagen regelt, sollen demgegenüber nur konkrete Unterlassungen relevanter Informationen beim Vergleich von Produkten unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten als „wesentliche" Informationen aufgenommen werden.

Diese Regelungen führen dazu, dass falsche oder lückenhafte Angaben über die Erfüllung von bestimmten Lieferkettensorgfaltspflichten mit lauterkeitsrechtlichen Mitteln durchgesetzt werden können, sofern Unternehmen in ihrer Kommunikation mit Verbraucher*innen lieferkettenbezogene Aussagen machen. Wenn diese Aussagen gleichzeitig rechtsverbindlich geregelte, umweltbezogene Sorgfaltspflichten betreffen, können die Rechte nach dem UWG, gleichsam als „Proxy-Instrumente"

des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidungen zu berücksichtigen (vgl. § 5a Abs. 1 UWG). Als wesentlich im Sinne des Absatzes 2 gelten auch Informationen, die dem Verbraucher auf Grund gemeinschaftsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen (§ 5b Abs. 4 UWG).

[109] Siehe Engel, in: Grabosch (2021) Das neue Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, S. 207

[110] Vgl. Grabosch (2021) und Grabosch und Scheper (2015).

[111] Siehe Scherf et al. 2020, S. 88.

[112] Die neu aufgenommenen per se Verbote im Anhang der Regulierung, die wie Tonner zutreffend formuliert, faktisch Informationspflichten einführen, dürften dagegen kaum Handlungsperspektiven für die verbesserte Durchsetzung von Lieferkettensorgfaltspflichten durch Verbraucher*innen bieten.

eines lieferkettenbezogenen „aktivistischen Verbraucherhandelns“, dazu genutzt werden, gegen die Verletzung von (umweltbezogenen) Sorgfaltspflichten vorzugehen. Die Änderungen könnten auch dazu beitragen, dogmatische Streitigkeiten darüber, ob auch die Erfüllung von Sorgfaltspflichten unter die Regelungen des UWG fallen, zu entscheiden.[113] Sofern Unternehmen aber zur Minimierung ihrer Haftungsrisiken von Aussagen absehen, die Lieferkettensorgfaltspflichten betreffen, sind entsprechende „Durchsetzungsinstrumente“ nicht gegeben.

Mit einer Anwendung von lauterkeitsrechtlichen Instrumenten auf Berichterstattungspflichten selbst ändert sich diese Einschätzung in gewisser Hinsicht: Verbraucher*innen und Verbraucherverbände – gerade unter Berücksichtigung jüngerer Regelungen – könnten regelmäßig lauterkeitsrechtliche Ansprüche auch gegen lückenhafte oder falsche Nachhaltigkeitsberichte zustehen.[114] Damit die jährliche Berichterstattung der Unternehmen über ihre Einhaltung der Sorgfaltspflichten (§ 10 LkSG) in der Praxis nicht nur zum viel prophezeiten „zahnlosen Papiertiger“ wird, müssen die Berichte tatsächlich aufschlussreiche und hinreichend detaillierte Angaben enthalten. Die Qualität und der Umfang dieser Berichtserstattungspflichten wird durch neue Regelungen der CSR-Richtlinie und diese (hoffentlich) in ambitionierter Art und Weise konkretisierende Standards der EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group) gestärkt. Die – mit der CSDDD klargestellte (s. Art. 11 CSDDD (E)) – Konvergenz von Pflichten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und Sorgfaltspflichten würde vor diesem Hintergrund bedeuten, dass Verbraucher*innen und – sofern eine Klagebefugnis gegeben ist, siehe § 8 Abs. 3 lit. 3 UWG – insbesondere Verbraucherverbände Unternehmen für eine unzureichende Kommunikation ihrer Bemühungen zur Verantwortung ziehen können.

9.4 Green Claims Richtlinie

Kurzbeschreibung

Der Vorschlag der EU-Kommission für die sogenannte Green Claims Richtlinie (COM/2023/166 final) ergänzt die Regelungen der EmpCo Richtlinie, indem weitere Anforderungen hinsichtlich Umweltaussagen eingeführt werden, die über Produkte und Organisationen gemacht werden, um Verbraucher*innen vor Grünfärberei zu schützen. Die Richtlinie sieht vor, dass ausdrückliche Umweltaussagen zukünftig nur noch erlaubt sind, wenn sie auf der Basis einer Bewertung begründet werden können, die ausgewählte Mindestkriterien erfüllt. Der Vorschlag beschränkt sich auf freiwillige Umweltaussagen und Umweltzeichen.115 Die Richtlinie verfolgt das Ziel Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage zu versetzen, fundierte Kaufentscheidungen auf der Grundlage glaubwürdiger Informationen zu treffen und so einen Beitrag zur Beschleunigung des ökologischen Wandels zu leisten.

Potenzielle Synergien zur Lieferkettenregulierung

Durch die Verbesserung der Bedingungen für nachhaltigen Konsum soll die Richtlinie Anreize für die Produktion nachhaltiger Produkte setzen und damit positive Auswirkungen auf Umwelt und Menschenrechte haben – und somit die negativen Auswirkungen, auf die sich die Lieferkettenregulierung

[113] Z. B., weil diese keine „Marktverhaltensregeln“ darstellen, vgl. Rothermel, LKSG, Rn. 83 (S.77); Grabosch, Das neue Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, § 7 Rn. 22 f.
[114] S. z. B. Anger 2020
[115] Green-Claims-RL (E), 8.

bezieht, mindern. Daneben könnten die Instrumente der Green Claims Richtlinie Um- und Durchsetzung unternehmerischer Sorgfaltspflichten in ähnlicher Weise wie die UGP-Richtlinie konkreter fördern.

Solche Synergien können sich ergeben, weil (freiwillige) umweltbezogene Angaben von Unternehmen nach der Richtlinie von unabhängiger Seite überprüft und mit wissenschaftlichen Methoden begründet werden müssen. Vertrauenswürdige Informationen, z. B. zu verwendeten Materialien oder Vorprodukten, zu Produktionsverfahren und -umständen usw., auch auf frühen Stufen der Lieferketten, sind für die Umsetzung und den Nachweis unternehmerischer Sorgfaltspflichten unverzichtbar. Die Nutzung anerkannter Nachweissysteme für die Erfüllung von Sorgfaltspflichten kann für Unternehmen vor diesem Hintergrund Synergien mit sich bringen, wenn einerseits Rechtssicherheit bzgl. der Erfüllung (spezifischer) Lieferkettensorgfaltspflichten und zugleich hinsichtlich eigener Umweltaussagen gegenüber Verbraucher*innen und anderen Unternehmen hergestellt wird.[116] Solche Synergien könnten zudem Anreize für die Nutzung anerkannter Umweltzeichen und Nachweissysteme stärken und damit die behördliche Überwachung und Durchsetzung von Sorgfaltspflichten erleichtern. Sorgfaltspflichtensysteme Dritter können die Erhebung solcher Informationen für Unternehmen erheblich erleichtern und werden von einigen Regulierungen erlaubt oder in Bezug genommen. Zertifikate und Herkunftsnachweise können auch die behördliche Kontrolle und Durchsetzung erheblich erleichtern, eigene Prüfungen u.U. sogar ersetzen.

Bewertung: Stärkung von Verbraucher*innen als Akteure der Lieferkettenregulierung?

Die Richtlinie adressiert die in Kap. 2 und 7.1 genannten Bedarfe von Verbraucher*innen, indem das Interesse an vertrauenswürdigen Informationen über die Einhaltung unternehmerischer Sorgfaltspflichten gestärkt wird. Soweit die Richtlinie die Möglichkeit von Verbraucher*innen bzw. Organisationen zur Erhebung von Beschwerden und/oder Klagen gegen rechtswidrige Green Claims vorsehen (s. dazu auch unten), dürften auch Handlungsmöglichkeiten i.S. eines aktiven Verbraucherverständnisses gestärkt werden. Eine abschließende Bewertung der neuen Regelungen hat sich freilich auf deren konkrete Ausgestaltung in den mitgliedsstaatlichen Umsetzungsgesetzen zu beziehen.

Die Relevanz der Regelungen der Richtlinie wird allerdings insbesondere durch ihren Anwendungsbereich begrenzt. Nach ihrem Art. 1 gilt die Richtlinie nur für ausdrückliche Umweltaussagen, die Gewerbetreibende über Produkte oder über Gewerbetreibende im Zusammenhang mit Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbraucher*innen treffen. Umweltaussagen sind, wie dargelegt, unverbindliche Aussagen oder Darstellungen im Kontext einer kommerziellen Kommunikation (Art 2 Ziff. 1 Richtlinie über Umweltaussagen i.V.m. Art. 2 lit. o UGP-R). „This Directive does not apply to environmental labelling schemes or to explicit environmental claims regulated by or substantiated by rules established in […]“. Daneben ist festzuhalten, dass soziale Auswirkungen in der Lieferkette nicht durch die Green Claims Richtlinie geregelt werden.

[116] In diesem Sinne wird einerseits EMAS, bzw. die Verwendung des EMAS-Logos von der Green Claims Richtlinie einerseits von den Verpflichtungen der Green Claims-RL befreit, da deren Vertrauenswürdigkeit bereits durch eigenständige EU-Regelungen sichergestellt wird. Zugleich wird EMAS als tauglicher Maßstab der zur Erfüllung umweltbezogener Sorgfaltspflichten erforderlichen Verfahren gehandelt. Die Nutzung von EMAS könnte für Unternehmen also einerseits Rechtssicherheit hinsichtlich der Erfüllung umweltbezogener Sorgfaltspflichten und hinsichtlich konkreter Umweltaussagen herstellen. EMAS wird gleichzeitig in vielen verwaltungsrechtlichen Regelungen privilegiert und entlastet hierdurch nicht zuletzt die behördliche Durchsetzung, vgl. zur EMAS und der Green Claims Richtlinie, EU Kommission,https://green-business.ec.europa.eu/news/emas-and-green-claims-initiative-2023-04-12_en.

Aufgrund der Begrenzung auf freiwillige Aussagen von Unternehmen wird die Frage, inwieweit die Richtlinie Verbraucher*innen Handlungsoptionen mit Bezug auf Lieferkettenaspekte eröffnet, wiederum zur Disposition der Unternehmen gestellt. Verbraucher*innen können also zwar unter Umständen rechtliche Schritte einleiten, wenn Unternehmen Umweltaussagen machen und dadurch ihre substanziellen Pflichten nach der Green Claims Richtlinie verletzen. Wenn diese Aussagen gleichzeitig rechtsverbindlich geregelte, umweltbezogene Sorgfaltspflichten betreffen, können die Verbraucherrechte, wiederum gleichsam als „Proxy-Instrumente“ eines lieferkettenbezogenen „aktivistischen Verbraucherhandelns“ dazu genutzt werden, gegen die Verletzung von (umweltbezogenen) Sorgfaltspflichten vorzugehen. Diese Überschneidung bleibt aber auch hier wieder dem Kommunikationsverhalten der Unternehmen überlassen: sofern diese sich, z. B. zur Minimierung von Haftungsrisiken, entscheiden keine Aussagen zu ihren Lieferketten zu machen, bleibt dieser Weg eines aktivistischen Konsumentenverhaltens versperrt.

9.5 Öko-Design: Kooperative Standards für die Minderung von Umweltrisiken in der Lieferkette?

Kurzbeschreibung

Die von der EU-Kommission vorgeschlagene Öko-Design-Verordnung (COM/2022/142 final) soll die bestehende Richtlinie aus dem Jahr 2009 ersetzen und erweiterte Anforderungen an die Umwelt- und Sozialwirkungen von Produkten schaffen. In auf der Verordnung basierenden Durchführungsrechtsakten will die EU-Kommission für eine Vielzahl an Produktgruppen detaillierte Nachhaltigkeitsstandards festlegen. Der Vorschlag sieht auch die Schaffung eines digitalen Produktpasses für die elektronische Registrierung, Verarbeitung und Weitergabe produktbezogener Informationen zwischen Unternehmen der Lieferkette, Behörden und Verbraucher*innen vor. Dies soll die Transparenz sowohl für die Unternehmen der Lieferkette als auch für die breite Öffentlichkeit erhöhen und die Effizienz des Informationstransfers erhöhen.[117]

Potenzielle Synergien mit der Lieferkettenregulierung

Die Regelungen des Verordnungsvorschlags weisen eine Reihe von potenziell synergetischen Schnittstellen mit den hier betrachteten Lieferkettenregulierungen auf. Dies gilt zum einen für die Regelungen zum digitalen Produktpass. Dieser soll, sofern angemessen, die Rückverfolgbarkeit der Akteure und Produktionsanlagen des betreffenden Produkts ermöglichen. Die Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen, Vorprodukten und Produkten ist eine wesentliche Voraussetzung für die Erfüllung und die Kontrolle unternehmerischer Sorgfaltspflichten, vgl. etwa Erwägungsgrund (30) EU DDD (E). Unternehmen, die Adressaten von Lieferkettenregulierungen sind und zugleich Produkte anbieten, die unter die Transparenzpflichten der Öko-Design-Anforderungen fallen, werden zukünftig also Daten zu produktspezifischen Nachhaltigkeitsaspekten veröffentlichen müssen, die unter anderem Rückschlüsse auch auf die Erfüllung ihrer Sorgfaltspflichten zulassen. Im Gegensatz zur Green Claims-Richtlinie und EmpCo-Richtlinie bleibt die Erhebung und Kommunikation dieser Daten auch nicht der Entscheidung der Unternehmen überlassen. Die Pflicht, solche Daten zur Lieferkette zu erheben und zugänglich zu machen, dürfte die informatorische Basis für die angemessene Erfüllung von Sorgfaltspflichten sowie die behördliche Kontrolle und Durchsetzung der Pflichterfüllung erheblich erweitern.

[117] Siehe Begründung zur Öko-Design-Regulierung, S. 11.

Synergien könnten unter Umständen auch dahingehend entstehen, dass die Öko-Design-Verordnung konkrete Standards zu Umwelt- und Klimaauswirkungen von Produkten definieren will.[118] Auf der Basis der Verordnung sollen konkrete Anforderungen an besonders relevante Produktaspekte geschaffen werden, etwa zu deren Ressourcennutzung und insbesondere zu Umweltauswirkungen, einschließlich des CO_2-Fußabdrucks und des Umweltfußabdrucks, siehe Artikel 5 Abs. 1 der Verordnung. Für die Erfüllung insbesondere umweltbezogener Sorgfaltspflichten sind Standards notwendig, um Risiken zu bestimmen, zu bewerten und ggf. risikomindernde Maßnahmen zu ergreifen. Für solche Standards wird bislang auf internationale Verträge Bezug genommen (LKSG). Die EU CSDDD soll darüber hinaus, zumindest wenn es nach dem Europäischen Parlament geht, auf die Verpflichtung Bezug nehmen, nachteilige Auswirkungen auf bestimmte Umweltkategorien zu ermitteln und zu verhindern, zu mindern oder zu bekämpfen. Klare produktbezogene Standards bezüglich zu vermeidender Auswirkungen könnten zur Konkretisierung dieser Pflichten beitragen. Ob tatsächlich in größerem Umfang typische Lieferkettenrisiken durch die produktbezogenen Vorgaben der Verordnung berührt werden, wird sich allerdings erst mit den auf diese gestützten Durchführungsverordnungen klären, die erst substanzielle, produktgruppenspezifische Regeln schaffen (Tonner 2022, S. 330).

Einschränkend ist zum einen festzustellen, dass wenig dafür spricht, dass die Durchführungsverordnungen der Öko-Design-Verordnung auch in größerem Umfang Menschenrechtsaspekte abdecken werden. Insbesondere bleibt festzuhalten, dass die entsprechenden Regelungen, unabhängig vom Modus ihrer Durchsetzung, ordnungsrechtlich Erfolgspflichten darstellen: es handelt sich um relativ detaillierte Regelungen zu einzuhaltenden Standards, die dem dynamischen und vielfach prozeduralen Charakter von Sorgfaltspflichten kaum gerecht werden. Danach müssen Unternehmen das individuell und kontextabhängig Erforderliche tun, um Risiken zu vermeiden. Die Sorgfaltspflicht kann im Einzelfall also hinter dem in Erfolgspflichten Geregelten zurückbleiben, oder über die dortigen Standards hinausgehen. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang zum anderen der hohe Zeitbedarf für die Ausarbeitung der Arbeitspläne und der Durchführungsverordnungen (Tonner 2022). Feststehende Standards zum Umweltfußabdruck von Produkten dürften aber immer noch als relevante Orientierungspunkte für die Erfüllung unternehmerischer Sorgfaltspflichten und deren Bewertung zu betrachten sein.

Bewertung: Stärkung von Verbraucher*innen als Akteure der Lieferkettenregulierung?

Prinzipiell würden ein Öko-Design-Label und der Produktpass das Verbraucherbedürfnis nach vertrauenswürdigen und einfach verfügbaren Informationen bedienen (vor allem in Kombination mit der oben genannten Verschärfung gegenüber nicht-substantiierten Green Claims).

Darüber hinaus könnten irreführende oder unvollständige Informationen unter Umständen von Verbraucher*innen rechtlich verfolgt werden. Es ist ungeklärt, aber durchaus naheliegend, dass sich der digitale Produktpass als geschäftliche Handlung im Sinne des UWG betrachten lässt, da der diesen enthaltende Datenträger unmittelbar mit dem zu verkaufenden Produkt verbunden werden muss.[119] Nach Art. 7 Abs. 5 der UGP-RL gelten Informationen als wesentlich mit der Folge, dass ihre Unterlassung irreführend ist, wenn sie im Gemeinschaftsrecht festgelegt sind. Anhang II der Richtlinie, in dem die in Betracht kommenden Vorschriften aufgelistet sind, enthält allerdings keinen Verweis auf die Ökodesign-Richtlinie. Das schließt eine Anwendung des Art. 7 Abs. 5 UGP-RL zwar nicht aus, macht aber eine Begründung im Einzelfall erforderlich (Tonner 2022). Bei einer Anwendung der

[118] S. Mitteilung der Kommission: Nachhaltige Produkte zur Norm machen, S. 12, online zugänglich unter: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022DC0140&from=ES,

[119] Vgl. z. B. Art. 9 Abs. 1 lit. b).

Norm könnten – wiederum als „verbraucherrechtliches Proxy-Instrument“ gegen Verstöße gegen Sorgfaltspflichten – auch Datenlücken oder fehlerhafte Informationen, etwa zum Umweltfußabdruck des Produkts eines Unternehmens, gerügt werden, die für die Beurteilung relevant sein können, ob Lieferkettensorgfaltspflichten in angemessener und geeigneter Weise erfüllt wurden.

Als zumindest perspektivisch interessanter Ansatz für eine proaktive Rolle von Verbraucherverbänden könnte die Co-kreative Methode der Standardisierung durch die Öko-Design-Verordnung betrachtet werden: Die Verordnung soll von der Erstellung eines Arbeitsplans und der Priorisierung von Produkten bis hin zur Bewertung und Entwicklung aller neuen Produktanforderungen auf diesem Konzept aufbauen und die Produktanforderungen im gezielten Austausch zwischen den Interessengruppen entwickeln. Bei diesen Interessengruppen hat die Kommission Industrie, nationale Behörden und Durchsetzungsbehörden im Blick.[120] Die Co-Design-Methodik könnte aber, gerade bei der Vorbereitung stark wertungsabhängiger Produktanforderungen wie den akzeptablen Umweltwirkungen einer Produktgruppe, auch Verbraucher- und Umweltverbände berücksichtigen.

9.6 Stärkung von Verbraucheransprüchen in EU-Lieferketten-Richtlinie und Lieferkettengesetz: aktive Informationsansprüche gegenüber Unternehmen?

Der maßgebliche Akteur für die angemessene und effektive Umsetzung von Sorgfaltspflichten sind die Unternehmen. Die Informationen darüber, welche Risiken bestehen, wie diese gewichtet und vor allem gemindert werden können, liegen bei den Unternehmen. Zugleich entscheiden Unternehmen trotz sich verdichtender Pflichten und Standards in immer noch relevantem Umfang darüber, welche dieser Informationen sie kommunizieren und damit auch den Akteuren zugänglich machen, die sie (potenziell) kontrollieren und Pflichtverstöße sanktionieren sollen. Die eigenständige Erhebung von Informationen, mit denen diese unternehmerische Bereitstellung von Informationen abgeglichen werden könnte, mag für Behörden als primäre Akteure der Durchsetzung von Sorgfaltspflichten noch grundsätzlich möglich sein. Für Verbraucher*innen und auch Verbraucherverbände gilt dies nur sehr eingeschränkt.

Einen interessanten Ansatz zum Umgang mit solchen Informationsasymmetrien enthält das Norwegische Lieferkettengesetz (sogenanntes Transparenzgesetz): Dieses regelt, zusätzlich zu einer Pflicht zur Veröffentlichung eines generellen Berichts über die Erfüllung von Sorgfaltspflichten, der jährlich sowie anlassbezogen zu aktualisieren ist, eine „passive“ Informationspflicht der Unternehmen, die mit einer aktiveren Rolle von Verbraucher*innen verbunden ist: Gemäß § 6 hat jeder Einzelne das Recht, Unternehmen zu ihrer Behandlung von menschenrechtlichen Risiken zu befragen. Der Umfang des Informationsrechts bestimmt sich zwar im Grundsatz nach den Anforderungen der Risikoanalyse. Jedoch muss in Einzelfällen das Unternehmen zur Beantwortung einer Anfrage über die eigene Risikoanalyse hinaus Informationen sammeln (Götz 2022).

9.7 Fazit

Die Untersuchung zeigt einige Synergien neuer Verbraucherschutz- und Produktregulierungen mit der Lieferkettenregulierung auf, die grundsätzlich alle identifizierten „Schwachstellen“ von Sorgfaltspflichtengesetzen (bzgl. Normkonkretisierung, Informationsbeschaffung und adäquater Durchsetzung, s. Kap. 5) adressieren könnte.

[120] Mitteilung der Kommission: Nachhaltige Produkte zur Norm machen, S. 12, online zugänglich unter: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022DC0140&from=ES,

So schaffen die neuen verbraucherrechtlichen Regelungen einige Voraussetzungen für eine aktivere Rolle von Verbraucher*innen und Verbraucherverbänden bei der Durchsetzung der Lieferkettenregulierung. Eine Reihe absehbarer produkt- und verbraucherrechtlicher Ansprüche wird gegen Pflichtverletzungen von Unternehmen genutzt werden können, die sich substanziell mit Lieferkettensorgfaltspflichten überschneiden. Solche absehbaren Anpassungen im Verbraucherschutzrecht ermöglichen keine genuine Rolle von Verbraucher*innen in der Lieferkettenregulierung. Sie dürften sich vielmehr, zum einen, bestenfalls als „Proxy"-Instrumente eines verbraucherpolitischen Aktivismus einsetzen lassen und dadurch zumindest punktuell Durchsetzungsdefizite der Lieferkettenregulierung mindern: Wo Unternehmen zukünftig so unvorsichtig sind, mit Vorzügen nachhaltiger Unternehmenspraktiken in ihren Lieferketten zu werben, könnten Verbraucherschutzverbände hiergegen vorgehen. Die verbesserten Möglichkeiten der Zusammenfassung zahlreicher Verbraucherklagen würden solchen Aktivitäten einen erhöhten Schub vermitteln.

Neue Informationspflichten werden zum anderen Informationsdefizite von Vollzugsbehörden und Verbraucherverbänden mindern. Neue Vorgaben zur Kommunikation nachhaltigkeitsbezogener Informationen und zur Fundierung von Umweltaussagen (no data, no claim) dürften auch Informationen zu Risiken für Umwelt und Menschenrechte in den Lieferketten betreffen und entsprechende Wissenslücken bei Unternehmen wie Behörden schließen helfen. Dies könnte indirekt dazu beitragen, die eigentlichen verwaltungsrechtlichen Durchsetzungsinstrumente der Lieferkettenregulierung effektiver zu nutzen.

Überschneidungen zwischen produkt- und verbraucherrechtlichen Pflichten und unternehmerischen Sorgfaltspflichten könnten schließlich auch zu Synergien bei konkretisierenden Standards führen. Anspruchsvolle Standards und die verlässliche Prüfung unternehmerischer Compliance können grundsätzlich auch zum Nachweis der Einhaltung unternehmerischer Sorgfaltspflichten beitragen.

Im Ergebnis kann die Untersuchung aber nur *Ansätze* für denkbare Synergien identifizieren und einige neue, punktuelle Überschneidungen feststellen. Wesentliche Rechtsfragen, etwa zur lauterkeitsrechtlichen Einordnung unternehmerischer Sorgfaltspflichten, oder zur Betrachtung von Verbraucher*innen als Adressaten der Nachhaltigkeitsberichterstattung, werden durch die neuen Gesetze nicht abschließend beantwortet. Die Kongruenz zwischen Verbraucherschutzrecht und Lieferkettenregulierung, die sich auf der Ebene der rechtspolitischen Ziele unzweifelhaft beschreiben lässt, wird durch die konkreten Instrumente nur fragmentarisch abgebildet.

10 Literaturverzeichnis

Anger, G. (2020): CSR-Berichterstattungspflichten – Der Papiertiger in der Konzern-Welt? aktuelles Wirtschaftsrecht (Hg.). Online verfügbar unter https://wirtschaftsrecht-news.de/2020/02/csr-berichterstattungspflichten-der-papiertiger-in-der-konzern-welt/, zuletzt aktualisiert am 28.11.2023.

Bala, C.; Schuldzinski, W. (Hg.) (2017): The 21st Century Consumer: Vulnerable, Responsible, Transparent? Proceedings of the International Conference on Consumer Research (ICCR) 2016, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf: vz-nrw (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.).

Balsiger, P. (2010): Making Political Consumers: The Tactical Action Repertoire of a Campaign for Clean Clothes. In: *Social Movement Studies* 9 (3), S. 311–329. DOI: 10.1080/14742837.2010.493672.

Beckenbach, F.; Daskalakis, M.; Bühren, C.; Hofmann, D.; Kollmorgen, F.; Kind, C.; Savelsberg, J.; Kahlenborn, W.; Puke, S. (2016): Verhaltensökonomische Erkenntnisse für die Gestaltung umweltpolitischer Instrumente. Endbericht (Texte, 83/2016). Umweltbundesamt (Hg.), zuletzt geprüft am 25.05.2018.

Birk, A. (2022): Fehler in der Nachhaltigkeitsberichterstattung und in "Umweltzertifikaten" – ein Fall für das UWG? In: *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* 124. (24/2022), S. 1791–1795.

Borgstedt, S.; Christ, T.; Reusswig, F. (2011): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Vertiefungsbericht 1: Vertiefende Milieu-Profile im Spannungsfeld von Umwelt und Gerechtigkeit. Umweltbundesamt (Hg.), zuletzt geprüft am 24.09.2018.

Brunner, K.-M. (2014): Nachhaltiger Konsum und soziale Ungleichheit (Working Papers Verbraucherpolitik, Verbraucherforschung). Arbeiterkammer (Hg.). Wien. Online verfügbar unter https://www.arbeiterkammer.at/infopool/akportal/Working_Paper_Nachhaltiger_Konsum.pdf.

Carolan, M. (2021): Practicing social change during COVID-19:Ethical food consumption and activism pre- and post-outbreak. In: *Appetite* 163, S. 105206. DOI: 10.1016/j.appet.2021.105206.

DG ENV - European Commission; Kantar (2020): Special Eurobarometer 501. Online verfügbar unter https://www.europeansources.info/record/attitudes-of-european-citizens-towards-the-environment/.

Di Giulio, A. (2019): Wege zu nachhaltigem Konsum jenseits der kleinen Schritte. In: Bohn, C.; Fuchs, D.; Kerkhoff, A. und Müller, C. (Hg.): Gegenwart und Zukunft sozial-ökologischer Transformation. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 27–62.

Empacher, C.; Götz, K.; Schultz, I.; Birzle-Harder, B. (2002): Die Zielgruppenanalyse des Instituts für sozial-ökologische Forschung. In: Umweltbundesamt (Hg.): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation; mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter InstituTs für Sozialökologische Forschung. Berlin: Erich Schmidt (Berichte / Umweltbundesamt, 2002, 6), S. 87–181.

Endres, K.; Panagopoulos, C. (2017): Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. In: *Research & politics* 4 (4).

Fischer, C. (2014): Nachhaltiger Konsum im Netz – Zielgruppen und ihre Erwartungen an ein Orientierungsportal zum nachhaltigen Konsum. Umweltbundesamt (Hg.). Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nachhaltiger-konsum-im-netz-zielgruppen-ihre, zuletzt geprüft am 31.10.2020.

Fischer, C.; Moch, K.; Prakash, S.; Teufel, J.; Stieß, I.; Kresse, S.; Birzle-Harder, B. (2019): Nachhaltige Produkte - attraktiv für Verbraucherinnen und Verbraucher? Eine Untersuchung am Beispiel von elektronischen Kleingeräten, Funktionsbekleidung, Möbeln und Waschmitteln. Studie im Rahmen des Forschungsprojektes „Ökologisches Design als Kaufkriterium bei Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken“ (Texte, 11). Umweltbundesamt (Hg.).

Freshfields Bruckhaus Deringer (Hg.) (2022): Greenwashing: Zivilrechtliche Haftungs- und Prozessrisiken für Banken, Finanzdienstleister und Prospektverantwortliche. Freshfields Bruckhaus Deringer Rechtsanwälte Steuerberater PartG mbH. Online verfügbar unter https://www.freshfields.de/4a7cde/contentassets/8c2d124b24f7479db3d0177fe5db912d/briefing-freshfields-bruckhaus-deringer---greenwashing----zivilrechtliche-haftungs--und-prozessrisiken-fuer-banken-finanzdienstleister-und-prospektverantwortliche.pdf, zuletzt geprüft am 28.11.2023.

Fuchs, D. (2017): Consumption corridors as a means for overcoming trends in (un)sustainable consumption. In: Bala, C. und Schuldzinski, W. (Hg.): The 21st Century Consumer: Vulnerable, Responsible, Transparent? Proceedings of the International Conference on Consumer Research (ICCR) 2016. Düsseldorf: vz-nrw (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.), S. 147–159. Online verfügbar unter https://www.verbraucherforschung.nrw/sites/default/files/2017-10/DOI%2010.15501%20978-3-86336-918-7_13-fuchs.pdf.

Gailhofer, P. (2023): Corporate Liability for Transboundary Environmental Harm, An International and Transnational Perspective. Unter Mitarbeit von Krebs, D.; Proelss, A.; Schmalenbach, K. und Verheyen, R. 1st edition 2023. Cham: Springer International Publishing. Online verfügbar unter https://www.springerprofessional.de/content/pdf/bfm:978-3-031-13264-3/1, zuletzt geprüft am 07.06.2023.

Gaßmann, L. T.; Mahammadzadeh, M.; Becker, L. (2021): Sozial-ökologische Aspekte der globalen Lieferketten in der Textilbranche-ausgewählte Ergebnisse einer Konsumentenbefragung. In: *Journal für kooperative Kommunikation* (2), S. 35–39. Online verfügbar unter https://journal-kk.de/wp-content/uploads/2021/09/jkk2102-.pdf#page=36.

Gassmann, M. (2019): Der Dyson-Prozess könnte das Ende des Energielabels bedeuten. Axel Springer SE (Hg.). Online verfügbar unter https://www.welt.de/wirtschaft/article187500430/Elektrohausgeraete-Energielabel-fuer-Staubsauger-wird-abgeschafft.html, zuletzt aktualisiert am 11.06.2021.

Gossen, M.; Scholl, G.; Holzhauer, B.; Schipperges, M. (2016): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Vertiefungsstudie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen. Umweltbundesamt (Hg.). Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2014-0, zuletzt geprüft am 25.09.2018.

Götz, C.-L. (2022): Ein Lieferkettengesetz nordischer Prägung – Norwegens neues Transparenzgesetz. In: *Recht der Internationalen Wirtschaft (RIW)* 68 (3), S. 99–105.

Grabosch, R.; Engel, C.; Schönfelder, D.; Thalhauser, P. (Hg.) (2021): Das neue Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz 1. Auflage (NomosPraxis). Baden-Baden: Nomos.

Grabosch, R.; Scheper, C. (2015): Die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht von Unternehmen, Politische und rechtliche Gestaltungsansätze. Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.).

Guillen-Hanson, G. (2017): Identifying the strategic conditions to develop and strengthen sustainable social innovations as enablers of sustainable living through participatory processes. In: Bala, C. und Schuldzinski, W. (Hg.): The 21st Century Consumer: Vulnerable, Responsible, Transparent? Proceedings of the International Conference on Consumer Research (ICCR) 2016. Düsseldorf: vz-nrw (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.). Online verfügbar unter

https://www.verbraucherforschung.nrw/sites/default/files/2017-10/DOI%2010.15501%20978-3-86336-918-7_6-guillen-hanson.pdf, zuletzt geprüft am 22.11.2022.

Gwozdz, W.; Steensen Nielsen, K.; Müller, T. (2017): An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns. In: *Sustainability* 9 (5), S. 762. DOI: 10.3390/su9050762.

infratest dimap (2020): Lieferkettengesetz - KW 37/2020. Tabellenbericht. Eine Umfrage von infratest dimap im Auftrag von Germanwatch e.V. Online verfügbar unter https://lieferkettengesetz.de/wp-content/uploads/2020/09/infratest-dimap_Umfrage-Lieferkettengesetz.pdf.

Kantar Public (2021): Verbraucherbefragung zu Unternehmensverantwortung in Lieferketten. GIZ und Verbraucherzentrale Bundesverband (Hg.). Online verfügbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/2021-05/21-05-17_Verbraucherbefragung%20Infografik_1.pdf, zuletzt geprüft am 03.03.2023.

Keimeyer, F.; Brönneke, T.; Gildeggen, R.; Gailhofer, P.; Graulich, K.; Prakash, S.; Scherf, C.; Schmitt, R.; Schwarz, N. (2020): Weiterentwicklung von Strategien gegen Obsoleszenz einschließlich rechtlicher Instrumente, Abschlussbericht (UBA- Texte, 115/2020). Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_115-2020_weiterentwicklung_von_strategien_gegen_obsoleszenz_einschliesslich_rechtlicher_instrumente.pdf, zuletzt geprüft am 07.08.2020.

Kettner, S. E.; Thorun, C.; Kutzner, F.; Kacperski, C. (2020): Personalisierte Verbraucherinformationen. Abschlussbericht. ConPolicy und decision context (Hg.). Online verfügbar unter https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Prof.-Thorun-ConPolicy-Personalisierte-Verbraucherinformation.pdf.

Kloepfer, M. (2016): Umweltrecht 4. Aufl. München: Beck.

Konuk, F. A. (2019): Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. In: *Food research international (Ottawa, Ont.)* 120, S. 141–147. DOI: 10.1016/j.foodres.2019.02.018.

Koszewska, M. (2011): Social and Eco-labelling of Textile and Clothing Goods as Means of Communication and Product Differentiation. In: *Fibres and Textiles in Eastern Europe* 19 (4 (87)), S. 20–26, zuletzt geprüft am 21.12.2016.

Koszewska, M. (2021): Clothing labels: Why are they important for sustainable consumer behaviour? In: *J Consum Prot Food Saf. DOI:* 10.1007/s00003-021-01319-z.

Krebs, D.; Klinger, R.; Gailhofer, P.; Scherf, C.-S. (2020): Von der menschenrechtlichen zur umweltbezogenen Sorgfaltspflicht, Aspekte zur Integration von Umweltbelangen in ein Gesetz für globale Wertschöpfungsketten. Umwetlbundesamt (Hg.). Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbezogene-sorgfaltspflichten, zuletzt geprüft am 28.11.2023.

Leicht, J. (2017): Jugendliche und nachhaltiger Konsum. forsa (Hg.). Online verfügbar unter https://www.schufa.de/media/editorial/ueber_uns/dateien/wirtschaftswerkstatt_1/Schufa_Jugendliche_und_nachhaltiger_Konsum_100717.pdf.

Lell, O.; Muster, V.; Thorun, C.; Gossen, M. (2020): Förderung des nachhaltigen Konsums durch digitale Produktinformationen: Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen Teilbericht (Texte, 212). Umweltbundesamt (Hg.). Dessau. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/foerderung-des-nachhaltigen-konsums-durch-digitale, zuletzt geprüft am 01.02.2021.

Lüdtke, H. (2000): Konsum und Lebensstile. In: Rosenkranz, D. und Schneider, N. F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Wiesbaden, Erscheinungsort nicht ermittelbar: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 117–132.

Masson, T.; Leßmann, O. (2016): Ökologisch nachhaltiger Konsum und ungleiche Teilhabe. In: Forschungsverbund sozioökonomische Berichterstattung (Hg.): Berichterstattung zur sozioökonomischen Entwicklung in Deutschland: Exklusive Teilhabe - ungenutzte Chancen; dritter Bericht. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag, S. 1–21, zuletzt geprüft am 20.08.2020.

Micheletti, M. (2017): Political consumerism, Part of slaktivism and adhocracy? In: Bala, C. und Schuldzinski, W. (Hg.): The 21st Century Consumer: Vulnerable, Responsible, Transparent? Proceedings of the International Conference on Consumer Research (ICCR) 2016. Düsseldorf: vz-nrw (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.), zuletzt geprüft am 22.11.2022.

Micheletti, M.; Stolle, D. (2015): Consumer Strategies in Social Movements. In: Della Porta, D. und Diani, M. (Hg.): The Oxford handbook of social movements. Oxford, New York: Oxford University Press, S. 478–493.

Molenbroek, E.; Smith, M.; Groenenberg, H.; Waide, P.; Attali, S.; Fischer, C.; Fonseca, P.; Santos, B.; Fong, J. (2013): Evaluation of the Energy Labelling Directive and specific aspects of the Ecodesign Directive. ENER/C3/2012-523. Background report I: Literature review.

Ní Choisdealbha, Á.; Lunn, P. D. (2020): Green and Simple: Disclosures on Eco-labels Interact with Situational Constraints in Consumer Choice. In: *J Consum Policy* 43 (4), S. 699–722. DOI: 10.1007/s10603-020-09465-x.

nuggets, m. r. a. c. (2015): Usage & Attitude. Mode unter Jugendlichen. Ergebnisbericht, Ergebnisbericht. Greenpeace. Online verfügbar unter https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage.pdf, zuletzt geprüft am 11.11.2016.

O'Brien, E.; Macoun, A. (2022): Responsible citizens, political consumers and the state. In: *Acta Politica* 57 (2), S. 377–395. DOI: 10.1057/s41269-021-00194-8.

Osbaldiston, R.; Schott, J. P. (2012): Environmental Sustainability and Behavioral Science: Meta-Analysis of Proenvironmental Behavior Experiments. In: *Environment and Behavior* 44 (2), S. 257–299. DOI: 10.1177/0013916511402673.

Rubik, F.; Prakash, S.; Riedel, F. (2022): Integration of social aspects in the German Blue Angel scheme – Views from manufacturers and consumers. In: *Sustainable Production and Consumption* 33, S. 466–476. DOI: 10.1016/j.spc.2022.07.018.

Scherf, C.-S.; Kampffmeyer, N.; Gailhofer, P.; Krebs, D.; Hartmann, C.; Klinger, R. (2020): Umweltbezogene und menschenrechtliche Sorgfaltspflichten als Ansatz zur Stärkung einer nachhaltigen Unternehmensführung, Abschlussbericht (Texte, 138/2020). UBA - Umweltbundesamt (Hg.). Dessau-Roßlau. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/sorgfaltspflichten-nachhaltige-unternehmensfuehrung, zuletzt geprüft am 28.11.2023.

Schultz, I. (2000): Perspektiven zur Förderung nachhaltiger Konsummuster aus sozialwissenschaftlicher Sicht: Entwicklung von zielgruppen-und konsumstilspezifischen Ökologisierungsstrategien / neuen Öko- Angeboten. Online verfügbar unter http://www.isoe-publikationen.de/ftp/konsummuster.pdf.

Sonde, S. L. (2016): Das kaufrechtliche Mängelrecht als Instrument zur Verwirklichung eines nachhaltigen Konsums. Kassel University Press GmbH (Hg.). Online verfügbar unter https://portal.ub.uni-kassel.de/kup/d/9783737600880.

Thorun, C.; Diels, J.; Vetter, M.; Reisch, L.; Bernauer, M.; Micklitz, H.-W.; Rosenow, J.; Forster, D.; Sunstein, C. (2017): Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster. Unter Mitarbeit von C. R. Sunstein (Texte, 69). Umweltbundesamt (Hg.). Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nudge-ansaetze-beim-nachhaltigen-konsum-ermittlung, zuletzt geprüft am 30.06.2021.

Tonner, K. (2022): Mehr Nachhaltigkeit im Verbraucherrecht – die Vorschläge der EU-Kommission zur Umsetzung des Aktionsplans für die Kreislaufwirtschaft. In: *Verbraucher und Recht* (9), S. 323–333.

Toussaint, M.; Cabanelas, P.; González-Alvarado, T. E. (2021): What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain. In: *European Research on Management and Business Economics* 27 (1), S. 100134. DOI: 10.1016/j.iedeen.2020.100134.

Walker, L. (2022): Umweltbezogene Sorgfaltspflichten, Extraterritorialer Umweltschutz entlang der Lieferkette durch Inpflichtnahme europäischer Unternehmen. Dissertation, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2022.

Wang, L.; Xu, Y.; Lee, H.; Li, A. (2021): Preferred Product Attributes for Sustainable Outdoor Apparel: A Conjoint Analysis Approach. In: *Sustainable Production and Consumption. DOI:* 10.1016/j.spc.2021.11.011.

Whittle, C.; Brocklehurst, F.; McAllister, C.; Whitmarsh, L. (2019): The Effectiveness of Providing Labels and other Pre-Purchase Factual Information in encouraging more Environmentally Sustainable Product Purchase Decisions: Expert Interviews and a Rapid Evidence Assessment. WRAP (Hg.). Online verfügbar unter http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Env%20Sust%20Product%20Purchase%20Decisions_0.pdf.

Wippermann, C.; Flaig, B.; Calmbach, M.; Kleinhückelkotten, Silke (2009): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland. Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008. Umweltbundesamt (Hg.). Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-umweltverhalten-sozialen-milieus, zuletzt geprüft am 24.09.2018.

Anhang 1: Fragebögen der repräsentativen Befragung

Fragebogen der telefonischen Befragung (CATI)

Anmerkung zu CATI:

Intro in separatem Dokument. Programmierung der Ausfallcodes: jeweils 8 „weiß nicht“ und 7 “keine Angabe“ (bzw. 98, 97 etc.) für die telefonische Befragung. Diese werden nicht vorgelesen, aber vom Interviewer gewählt, wenn sich die Befragten entsprechend äußern. Gleiche Codes auch in der Online-Befragung, die aber erst dann angezeigt werden, wenn die Frage ohne Angabe verlassen wird.

PROG: Bitte Zeitstempel hinter jede Frage setzen.

PROG: Nach Introscreen (in separatem Dokument):

Wir befragen Sie im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. In der Befragung geht es um die Produktionsbedingungen von Produkten, die in Deutschland verkauft werden.

INT: weitere Informationen bei Bedarf:

Wir möchten gerne mehr über Ihre Meinung zu diesem Thema erfahren.

Es wird darüber diskutiert, dass Zulieferer im Ausland bei der Herstellung solcher Produkte die Umwelt belasten oder Menschenrechte verletzen.

Bitte nehmen Sie auch dann an der Befragung teil, wenn Ihnen dieses Thema weniger wichtig erscheint oder wenn Sie hierzu noch keine klare Meinung haben.

Es gibt bei den folgenden Fragen kein Richtig oder Falsch – es geht um Ihre persönliche Meinung.

1. Manchmal hört oder liest man von Umweltproblemen oder Menschenrechtsverletzungen bei der Herstellung von Produkten, wie zum Beispiel Kleidung oder Elektronik. Wie viel haben Sie von diesem Thema schon gehört?

PROG CATI: Bitte ordnen Sie sich auf einer Skala von 1 bis 5 ein. Dabei bedeutet 1: „Von diesem Thema habe ich noch nie gehört“ und 5 bedeutet „Von diesem Thema habe ich sehr viel gehört“. Mit den Zahlen von 2 bis 4 können Sie Ihre Antwort abstufen.

Von diesem Thema habe ich…

(1) noch nie gehört

(2)

(3)

(4)

(5) sehr viel gehört

2. Und wie sehr interessieren Sie sich für dieses Thema, also für die Produktionsbedingungen von Produkten, die im Ausland hergestellt werden?

PROG CATI: Bitte ordnen Sie sich wieder auf einer Skala von 1 bis 5 ein. Dabei bedeutet 1: „Für dieses Thema interessiere ich mich gar nicht“ und 5 bedeutet „Für dieses Thema interessiere ich mich sehr stark“. Mit den Zahlen von 2 bis 4 können Sie Ihre Antwort abstufen.

Für dieses Thema interessiere ich mich…

(1) gar nicht

(2)

(3)

(4)

(5) sehr stark

3.1 Ich nenne Ihnen jetzt einige mögliche Probleme, die bei Produktionsbedingungen weltweit auftreten können. Bitte nennen Sie mir zum Schluss das Problem, das Sie <u>am wichtigsten</u> finden.

INT: Bitte ganze Liste am Stück vorlesen, ggf. auf Nachfrage wiederholen.

PROG: 3.2 nicht stellen, wenn 3.1 = 10, 97, 98 und Fälle hier auf ebendiesen Code setzen

3.2 Und nun nennen Sie bitte das Problem, das Sie am <u>zweitwichtigsten</u> finden.

INT: Antwortmöglichkeiten bei Bedarf nochmal vorlesen.

PROG: 3.3 nicht stellen, wenn 3.1 oder 3.2 = 10, 97, 98 und Fälle hier auf ebendiesen Code setzen

3.3 Und nun bitte das drittwichtigste Problem.

INT: Antwortmöglichkeiten bei Bedarf nochmal vorlesen.

PROG: Randomisierte Liste, bis auf 9, dieses immer fix am Ende positionieren.

(1) Kinderarbeit

(2) Zwangsarbeit oder Sklaverei

(3) Missachtung des Arbeits- und Gesundheitsschutzes

(4) Diskriminierung

(5) kein angemessener Lohn

(6) Vergiftung von Boden, Wasser oder Luft in der Umgebung

(7) übermäßiger Wasserverbrauch

(8) Verwendung schädlicher Chemikalien und Schwermetalle

(9) nichts davon ist wichtig bzw. sehe keine Probleme

(PROG: In 3.2 und 3.3 bitte bei Code 9: keine weiteren Probleme genannt)

PROG: Zu Frage 3.1, 3.2 und 3.3 bitte jeweils zusätzliche HELP-Seite „Hintergrundinformationen" programmieren (siehe gesonderte Datei „Erläuterungen_Frage_3.docx")

4. Wir haben nun einige Fragen dazu, wie man mögliche Umwelt- oder Menschenrechtsprobleme bei der Herstellung von Produkten lösen könnte und wer dafür verantwortlich ist.

Angenommen, eine deutsche Modemarke lässt Kleider bei einer Näherei in Bangladesch nähen und verkauft sie in Deutschland. Diese Näherei ist ein selbständiges Unternehmen und hat viele Abnehmer in Industriestaaten. Bei der Produktion treten einige der Aspekte auf, die Sie eben als wichtige Probleme benannt haben können.

Wessen <u>Verantwortung</u> ist es aus Ihrer Sicht, diese Probleme zu lösen?

PROG: Nicht randomisieren, sondern fixe Reihenfolge.

PROG CATI: Items einzeln einblenden.

a) die Verantwortung der Näherei in Bangladesch

b) die Verantwortung der Regierung in Bangladesch

c) die Verantwortung der deutschen Modemarke

d) die Verantwortung des deutschen Staates

e) die Verantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland

f) die Verantwortung von Nichtregierungsorganisationen, z. B. Gewerkschaften, Menschenrechts-, Verbraucher- oder Umweltorganisationen

PROG: Skala jeweils:

1: eher ja

2: eher nein

5. Seit Januar 2023 gilt in Deutschland das Lieferkettengesetz. Deutsche Unternehmen ab einer gewissen Größe müssen ihre Sorgfaltspflichten wahrnehmen. Das bedeutet, sie müssen Maßnahmen ergreifen, um zu vermeiden, dass bei der Herstellung ihrer Güter im Ausland Menschenrechte und Umweltstandards verletzt werden.

Einige befürworten dieses Gesetz und argumentieren, dass Menschenrechtsstandards im internationalen Handel sonst nicht durchgesetzt werden können. Andere kritisieren es. Sie fürchten, dieses Gesetz würde deutsche Unternehmen im internationalen Wettbewerb zu stark benachteiligen.

Wie ist das bei Ihnen – wie finden Sie ganz generell ein solches Gesetz?

PROG CATI: INT: Bitte vorlesen.

1: sehr gut

2: eher gut

3: eher schlecht

4: sehr schlecht

6. Ich nenne Ihnen nun eine kleine Auswahl von Organisationen, die sich mit Menschenrechten und Umweltschutz bei der Herstellung von Produkten beschäftigen. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diese Organisation vertrauenswürdig finden oder nicht. Bitte geben Sie dabei auch an, wenn Sie eine Organisation nicht kennen.

INT: Die hier genannten Organisationen beschäftigen sich alle damit.

PROG: a. bis h. randomisieren

g) Die Verbraucherzentralen

h) Die Stiftung Warentest

i) Brot für die Welt

j) Misereor

k) Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – BUND e.V.

l) Bundesministerien

m) FAIRTRADE Deutschland

PROG CATI: Skala bitte zunächst komplett vorlesen, danach bei Bedarf:

1: vertrauenswürdig

2: nicht vertrauenswürdig

3: kenne ich nicht

7. Wir haben jetzt einige Fragen dazu, was Verbraucherinnen und Verbraucher tun könnten.

Einmal angenommen, Sie wollten wissen, unter welchen Bedingungen eine Jeans produziert wurde. Wie würden Sie vorgehen?

***PROG CATI:* Ich nenne Ihnen hierzu einige Möglichkeiten. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie dies tun würden oder nicht.**

PROG: Randomisierte Liste, bis auf 8 dieses immer fix am Ende positionieren.

PROG CATI: Items einzeln einblenden.

(1) Ich würde nach Labeln auf der Jeans schauen.

(2) Ich würde im Geschäft fragen bzw. beim Onlinehändler nachschauen.

(3) Ich würde auf der Website des Herstellers oder der Marke nachschauen.

(4) Ich würde eine Suchmaschine im Internet nutzen.

(5) Ich würde im Bekanntenkreis oder in meinen Netzwerken in den sozialen Medien fragen.

(6) Ich würde bei einer Menschenrechtsorganisation, einer Umweltorganisation oder einer Verbraucherorganisation nachschauen.

(7) Ich würde bei einer staatlichen Stelle nachschauen, zum Beispiel beim Umweltministerium oder beim Entwicklungsministerium.

(8) Ich würde anderes tun.

PROG: Skala jeweils:

1: ja

2: nein

8. Es gibt verschiedene Dinge, die Verbraucherinnen und Verbraucher tun können, um sich für Menschenrechte und Umweltschutz in der Lieferkette einzusetzen. Wie ist das bei Ihnen? Können Sie sich einige der folgenden Dinge vorstellen, oder haben Sie einige schon getan?

PROG: Randomisierte Liste, bis auf h. dieses immer fix am Ende positionieren.

PROG CATI: Items einzeln einblenden.

n) Produkte nicht kaufen, weil bei der Produktion die Umwelt verschmutzt oder Menschenrechte verletzt wurden.

o) Produkte gezielt kaufen, weil der Hersteller oder Anbieter sich vorbildlich um Umweltschutz und Menschenrechte in der Lieferkette kümmert.

p) Mit Bekannten oder in der Familie über das Thema reden.

q) Einen Verkäufer oder eine Verkäuferin oder einen Online-Händler nach den Herstellungsbedingungen von Produkten fragen.

r) Eine Anfrage an einen Hersteller oder eine Marke stellen.

s) Eine vorgefertigte Anfrage, Beschwerde oder einen Protestaufruf unterschreiben.

t) In sozialen Medien etwas zu dem Thema posten.

u) Etwas anderes tun.

PROG: Skala jeweils:

1: ja, das habe ich in den letzten 12 Monaten schon gemacht

2: nein, das habe ich bisher noch nicht gemacht, kann mir aber in den nächsten 12 Monaten vorstellen das zu tun

3: nein, das kann ich mir eher nicht vorstellen

9. Ich nenne Ihnen jetzt ein paar Dinge, die Verbraucherinnen und Verbrauchern helfen könnten, wenn sie etwas für die Menschenrechte und den Umweltschutz bei der Herstellung von Produkten tun wollen. Wir wüssten gerne, wie hilfreich Sie diese finden.

Wir beginnen mit einigen Dingen, die es <u>heute schon gibt</u>.

Wie hilfreich finden Sie für Verbraucherinnen und Verbraucher …?

PROG: Nicht randomisieren, sondern fixe Reihenfolge.

v) … dass Produkte mit dem „Fair Trade“ Label ausgezeichnet werden

w) … dass Produkte mit dem „Blauen Engel“-Label ausgezeichnet werden

x) … dass Unternehmen gesetzlich verpflichtet sind, auf ihrer Website einen Bericht darüber zu veröffentlichen, wie sie ihre Pflichten in der Lieferkette wahrnehmen

y) … dass Unternehmen gesetzlich verpflichtet sind, Beschwerden wegen Menschenrechtsverletzungen oder Umweltverschmutzung entgegenzunehmen und zu bearbeiten

z) … dass Finanzberaterinnen und -berater gesetzlich verpflichtet sind, in Beratungsgesprächen abzufragen, ob Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Geld ökologisch nachhaltig anlegen wollen oder nicht

aa) … dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher an Protestaktionen, z. B. von Menschenrechts- oder Umweltorganisationen, beteiligen können

bb) … dass Verbraucherorganisationen Informationsmaterialien über Produktionsbedingungen bereitstellen

PROG CATI: INT: Skala bitte zunächst komplett vorlesen, danach bei Bedarf:

1: gar nicht hilfreich

2: ein bisschen hilfreich

3: sehr hilfreich

10. Nun folgen einige Dinge, die es <u>noch nicht gibt</u>, aber die man einführen könnte.

Was meinen Sie: Wie hilfreich wären diese Dinge für Verbraucherinnen und Verbraucher?

cc) Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher bei jedem Produkt genaue Informationen über die Herstellungsbedingungen bekommen könnten, zum Beispiel durch einen QR-Code.

dd) Wenn die Stiftung Warentest die Herstellungsbedingungen mit prüfen und bewerten würde.

ee) Wenn Verbraucherorganisationen das Recht hätten, dass Unternehmen ihnen Auskunft über Menschenrechte und Umweltschutz in ihren Lieferketten geben.

ff) Wenn Verbraucher- oder Menschenrechtsorganisationen Unternehmen verklagen könnten, falls sie sich nicht ausreichend um Menschenrechte und Umweltschutz in der Lieferkette kümmern.

gg) Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher den Kaufpreis zurückerstattet oder Schadensersatz bekommen würden, falls ein Unternehmen falsche Angaben zu seinen Lieferketten gemacht hat.

hh) Wenn es überhaupt nur Produkte zu kaufen gäbe, die Menschenrechts- und Umweltstandards in der Lieferkette einhalten.

PROG CATI: INT: Skala bitte zunächst komplett vorlesen, danach bei Bedarf:

1: gar nicht hilfreich

2: ein bisschen hilfreich

3: sehr hilfreich

PROG: Neuer Screen:

Wir sind nun fast am Ende der Befragung angelangt. Es folgen nur noch wenige Fragen zu Ihrer Person und Ihrem Haushalt.

S1) Wie alt sind Sie?[121]

PROG CATI: INT: Bitte eintragen.

Alter in Jahren: ___ Jahre *(PROG: Range: 18-110)*

PROG CATI: Frage S3 nur stellen, wenn Befragte/r 18-25 Jahre alt, d.h. bitte Minusrechnung zur Bestimmung des Alters anwenden (über „2023 minus GEBJAHR_PRE“).

Anmerkung: Wenn Befragte/r ab 26 Jahre alt, Angabe für Datensatz aus bestehendem Panel.

S3) Welchen <u>höchsten</u> allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

PROG CATI: INT: Antwortmöglichkeiten nur bei Bedarf vorlesen und ggf. nachfragen.

1: Schule beendet ohne Abschluss

2: Volks-/Hauptschulabschluss

3: Mittlere Reife, Realschulabschluss (Fachschulreife)

4: Polytechnische Oberschule (POS) mit Abschluss 8. Klasse

5: Polytechnische Oberschule (POS) mit Abschluss 10. Klasse

6: Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule etc.)

[121] Das Geschlecht wird aus dem vorhandenen Datensatz zugespielt.

7: Abitur (Hochschulreife) oder Erweiterte Oberschule (EOS) mit Abschluss 12. Klasse oder Berufsausbildung mit Abitur

8: Einen anderen Schulabschluss

9: Bin noch Schüler/in

S4) Welchen höchsten Ausbildungsabschluss haben Sie?

PROG CATI: INT: Antwortmöglichkeiten nur bei Bedarf vorlesen und ggf. nachfragen.

1: Abschluss einer beruflich-betrieblichen Berufsausbildung (Lehre)

2: Abschluss einer beruflich-schulischen Ausbildung (Berufsfach- oder Handelsschule)

3: Abschluss an einer Fachschule, Meister- oder Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie

4: (Fach-)Hochschulabschluss / Universitätsabschluss

5: einen anderen Abschluss

6: keinen Ausbildungsabschluss

7: bin noch in der Ausbildung / im Studium / Schüler(in)

S5) Welche Hauptbeschäftigung haben Sie zurzeit?

PROG CATI: INT: Antwortmöglichkeiten nur bei Bedarf vorlesen und gegebenenfalls nachfragen.

PROG CATI: INT: „Rente“ oder „Pension“ ist Antwort "nicht erwerbstätig"

1: Vollzeit erwerbstätig (35 Wochenstunden und mehr)

2: Teilzeit erwerbstätig (15 bis unter 35 Wochenstunden)

3: in Altersteilzeit, unabhängig davon in welcher Phase *[PROG CATI: INT: Hier ist nicht Rente oder Pension gemeint, das bitte als Antwort-Code "nicht erwerbstätig" ablegen.]*

4: geringfügig erwerbstätig in einem Mini-Job (bis 520,- Euro)

5: gelegentlich oder unregelmäßig erwerbstätig

6: in betrieblicher Ausbildung oder Lehre

7: in Umschulung

8: im Bundesfreiwilligendienst / Freiwilliges Soziales Jahr / Freiwilliges Ökologisches Jahr / Freiwilliger Wehrdienst

9: in Mutterschaftsurlaub, Elternzeit oder sonstiger Beurlaubung

10: nicht erwerbstätig (inkl. Studenten, die nicht gegen Geld arbeiten, Arbeitslose, Vorruheständler, Rentner, Pensionäre)

11: in schulischer Ausbildung

12: in einem Ein-Euro-Job beschäftigt

S6) Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Kinder und Sie selbst mit eingeschlossen?

Anzahl: __ *[PROG: zulässige Angaben 1 bis 25)*

S7) Wenn Sie nun bitte einmal alle Einkommensarten aller Personen in Ihrem Haushalt zusammennehmen: Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushaltes insgesamt? Eine ungefähre Angabe genügt.

HINWEIS: Gemeint ist hier die Summe, die sich ergibt aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Vergessen Sie bitte auch nicht, eventuelle Zusatzzahlungen wie Wohn- oder Kindergeld, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung und sonstige Einkünfte hinzuzurechnen.

HINWEIS: Als Selbständige/r: Bitte das durchschnittliche Netto-Einkommen des Haushalts abzüglich der Betriebsausgaben angeben.

_____ Euro monatliches Haushaltsnettoeinkommen

99996: mehr als 99.995 Euro pro Monat

99997: keine Angabe

99998: weiß nicht

PROG: Filter: Nur wenn S7 = 99997 oder 99998

S8) Statt einer genauen Angabe genügt auch eine einfache Kategorie. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Kategorien auf Ihren Haushalt zutrifft.

PROG CATI: INT: vorlesen bis Befragter sich einordnet

1 Unter 1.000,- Euro

2 1.000,- bis unter 1.500,- Euro

3 1.500,- bis unter 2.000,- Euro

4 2.000,- bis unter 2.500,- Euro

5 2.500,- bis unter 3.000,- Euro

6 3.000,- bis unter 3.500,- Euro

7 3.500,- bis unter 4.000,- Euro

8 4.000,- bis unter 4.500,- Euro

9 4.500,- bis unter 5.000,- Euro

10 5.000,- bis unter 5.500,- Euro

11 5.500,- bis unter 6.000,- Euro

12 6.000,- Euro oder mehr

S9) Diese Befragung soll auch regional ausgewertet werden. Für diese regionale Zuordnung benötigen wir die Postleitzahl Ihres Wohnorts. Können Sie mir diese bitte nennen?

PROG CATI: INT: bitte notieren

PLZ: _____ *(PROG: plus 999998, 999997)*

INT: bei Bedarf:

Alle Daten werden ausschließlich in anonymisierter Form ausgewertet. Diese Angaben dienen lediglich der Zuordnung der Ergebnisse zu bestimmten Gebietstypen. Selbstverständlich ist Ihre Angabe freiwillig, aber für dieses Interview wichtig.

PROG: Filter: Nur wenn S9 = 999998, 999997

S10) Dann würde uns zumindest die Angabe des Bundeslands sehr helfen.

1: Baden-Württemberg

2: Bayern

3: Berlin

4: Brandenburg

5: Bremen

6: Hamburg

7: Hessen

8: Mecklenburg-Vorpommern

9: Niedersachsen

10: Nordrhein-Westfalen

11: Rheinland-Pfalz

12: Saarland

13: Sachsen

14: Sachsen-Anhalt

15: Schleswig-Holstein

16: Thüringen

PROG: Neuer Screen:

Damit sind wir am Ende dieses Interviews angelangt. Ich danke Ihnen herzlich für die Teilnahme an unserer Befragung und wünsche Ihnen noch einen schönen Tag / Abend.

Fragebogen der Online-Befragung (CAWI)

Anmerkung zu CAWI:

Einladung in separatem Dokument (E-Mail). Programmierung der Ausfallcodes: jeweils 8 „weiß nicht“ und 7 “keine Angabe“ (bzw. 98, 97 etc.) für die telefonische Befragung. Gleiche Codes auch in der Online-Befragung, die aber erst dann angezeigt werden, wenn die Frage ohne Angabe verlassen wird.

PROG: Dauern werden automatisch pro Frage gemessen.

PROG: Nach Einladung per E-Mail (in separatem Dokument):

Wir befragen Sie im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. In der Befragung geht es um die Produktionsbedingungen von Produkten, die in Deutschland verkauft werden.

Wir möchten gerne mehr über Ihre Meinung zu diesem Thema erfahren.

Es wird darüber diskutiert, dass Zulieferer im Ausland bei der Herstellung solcher Produkte die Umwelt belasten oder Menschenrechte verletzen.

Bitte nehmen Sie auch dann an der Befragung teil, wenn Ihnen dieses Thema weniger wichtig erscheint oder wenn Sie hierzu noch keine klare Meinung haben.

Es gibt bei den folgenden Fragen kein Richtig oder Falsch – es geht um Ihre persönliche Meinung.

1. Manchmal hört oder liest man von Umweltproblemen oder Menschenrechtsverletzungen bei der Herstellung von Produkten, wie zum Beispiel Kleidung oder Elektronik. Wie viel haben Sie von diesem Thema schon gehört? Mit den Zahlen von 2 bis 4 können Sie Ihre Antwort abstufen.

Von diesem Thema habe ich…

(1) noch nie gehört

(2)

(3)

(4)

(5) sehr viel gehört

2. Und wie sehr interessieren Sie sich für dieses Thema, also für die Produktionsbedingungen von Produkten, die im Ausland hergestellt werden?

Für dieses Thema interessiere ich mich…

(1) gar nicht

(2)

(3)

(4)

(5) sehr stark

3.1 Es folgen nun einige mögliche Probleme, die bei Produktionsbedingungen weltweit auftreten können. Bitte geben Sie zunächst das Problem an, das Sie <u>am wichtigsten</u> finden.

PROG: 3.2 nicht stellen, wenn 3.1 = 10, 97, 98 und Fälle hier auf ebendiesen Code setzen

3.2 Und nun geben Sie bitte das Problem an, das Sie am <u>zweitwichtigsten</u> finden.

PROG: 3.3 nicht stellen, wenn 3.1 oder 3.2 = 10, 97, 98 und Fälle hier auf ebendiesen Code setzen

3.3 Und nun bitte das <u>drittwichtigste</u> Problem.

PROG: Randomisierte Liste, bis auf 9, dieses immer fix am Ende positionieren.

(1) Kinderarbeit

(2) Zwangsarbeit oder Sklaverei

(3) Missachtung des Arbeits- und Gesundheitsschutzes

(4) Diskriminierung

(5) kein angemessener Lohn

(6) Vergiftung von Boden, Wasser oder Luft in der Umgebung

(7) übermäßiger Wasserverbrauch

(8) Verwendung schädlicher Chemikalien und Schwermetalle

(9) nichts davon ist wichtig bzw. sehe keine Probleme

(PROG: In 3.2 und 3.3 bitte bei Code 9: keine weiteren Probleme genannt)

PROG: Zu Frage 3.1, 3.2 und 3.3 bitte jeweils zusätzliche HELP-Seite „Hintergrundinformationen“ programmieren (siehe gesonderte Datei „Erläuterungen_Frage_3.docx“)

4. Wir haben nun einige Fragen dazu, wie man mögliche Umwelt- oder Menschenrechtsprobleme bei der Herstellung von Produkten lösen könnte und wer dafür verantwortlich ist.

Angenommen, eine deutsche Modemarke lässt Kleider bei einer Näherei in Bangladesch nähen und verkauft sie in Deutschland. Diese Näherei ist ein selbständiges Unternehmen und hat viele Abnehmer in Industriestaaten. Bei der Produktion treten einige der Aspekte auf, die Sie eben als wichtige Probleme benannt haben können.

Wessen <u>Verantwortung</u> ist es aus Ihrer Sicht, diese Probleme zu lösen?

PROG: Nicht randomisieren, sondern fixe Reihenfolge.

PROG CAWI: Items einzeln einblenden.

ii) die Verantwortung der Näherei in Bangladesch

jj) die Verantwortung der Regierung in Bangladesch

kk) die Verantwortung der deutschen Modemarke

ll) die Verantwortung des deutschen Staates

mm) die Verantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland

nn) die Verantwortung von Nichtregierungsorganisationen, z. B. Gewerkschaften, Menschenrechts-, Verbraucher- oder Umweltorganisationen

PROG: Skala jeweils:

1: eher ja

2: eher nein

5. Seit Januar 2023 gilt in Deutschland das Lieferkettengesetz. Deutsche Unternehmen ab einer gewissen Größe müssen ihre Sorgfaltspflichten wahrnehmen. Das bedeutet, sie müssen Maßnahmen ergreifen, um zu vermeiden, dass bei der Herstellung ihrer Güter im Ausland Menschenrechte und Umweltstandards verletzt werden.

Einige befürworten dieses Gesetz und argumentieren, dass Menschenrechtsstandards im internationalen Handel sonst nicht durchgesetzt werden können. Andere kritisieren es. Sie fürchten, dieses Gesetz würde deutsche Unternehmen im internationalen Wettbewerb zu stark benachteiligen.

Wie ist das bei Ihnen – wie finden Sie ganz generell ein solches Gesetz?

1: sehr gut

2: eher gut

3: eher schlecht

4: sehr schlecht

6. Ich nenne Ihnen nun eine kleine Auswahl von Organisationen, die sich mit Menschenrechten und Umweltschutz bei der Herstellung von Produkten beschäftigen. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diese Organisation vertrauenswürdig finden oder nicht. Bitte geben Sie dabei auch an, wenn Sie eine Organisation nicht kennen.

PROG: a. bis h. randomisieren

oo) Die Verbraucherzentralen

pp) Die Stiftung Warentest

qq) Brot für die Welt

rr) Misereor

ss) Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – BUND e.V.

tt) Bundesministerien

uu) FAIRTRADE Deutschland

PROG CAWI: Skala

1: vertrauenswürdig

2: nicht vertrauenswürdig

3: kenne ich nicht

7. Wir haben jetzt einige Fragen dazu, was Verbraucherinnen und Verbraucher tun könnten.

Einmal angenommen, Sie wollten wissen, unter welchen Bedingungen eine Jeans produziert wurde. Wie würden Sie vorgehen?

PROG: Randomisierte Liste, bis auf 8 dieses immer fix am Ende positionieren.

PROG CAWI: Items einzeln einblenden.

(1) Ich würde nach Labeln auf der Jeans schauen.

(2) Ich würde im Geschäft fragen bzw. beim Onlinehändler nachschauen.

(3) Ich würde auf der Website des Herstellers oder der Marke nachschauen.

(4) Ich würde eine Suchmaschine im Internet nutzen.

(5) Ich würde im Bekanntenkreis oder in meinen Netzwerken in den sozialen Medien fragen.

(6) Ich würde bei einer Menschenrechtsorganisation, einer Umweltorganisation oder einer Verbraucherorganisation nachschauen.

(7) Ich würde bei einer staatlichen Stelle nachschauen, zum Beispiel beim Umweltministerium oder beim Entwicklungsministerium.

(8) Ich würde anderes tun, und zwar: _____ *(PROG: open)*

PROG: Skala jeweils:

1: ja

2: nein

8. Es gibt verschiedene Dinge, die Verbraucherinnen und Verbraucher tun können, um sich für Menschenrechte und Umweltschutz in der Lieferkette einzusetzen. Wie ist das bei Ihnen? Können Sie sich einige der folgenden Dinge vorstellen, oder haben Sie einige schon getan?

PROG: Randomisierte Liste, bis auf h. dieses immer fix am Ende positionieren.

PROG CAWI: Items einzeln einblenden.

vv) Produkte nicht kaufen, weil bei der Produktion die Umwelt verschmutzt oder Menschenrechte verletzt wurden.

ww) Produkte gezielt kaufen, weil der Hersteller oder Anbieter sich vorbildlich um Umweltschutz und Menschenrechte in der Lieferkette kümmert.

xx) Mit Bekannten oder in der Familie über das Thema reden.

yy) Einen Verkäufer oder eine Verkäuferin oder einen Online-Händler nach den Herstellungsbedingungen von Produkten fragen.

zz) Eine Anfrage an einen Hersteller oder eine Marke stellen.

aaa) Eine vorgefertigte Anfrage, Beschwerde oder einen Protestaufruf unterschreiben.

bbb) In sozialen Medien etwas zu dem Thema posten.

ccc) Etwas anderes tun, und zwar: _____ *(PROG: open)*

PROG: Skala jeweils:

1: ja, das habe ich in den letzten 12 Monaten schon gemacht

2: nein, das habe ich bisher noch nicht gemacht, kann mir aber in den nächsten 12 Monaten vorstellen das zu tun

3: nein, das kann ich mir eher nicht vorstellen

9. Wir stellen Ihnen jetzt ein paar Dinge vor, die Verbraucherinnen und Verbrauchern helfen könnten, wenn sie etwas für die Menschenrechte und den Umweltschutz bei der Herstellung von Produkten tun wollen. Wir wüssten gerne, wie hilfreich Sie diese finden.

Wir beginnen mit einigen Dingen, die es <u>heute schon gibt</u>.

Wie hilfreich finden Sie für Verbraucherinnen und Verbraucher …?

PROG: Nicht randomisieren, sondern fixe Reihenfolge.

ddd)… dass Produkte mit dem „Fair Trade“ Label ausgezeichnet werden

eee)… dass Produkte mit dem „Blauen Engel“-Label ausgezeichnet werden

fff) … dass Unternehmen gesetzlich verpflichtet sind, auf ihrer Website einen Bericht darüber zu veröffentlichen, wie sie ihre Pflichten in der Lieferkette wahrnehmen

ggg)… dass Unternehmen gesetzlich verpflichtet sind, Beschwerden wegen Menschenrechtsverletzungen oder Umweltverschmutzung entgegenzunehmen und zu bearbeiten

hhh)… dass Finanzberaterinnen und -berater gesetzlich verpflichtet sind, in Beratungsgesprächen abzufragen, ob Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Geld ökologisch nachhaltig anlegen wollen oder nicht

iii) … dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher an Protestaktionen, z. B. von Menschenrechts- oder Umweltorganisationen, beteiligen können

jjj) … dass Verbraucherorganisationen Informationsmaterialien über Produktionsbedingungen bereitstellen

PROG CAWI: Skala:

1: gar nicht hilfreich

2: ein bisschen hilfreich

3: sehr hilfreich

10. Nun folgen einige Dinge, die es <u>noch nicht gibt</u>, aber die man einführen könnte.

Was meinen Sie: Wie hilfreich wären diese Dinge für Verbraucherinnen und Verbraucher?

kkk) Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher bei jedem Produkt genaue Informationen über die Herstellungsbedingungen bekommen könnten, zum Beispiel durch einen QR-Code.

lll) Wenn die Stiftung Warentest die Herstellungsbedingungen mit prüfen und bewerten würde.

mmm) Wenn Verbraucherorganisationen das Recht hätten, dass Unternehmen ihnen Auskunft über Menschenrechte und Umweltschutz in ihren Lieferketten geben.

nnn) Wenn Verbraucher- oder Menschenrechtsorganisationen Unternehmen verklagen könnten, falls sie sich nicht ausreichend um Menschenrechte und Umweltschutz in der Lieferkette kümmern.

ooo) Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher den Kaufpreis zurückerstattet oder Schadensersatz bekommen würden, falls ein Unternehmen falsche Angaben zu seinen Lieferketten gemacht hat.

ppp) Wenn es überhaupt nur Produkte zu kaufen gäbe, die Menschenrechts- und Umweltstandards in der Lieferkette einhalten.

PROG CAWI: Skala bitte zunächst komplett vorlesen, danach bei Bedarf:

1: gar nicht hilfreich

2: ein bisschen hilfreich

3: sehr hilfreich

PROG: Neuer Screen:

Wir sind nun fast am Ende der Befragung angelangt. Es folgen nur noch wenige Fragen zu Ihrer Person und Ihrem Haushalt.

S1) Bitte geben Sie zunächst Ihr Geschlecht an.

1: männlich

2: weiblich

3: divers

Wie alt sind Sie?

Alter in Jahren: ___ Jahre *(PROG: Range: 18-110)*

S3) Welchen <u>höchsten</u> allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

1: Schule beendet ohne Abschluss

2: Volks-/Hauptschulabschluss

3: Mittlere Reife, Realschulabschluss (Fachschulreife)

4: Polytechnische Oberschule (POS) mit Abschluss 8. Klasse

5: Polytechnische Oberschule (POS) mit Abschluss 10. Klasse

6: Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule etc.)

7: Abitur (Hochschulreife) oder Erweiterte Oberschule (EOS) mit Abschluss 12. Klasse oder Berufsausbildung mit Abitur

8: Einen anderen Schulabschluss

9: Bin noch Schüler/in

S4) Welchen höchsten Ausbildungsabschluss haben Sie?

1: Abschluss einer beruflich-betrieblichen Berufsausbildung (Lehre)

2: Abschluss einer beruflich-schulischen Ausbildung (Berufsfach- oder Handelsschule)

3: Abschluss an einer Fachschule, Meister- oder Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie

4: (Fach-)Hochschulabschluss / Universitätsabschluss

5: einen anderen Abschluss

6: keinen Ausbildungsabschluss

7: bin noch in der Ausbildung / im Studium / Schüler(in)

S5) Welche Hauptbeschäftigung haben Sie zurzeit?

1: Vollzeit erwerbstätig (35 Wochenstunden und mehr)

2: Teilzeit erwerbstätig (15 bis unter 35 Wochenstunden)

3: in Altersteilzeit, unabhängig davon in welcher Phase

4: geringfügig erwerbstätig in einem Mini-Job (bis 520,- Euro)

5: gelegentlich oder unregelmäßig erwerbstätig

6: in betrieblicher Ausbildung oder Lehre

7: in Umschulung

8: im Bundesfreiwilligendienst / Freiwilliges Soziales Jahr / Freiwilliges Ökologisches Jahr / Freiwilliger Wehrdienst

9: in Mutterschaftsurlaub, Elternzeit oder sonstiger Beurlaubung

10: nicht erwerbstätig (inkl. Studenten, die nicht gegen Geld arbeiten, Arbeitslose, Vorruheständler, Rentner, Pensionäre)

11: in schulischer Ausbildung

12: in einem Ein-Euro-Job beschäftigt

S6) Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Kinder und Sie selbst mit eingeschlossen?

Anzahl: __ *[PROG: zulässige Angaben 1 bis 25)*

S7) Wenn Sie nun bitte einmal alle Einkommensarten aller Personen in Ihrem Haushalt zusammennehmen: Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushaltes insgesamt? Eine ungefähre Angabe genügt.

Gemeint ist hier die Summe, die sich ergibt aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Vergessen Sie bitte auch nicht, eventuelle Zusatzzahlungen wie Wohn- oder Kindergeld, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung und sonstige Einkünfte hinzuzurechnen.

Als Selbständige/r: Bitte das durchschnittliche Netto-Einkommen des Haushalts abzüglich der Betriebsausgaben angeben.

_____ Euro monatliches Haushaltsnettoeinkommen

99996: mehr als 99.995 Euro pro Monat

99997: keine Angabe

99998: weiß nicht

PROG: Filter: Nur wenn S7 = 99997 oder 99998

S8) Statt einer genauen Angabe genügt auch eine einfache Kategorie. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Kategorien auf Ihren Haushalt zutrifft.

1 Unter 1.000,- Euro

2 1.000,- bis unter 1.500,- Euro

3 1.500,- bis unter 2.000,- Euro

4 2.000,- bis unter 2.500,- Euro

5 2.500,- bis unter 3.000,- Euro

6 3.000,- bis unter 3.500,- Euro

7 3.500,- bis unter 4.000,- Euro

8 4.000,- bis unter 4.500,- Euro

9 4.500,- bis unter 5.000,- Euro

10 5.000,- bis unter 5.500,- Euro

11 5.500,- bis unter 6.000,- Euro

12 6.000,- Euro oder mehr

S9) Diese Befragung soll auch regional ausgewertet werden. Für diese regionale Zuordnung benötigen wir die Postleitzahl Ihres Wohnorts. Können Sie mir diese bitte nennen?

PLZ: _____ *(PROG: plus 999998, 999997)*

Alle Daten werden ausschließlich in anonymisierter Form ausgewertet. Diese Angaben dienen lediglich der Zuordnung der Ergebnisse zu bestimmten Gebietstypen. Selbstverständlich ist Ihre Angabe freiwillig, aber für dieses Interview wichtig.

PROG: Filter: Nur wenn S9 = 999998, 999997

S10) Dann würde uns zumindest die Angabe des Bundeslands sehr helfen.

1: Baden-Württemberg

2: Bayern

3: Berlin

4: Brandenburg

5: Bremen

6: Hamburg

7: Hessen

8: Mecklenburg-Vorpommern

9: Niedersachsen

10: Nordrhein-Westfalen

11: Rheinland-Pfalz

12: Saarland

13: Sachsen

14: Sachsen-Anhalt

15: Schleswig-Holstein

16: Thüringen

PROG: Neuer Screen:

Damit sind wir am Ende dieses Interviews angelangt. Wir danken Ihnen herzlich für die Teilnahme an unserer Befragung.

Hintergrundinformationen zu Frage 3

Diese Hintergrundinformationen erhielten die Befragten auf Wunsch. Bei der telefonischen Befragung gab der Interviewer oder die Interviewerin die Informationen. Bei der Online-Befragung waren sie per Mouseover sichtbar.

Definitionen der Begriffe aus dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz:

1. Kinderarbeit

Verbotene Kinderarbeit umfasst:

- Die Beschäftigung von Kindern und Jugendlichen, die nach dem lokalen Recht noch schulpflichtig sind
- Die Beschäftigung von Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren in den Bereichen der Prostitution, Pornographie, für unerlaubte Tätigkeiten oder für Arbeiten, die die Gesundheit oder Sicherheit des Jugendlichen gefährden könnten.

2. Zwangsarbeit oder Sklaverei

- Zwangsarbeit ist jede Form von Arbeit, zu der eine Person durch Androhung von Strafe gezwungen wird und für die sie sich nicht freiwillig zur Verfügung gestellt hat
- Sklaverei ist ein Arbeitsverhältnis, in dem eine Person als Eigentum des Arbeitgebers betrachtet wird oder extrem wirtschaftlich oder sexuell ausgebeutet und erniedrigt wird.

3. Missachtung des Arbeits- und Gesundheitsschutzes

Darunter fallen:

- ungenügende Sicherheitsstandards am Arbeitsplatz;
- Fehlende Schutzmaßnahmen gegen gefährliche chemische, physikalische oder biologische Stoffe;
- überlange Arbeitszeiten und fehlende Ruhepausen;
- die ungenügende Ausbildung und Unterweisung von Beschäftigten.

4. Diskriminierung

Diskriminierung meint

- die Ungleichbehandlung etwa wegen der Abstammung, sozialen Herkunft, Gesundheit, sexuellen Orientierung, des Alters, Geschlechts, der politischen Meinung, Religion oder Weltanschauung, sofern diese Ungleichbehandlung nicht in den Erfordernissen der Beschäftigung begründet ist. Ein Beispiel für „in den Erfordernissen der Beschäftigung begründet“ wäre z. B., wenn eine Kirche als Pastor*in nur Personen einstellt, die ihre Religion teilen.
- insbesondere die Zahlung ungleichen Entgelts für gleichwertige Arbeit.

Anhang 2: Offene Antworten aus den Umfragen

Es folgen ausgewählte offene Antworten, die aufschlussreich für die Ausgestaltung von Instrumenten oder für politische Einstellungen sind. Die Antworten sind im Wortlaut und in der Originalschreibung wiedergegeben. Die Kategorisierung der Antworten erfolgte nachträglich bei der Auswertung.

Offene Antworten: Informationsquellen

„Engagierte Informationsbeschaffung“

Beim Anbieter anfragen

Auf der Website des Herstellers nachschauen oder an den Hersteller eine Kontaktmail schreiben / Email an Hersteller schreiben / Beim Hersteller nachfragen (2x ähnlich)

Bei der Firma nachfragen, die die Jeans in Deutschland verkauft. / Das Label, welches die Kleidung vertreibt, kontaktieren. / Die Firma befragen, die die Jeans hier in den Verkehr bringt / Ich würde den in Handelbringer kontaktieren

Konkrete, also persönlich formulierte Anfragen stellen, z. B. an das Unternehmen in Deutschland - oder ans Ministerium für Entwicklung und Zusammenarbeit. Oder Informationen bei der Bundeszentrale für Politische Bildung suchen

schriftliche Anfrage an den Hersteller, bei welchem Unternehmen er produzieren lässt und Anfrage bei deutscher Kammer im jeweiligen Land, ob das Unternehmen bekannt ist und wie dort die Bedingungen sind.

Informationen über den Anbieter einziehen

Anbieter der Ware und Preis beurteilen / Mich über die Produktionsfirma informieren / versuchen, über den Hersteller mehr zu erfahren, bei Unklarheiten die Näherei googeln / die Firma googeln (und ähnliche Aussagen, insgesamt 6x) / Im Internet recherchieren, ob zu der Marke etwas publiziert wurde (mehrere Quellen

Die Fabriken der verschiedenen Schneidereien der Labels googeln / Firmengeflecht bzw Zugehörigkeit zu Großkonzernen versuchen herauszufinden, die entsprechende Niederlassungen oder Werke in den jeweiligen Ländern haben. / Recherche über den Ursprungsort des Unternehmen. Viele Firmen gehören größeren Firmen und man weiß gar wie alles zusammenhängt. Das heißt zb mit welchen Organisationen arbeitet zb die Modekette zusammen und/ oder wen sie unterstützen. Daran kann man schon viel erkennen.

Nach Negativberichten über den Hersteller suchen / gezielt bei gewissen Firmen im Internet nach ehemaligen Skandalen suchen.

Label kritisch überprüfen

Ganz genau googlen, wenn es Labels auf der Jeans gibt, auch dir Labels genau untersuchen.

Ich würde mich oreintieren, ob es ein Label gibt, das vertrauenswürdig gibt und das die Unternehmen überwacht nd zwar regelmäßig und ausreichend unangemeldet.

ich würde mich vergewissern, dass das Label eine menschen- und umweltfreundliche Produktion sicherstellt.

Ich würde nach Labeln in der Kleidung schauen und dann überprüfen ob das Label vertrauenswürdig, d.h. für mich unabhängig geprüft ist.

Nach Medienberichten suchen, ob die genutzten Label auch vertrauenswürdig sind und gesetzte Standards kontrolliert werden.

Medienberichte

Das kommt auf den konkreten Fall an. Es gibt Reportagen über die Arbeitsbedingungen in einigen Ländern, die sehr informativ sind .Diese Produkte kaufe ich nicht.

Ich bin da realistisch. Auf dem Papier kann viel stehen; wie die Bedingungen wirklich sind, erfährt man erst, wenn es eine Katastrophe gegeben hat. Es ist wichtig, dass Tagesgeschehen im Blick zu behalten und sich auch dort zu informieren.

Ich würde mich in den gewohnten Medien (Fernsehen, Radio, Presse) informieren / Ich würde versuchen ob ich über öffentliche Medien etwas erfahren kann / Info im Internet und Presse / Informationssuche über Nachrichtendienste aus öffentlich rechtlichen Kanälen / journalistische Artikel/Arbeiten, die sich mit der Thematik befassen, zu Rate ziehen

Produktbewertungen

Bewertungen von Produkten im Netz prüfen / Rezessionen lesen / Welche Bewertung bekommt die Modemarke im Internet, hinsichtlich der Arbeits- und Umweltbedingungen bei der Herstellung

Persönliche Kontakte, vor Ort oder in der Branche

alles was publiziert wird in sozialen Netzwerken ist unglaubwürdig. Kontakte in Länder nahe der Produktionsstätte wissen mehr / Ich würde meinen Sohn fragen, der für die xxx (Name einer Organisation) in xxx (Name eines Staates) dieses Thema bearbeitet. / Recherchen aus dem betroffenen Ländern über dort sitzende Organisationen / Am besten in das jeweilige Land fahren und mich vor Ort informieren / Versuchen Info aus erster Hand zu bekommen

In meiner Arbeit nachfragen (Textilverkauf) / Internetrecherche betreiben und eine Freundin befragen, die ein Textilunternehmen mit ökologischer Kinderbekleidung in xxx (Name einer Stadt) betreibt (xxx (Name eines Textilunternehmens) und auf diesem Gebiet firm ist.

Mit Freunden drüber sprechen, die sich mehr informieren

„Seriöse Quellen“;

Informationen in vertrauenswürdigen Organisationen einholen. / Internetrecherche bei seriösen Quellen / Internetrecherche unter Einbeziehung vertrauenswürdiger Adressen / Solange im Internet suchen bis ich eine vertrauenswürdige (oder mehrere) Aussage gefunden habe. (2x ähnlich)

Bei Ökotest nachschauen, bei der Stiftung Warentest nachlesen und Bewertungen von Produkten im Netz prüfen. / Stiftung Warentest kontaktieren (u.a., 2x) / Bei Stiftung Warentest und im Internet (2x ähnlich) / In der Zeitschrift Öko-Test nachlesen / evt. bei Ökotest, Stiftung Warentest, Faitrade.

In einer seriösen Zeitung nachlesen / Informationen aus valider Quelle und guter journalistischer Recherche besorgen und dann entscheiden, ob ich das Produkt kaufen würde. / unabhängige Medien recherchieren / Wirtschaftsmagazine oder Dokus in den Mediatheken des öffentlichen Rundfunks

Informationen bei der Bundeszentrale für Politische Bildung suchen

Wissenschaftler befragen

Bei meinem Bio-Händler Mitarbeiter ansprechen / Information in Bioläden einholen

mehrere Quellen

Von einer ausgiebigen Recherche, die alle vorhergehenden Punkte beinhaltet, den Querschnitt ziehen und so ein Gesamtbild erstellen. Wichtig ist für mich der Zugriff auf verschiedene Quellen. / alle vorgenannten Möglichkeiten ausschöpfen (und ähnliche, 3x)

1. Label in der Jeans kontrollieren, zur Informationsgewinnung 2. Informationen auf der Inet Seite des Herstellers abgleichen 3. Inet Recherche zu Presseberichten o.ä. veröffentlichten Informationen mit Bezug auf Marke, Hersteller und Lieferant 4. Auf Inet Seiten von Verbraucherschutz Org. Erkenntnisse/Tests zum Produkt, Marke, Lieferant und Hersteller suchen 5. Auf Inet Seiten von NGOs (Fachrichtung Arbeits- und/oder Umweltschutz) Erkenntnisse zu Lieferant und Hersteller suchen

Ich würde im Internet auf der Webseite des Bestellers in Deutschland und des Herstellers im Ausland sowie mit den dort gefundenen Informationen allgemein im Internet nachschauen und dort besonders die krirische Berichterstattung der Presse beachten. Ich würde auf den Seiten der Verbraucherzentralen und der Stiftung Warentest suchen und dort, wenn möglich, Kommentare und Bewertungen von Verbrauchern lesen.

Ich würde mir die Region im Internet ansehen aus der das Produkt kommt und dann nachsehen ob es Berichte aus der Region gibt in der Süddeutschen Zeitung, bei Ökotest bei 3Sat und in Umweltmagazinen im TV.

Ich würde zum Beispiel ein Oberhemd kaufen wollen, da setze auf eine bekannte mir vertraute Marke die ich kennen und immer wieder kaufe. Dann sehe ich mir die Label an und achte auf Zertifikate und frage den Verkaufer. Ich bleibe meiner Marke treu. Das Geschäft muß seriös sein und einen guten Leumund haben. Ich würde zum Beispiel bei Ramelow kaufen. Bei Hennens und Mauriz oder Thomas I Punkt würde ich nicht kaufen. Im Internet würde ich nicht nachschauen.

Infos suchen über Verbraucherschutzorg., unabhängige Studien zu dem Produkt, Lieferketten ermitteln, soziale Medien abfragen

Konkrete, also persönlich formulierte Anfragen stellen, z. B. an das Unternehmen in Deutschland - oder ans Ministerium für Entwicklung und Zusammenarbeit. Oder Informationen bei der Bundeszentrale für Politische Bildung suchen

schriftliche Anfrage an den Hersteller, bei welchem Unternehmen er produzieren lässt und Anfrage bei deutscher Kammer im jeweiligen Land, ob das Unternehmen bekannt ist und wie dort die Bedingungen sind.

„Heuristiken“

Herstellungsland als Hinweis auf mögliche Verstöße

Auf jeden Fall nachhaken wo die Ware hergestellt wurde / Würde versuchen die Herkunft zurück zu verfolgen / Hinterfragen aus welchem Land das Ursprungsprodukt herkommt / Deutlichen Produktion Ort wünschen. Verkäufer schweigen. / Ich würde in jedem Fall auf die Angabe des Produktionslandes schauen. / Offenlegung der Produktionsstätte! / in der Jeans nach dem Label schauen welches

Ursprungsland genannt ist aber keine weiteren Schritte unternehmen, da die Jeans ja hier schon eingeführt worden ist

Es reicht mir schon im Einnäher zu lesen, wo die Hose herkommt. Ich würde sie bei "suspekten" Ländern eher nicht kaufen. / Ich schau genau auf den Hersteller. Kommt der Hersteller aus einem Problemland lasse ich die Finger weg von dem Produkt. / wenn möglich - nicht Made in China, Bangladesch, Vietnam, Kambodscha .... kaufen

Ich würde mir die Region im Internet ansehen aus der das Produkt kommt und dann nachsehen ob es Berichte aus der Region gibt in der Süddeutschen Zeitung, bei Ökotest bei 3Sat und in Umweltmagazinen im TV. / Mich über die Arbeitsbedingungen im Herstellerland informieren / Wenn auf dem Etikett steht wo es hergestellt worden ist kann man am Land schon ziemlich genau sehen welche Bedingungen dort vorzufinden sind.

In den shops erwarte ich von den geringfügig Beschäftigten keine hinreichende Antwort, eher in einem Fachgeschäft. Aber ich würde mich nicht darauf verlassen und eher nach dem Produktionsort im Internet recherchieren.

Deutschland / Europa als Qualitätsmerkmal

Deutsche Marken kaufen, welche vom Image her einen guten Ruf haben / Deutsche Waren bevorzugen / Ich versuche wenige, und in Deutschland produzierte Waren zu kaufen / Inlandprodukte kaufen / Jeans kaufen mit vom deutschen Hersteller / meine Kleidung überwiegen kaufen, wo in Deutschland hergestellt wird

lokal kaufen

Nur europäische Ware kaufen

Zunächst sollte man schauen was das Unternehmen angibt im Bereich Umwelt/Naturschutz, Wahrung der Menschenrechte, Produktionsbedingungen etc. Ich bevorzuge dabei Unternehmen die auf eine Produktion außerhalb von Europa verzichten, denn alle Unternehmen die in Bangladesch oder sonstigen Ländern produzieren, machen sich schuldig, daher muss das Unternehmen beweisen, daß es sich daran nicht beteiligt

Vertrauenswürdige Anbieter

Ich versuche, die Jeans in einem vertrauenswürdigen Geschäft zu kaufen / Mich am Ruf/Renommee der Marke/des Händlers orientieren / nur bei Herstellern kaufen, die ich für vertrauenswürdig halte / präferentiell zu Produkten greifen, die einen "Namen" verlieren könnten

Von vornherein Geschäfte und Marken wählen, die Herstellung und Materialherkunft offen legen

Direkt nur bei Marken und oder Geschäften einkaufen, bei denen ich weiß, dass Ihnen soziale Bedingungen und Umweltschutz wichtig sind. / Ich kaufe bereits seit Jahren bei Herstellern von Fairtrade- und Öko-Mode, die ich gut kenne und denen ich vertraue. / Ich kaufe nur bio und fairtrade hergestellte Produkte / Ich schaue gezielt bei Anbietern, die faire Mode anbieten / in einem "fair trade shop" fragen / Möglichst nur Ökomarken kaufen, die nur Ware mit entsprechenden Zertifizierungen verkaufen (GOTS, Grüner Knopf).

Auf bekannte Anbieter achten, z. B. Armedangel, Hess Natur, Avocado- store o. ä. / Bei zum Beispiel hess Natur kaufen

Ich kaufe keine Kleidung etc. bei Lidl, NKD etc.

Ich würde zum Beispiel ein Oberhemd kaufen wollen, da setze auf eine bekannte mir vertraute Marke die ich kennen und immer wieder kaufe. Dann sehe ich mir die Label an und achte auf Zertifikate und frage den Verkäufer. Ich bleibe meiner Marke treu. Das Geschäft muß seriös sein und einen guten Leumund haben. Ich würde zum Beispiel bei Ramelow kaufen. Bei Hennens und Mauriz oder Thomas I Punkt würde ich nicht kaufen. Im Internet würde ich nicht nachschauen.

Billiger Preis als Hinweis auf Probleme

Preis beurteilen, auf den Preis schauen u.ä. Formulierungen (3x)

Überhaupt keine billige Kleidung kaufen, da Qualität nicht billig hergestellt werden kann / billige Jeans nicht einfach kaufen (u. ä., insgesamt 3x)

Ich würde das Preis - Leistungsverhältnis beurteilen

Ich würde mir einfach überlegen, ob zum angebotenen Preis überhaupt eine menschenrechtstaugliche Produktion möglich ist. Und grundsätzlich nichts kaufen von dem ich weiß es kommt aus Sklavenarbeit.

Ich kaufe nicht in Billiggeschäften.

Im Zweifel nicht kaufen / etwas anderes kaufen

(Den Artikel, die Jeans u. ä.) nicht kaufen (8x)

Bei Misstrauen NICHT kaufen! / im Zweifel nicht kaufen und ähnliche Formulierungen (8x) / Wenn ich keine Info bekommen kann, kaufe ich die Jeans nicht u.ä. (3x) / Wenn nicht klar ist wo die Jeans hergestellt wurde, würde ich sie nicht kaufen / Nur da kaufen wo die lieferkette für mich transparent ist

Gegebenenfalls dieses Produkt nicht kaufen und eine andere Geschäftsmöglichkeit suchen / Diese Jeansmarke meiden / eine andere Hose kaufen, wenn die Frage nicht zu klären ist

ich gehe Immer zur Verbraucherberatung und im Zweifel das Produkt nicht kaufen / Im Internet nachschauen und den Artikel dann nicht kaufen...

Wenn ich keinen Aufschluss bekomme, würde ich das Produkt nicht kaufen (es sei denn, dass es absolut keine Alternative gibt - steht bei Jeans aber nicht zu erwarten). Habe ich das Produkt bereits erworben, würde ich von der Firma kein zweites Mal kaufen, wenn ich den Verdacht hege, dass bei der Produktion gegen wichtige Prinzipien verstoßen wird.

Suffizienz

versuchen möglichst nur Kleidung zu kaufen die wirklich notwendig ist / Grundsätzlich weniger Textilien kaufen und mir überlegen, ob ich wirklich was Neues brauche /

kein Jeans mehr kaufen! / Konsumverzicht

Ich versuche für mich den Weg der "Konsumvernunft" zu gehen und das nicht erst seit dem dieser grüner Klüngel uns versucht zu regieren. Weniger ist angebracht und dafür bessere Qualität....nicht nur beim Konsum....;) / Ich versuche wenige, und in Deutschland produzierte Waren zu kaufen. / Wenig, aber "gutes" kaufen. Keine Saison-Modeartikel kaufen.

Second Hand u. ä. (3x)

Außerdem achte ich darauf meine Sachen solange zu tragen, wie es möglich ist. Reparaturen macht eine Änderungsschneiderei in meiner Nähe. / Nicht kaufen, Kleidung Schuhe usw. sehr lange tragen. Am Ende zerschneiden und Teppiche daraus häkeln....

Staat oder Unternehmen sind zuständig

Am liebsten würde ich nichts machen und, ich will mich darauf verlassen, dass die Firmen sorgsam produzieren.

Diejenigen, die das entsprechende Gesetz beschlossen haben, müssen auch dafür Sorge tragen, daß es eingehalten wird und für die Überprüfung sorgen.

Es sollte ein Gesetzt in der EU geben das es untersagt solche Waren zu importieren. Ein einzelner Verbraucher hat hier keine Chance. Leider sind auch die Zollkontrollen eher lasch. Es müsste so sein, dass Waren die nicht sauber hergestellt werden auf Kosten des Versenders vernichtet werden. Jeder der im Ausland kauft muss eine entsprechende Erklärung unterzeichnen. Das gilt für Plagiate, Umweltaspekte, humane Bedingungen und Ausbeutung.

Ich frage normalerweise nicht nach, weil ich finde, dass es nicht Aufgabe der Verbraucher, sondern der Politik ist, menschenwürdige und umweltschonende Produktionsbedingungen zu sorgen – auch bei importierten Waren.

Ich muss mich darauf verlassen können, diese Information vor dem Kauf vom Hersteller ohne Probleme beziehen zu können

Ich würde nichts nachfragen, da dies in der Macht und Obhut unserer Bundesregierung liegt und ich mich nicht auf Einzelkontrollen verlassen würde, da wirkliche Kontrollüberprüfungen von mir nicht machbar wären.

M.E. dürften nur noch Waren in den Handel kommen, die Rechte und Gesetze berücksichtigen. Das muss der Gesetzgeber und sie BMs sicherstellen. Leider sind jedoch gerade die BMs oft parteiinteressengeleitet, siehe FDP und ihre sozialkalte Politik

Verbraucher können nur wenig tun, da sie nichts persönlich kontrollieren können. Das muss der Staat regeln.

Wenn ein Produkt in Deutschland verkauft wird, muss es den int. Standards entsprechen oder so produziert sein. Sonst dürfte es gar nicht im Laden sein ODER MUSS eindeutig gekennzeichnet sein. Es kann doch nicht sein, dass ich bei jedem Produkt erstmal recherchieren muss.

Politische Forderungen oder politische Kritik

Und selbst auf politischer Ebene schaut man gerne weg, folgt den Lobbyisten oder ist gar korrupt

Bei der Firma nachfragen, die die Jeans in Deutschland verkauft. Daher finde ich es wichtig, dass es ein Label zur Art der Herstellung geben sollte.

Ich wünschte mir eine klare Kennzeichnung derartig gefertigter Produkte, am besten AUF den Etiketten beim Kauf. Außerdem wären innereuropäische Fertigungsstätten unter Berücksichtigung der Unabhängigmachung von China als weiterer Lösungsansatz nett. De facto rechne ich aber nicht vor

dem Ableben (!) aller vor 1970 geborener Mitbürger im Wahlalter, Wahlbefähigung und als gewählte Volksvertreter mit relevantem Wandel.

Ich würde fordern, daß bei allen Produkten alles ausgewiesen werden muß und man Dinge nicht verschleiern kann. Bei eine Jeans wären das zum Beispiel sämtliche Länder, in denen die Rohstoffe gewonnen werden und an dem Produkt gearbeitet wird. Ohne Ausnahme und ohne Verschleierung, wie es heute leider üblich ist.

Ich würde mich orientieren, ob es ein Label gibt, das vertrauenswürdig gibt und das die Unternehmen überwacht und zwar regelmäßig und ausreichend unangemeldet. Weiter ist der Importeur eigentlich verantwortlich und müsste Informationen für den Endkunden bereitstellen.

Ich würde nur Waren kaufen, von denen ich sicher weiß, dass sie fair und umweltgerecht hergestellt worden sind. Das setzt voraus, dass es EU-weite, vertrauenswürdige Label gibt, die auf regelmäßigen Audits durch unabhängige Organisationen basieren, die vor Ort überprüfen, ob das Label am Produkt gerechtfertigt ist. Die Maßstäbe was ein fairer Lohn ist, sind sehr stark abhängig von der Region, wo die Ware produziert wird. Umweltschutz ist aber global und hier müssen globale Regeln her, zu denen sich alle verpflichten.

Leider weiß ich nicht, ob die Angaben vertrauenswürdig sind. Ich würde das Herstellen von Textilien im Ausland oder Drittländern verbieten. Warum stellt man diese Textilien nicht in Deutschland her. Die größten Klimakiller sind doch Flugzeuge! Warum importieren wir soviel....

Unangekündigte Stichproben in den Herstellerländern durch internationale Fachkräfte. Werden deutliche Verstöße gegen Arbeitsbedingungen, Menschenrechte usw. festgestellt, werden die Firmeninhaber stufenweise sanktioniert. Bußgeldsystem mit steigender Staffelung gegen Verantwortliche.

Wenn ich wüsste es handelt sich um umweltschädlichen fast Fashion oder nur mit Gewinnabsichten hergestellte Waren, dann würde ich diese nicht kaufen. Diese Dinge gehören unabhängig geprüft, wie von einem TÜV, oder im Schiffbau, ohne vorherige Anmeldungen direkt in der Fabrik prüfen und Ergebnisse transparent machen oder sogar den Verkauf von Ware stoppen. Fast Fashion dürfte gar nicht mehr in der EU verkehrsfähig sein oder wie Geräte in denen die Akkus nicht zu wechseln sind.

Es sollte ein Gesetzt in der EU geben das es untersagt solche Waren zu importieren. Ein einzelner Verbraucher hat hier keine Chance. Leider sind auch die Zollkontrollen eher lasch. Es müsste so sein, dass Waren die nicht sauber hergestellt werden auf Kosten des Versenders vernichtet werden. Jeder der im Ausland kauft muss eine entsprechende Erklärung unterzeichnen. Das gilt für Plagiate, Umweltaspekte, humane Bedingungen und Ausbeutung.

Ich kaufe keine Produkte, welche unter fragwürdigen Bedingungen in "Dritte Weltländern" hergestellt werden seien könnten. Mir ist bewusst, dass ich damit eventuell Arbeitsplätze vor Ort gefährde und die Einkommensmöglichkeiten der dort Beschäftigen reduziere. Aber für mich ist Kinderarbeit, Ausbeutung und Sklaverei in moralischer und wirtschaftlicher Hinsicht ein absolutes "No Go". Beste Beispiele hierfür sind die Fußball-WM in Katar und das Geschäftsgebaren von Unternehmen wie Primark und Co. Westliche Politiker schauen ja sehr gerne weg, wenn es um Export- / Importerfolge geht und öffnen Lobbyisten dann zum eigenen Vorteil bereitwillig Tür und Tor. Als Konsumenten sind wir alle gefordert, uns bewusster mit unserem Einkaufsverhalten auseinander zu setzen.

M.E. dürften nur noch Waren in den Handel kommen, die Rechte und Gesetze berücksichtigen. Das muss der Gesetzgeber und sie BMs sicherstellen. Leider sind jedoch gerade die BMs oft parteiinteressengeleitet, siehe FDP und ihre sozialkalte Politik

Das Parteiensystem abschaffen

Nicht möglich oder nicht von Interesse

Nicht interessant, oder wegen Lebenssituation nicht möglich

Bei meiner geringen Rente muss ich nach dem Preis Leistung schauen / Gerade interessiert mich mehr, wie man Lebensmittel vielleicht noch günstiger herstellt zusätzlich zu den Preiserhöhungen.

ehrlich gesagt würde ich mir die Jeans kaufen die mir gefällt und die passt !

Es interessiert mich nicht, unter welchen Bedingungen eine bzw. meine Jeans produziert wird

ich habe genug anderes zu tun

Ich kann nicht bei jedem Einkauf nach Informationen zur Lieferkette usw. suchen, die mir bei der Kaufentscheidung helfen.

Ich würde mich nicht erkundigen

Nicht möglich, da es keine vertrauenswürdigen Informationen gibt

Eigentlich nichts, da ich nicht glaube, dass ich als Privatperson die Möglichkeit habe, echte / korrekte Informationen zu erhalten. / nichts, denn diese Feststellung ist Verbrauchern nicht möglich. / Leider interessiert mich das nicht mehr wirklich, da mein Vertrauen in Aussagen jedweder Quelle in unserem Land abhanden gekommen ist. / Leider weiß ich nicht, ob die Angaben vertrauenswürdig sind.

In dieser mittlerweile sehr komplexen Welt, komme ich gar nicht mehr dazu, intensiv für ein Kleidungsstück zu recherchieren.

Verkäufer:Innen sind meist nicht informiert und die Hersteller nicht vertrauenswürdig. Leider sind Umweltverbände oft auch nicht objektiv. / alles was publiziert wird in sozialen netzwerken ist unglaubwürdig. / leider habe ich das Gefühl, das man bei gewissen Suchmachine(n) in letzter Zeit. sich bei der Suche mehr anstrengen muß wie früher... / In den shops erwarte ich von den geringfügig Beschäftigten keine hinreichende Antwort, eher in einem Fachgeschäft.

Das ist schwer zu sagen. / ich hoffe da jemand könnte mir genau sagen , weitere infos geben. / Ich kann immer nur hoffen, dass die genannten Organisationen wahrhaftig agieren, denn die Wege einer Jeans hundertprozentig nachzuverfolgen, ist wohl sehr, sehr schwierig.

Ich bin da realistisch. Auf dem Papier kann viel stehen; wie die Bedingungen wirklich sind, erfährt man erst, wenn es eine Katastrophe gegeben hat.

Konkretisierungen von bereits Genanntem

Label / Etikett

Auf dem Etikett nachsehen (2x ähnlich)

Ein kontrolliertes Label von einer zuverlässigen Stelle

Ich würde darauf achten, ob und welche Siegel an den Jeans angebracht sind, wie Global Organic Textile Standart oder das Faitrtrade Siegel od den Grünen Knopf trägt. / Außerdem gibt es Labels wie z. B. der grüne Knopf und weitere die bessere Bedingungen vorgeben / eventuell noch ein Label suchen ob es sich hier um "Fair Trade" handelt / auf ein Bio Label achten, wo die Kleidung gefertigt wird / Möglichst nur Ökomarken kaufen, die nur Ware mit entsprechenden Zertifizierungen verkaufen (GOTS, Grüner Knopf).

Sich bei NGO informieren

Ich würde bei einer unabhängigen Stelle nachfragen. Am besten online oder über eine Suchseite im Netz. / Recherche bei einschlägigen Organisationen

Ich würde im Internet recherchieren, evtl. bei Ökotest, Stiftung Warentest, Faitrade (u.ä., insgesamt 2x)

ich gehe Immer zur Verbraucherberatung und im Zweifel das Produkt nicht kaufen / Ich würde bei Verbraucherzentralen nachsehen / Ggf. würde ich mich auch an die Verbraucherzentrale wenden, wenn es nicht so zeitraubend wäre.

Ich würde schauen, ob die Menschenrechtsorganisationen im Herstellerland Informationen bereitstellen.

Mich bei der ILO informieren

Website des Anbieters

Internetseite der Händlerkette des Produkts aufrufen, recherchieren, ob dort Informationen über Produktionsbedingungen hinterlegt sind

Viele Hersteller haben Ethikrichtlinien auf ihren Internetseiten.

Welche Bewertung bekommt die Modemarke im Internet, hinsichtlich der Arbeits- und Umweltbedingungen bei der Herstellung. Wie erklärt sich die Firma bei diesen Themen

Zunächst sollte man schauen was das Unternehmen angibt im Bereich Umwelt/Naturschutz, Wahrung der Menschenrechte, Produktionsbedingungen etc. Ich bevorzuge dabei Unternehmen die auf eine Produktion außerhalb von Europa verzichten, denn alle Unternehmen die in Bangladesch oder sonstigen Ländern produzieren, machen sich schuldig, daher muss das Unternehmen beweisen, daß es sich daran nicht beteiligt

Internetrecherche betreiben und eine Freundin befragen, die ein Textilunternehmen mit ökologischer Kinderbekleidung in xxx (Name einer Stadt) betreibt (xxx (Name eines Textilunternehmens) und auf diesem Gebiet firm ist.

Sonstiges

Klären aus welchen Grundprodukten die Jeans sich zusammensetzen

Die Jeans auf Schadstoffe prüfen lassen.

Ich muss nur daran riechen, um zu merken, dass sehr viel Chemie in der Kleidung ist. Ein sicheres Zeichen für dem Umgang mit Umweltgiften. / Qualität des Stoffs BEFÜHLEN, Farbe, hart oder weich, leicht oder fest.

mich auf mein Bauchgefühl verlassen, nachdem ich die letzten Jahre schon mehrmals darüber gelesen habe

mit möglichst wenig Aufwand Informationen suchen

Wenn es eine App, vergleichbar mit der Codecheck App gäbe, würde ich diese nutzen.

Offene Antworten: Handlungsmöglichkeiten

Politischer Konsum

Produkte boykottieren

Aus meiner Sicht bleibt nur die Produkte nicht mehr zu kaufen / Besagte Produkte kaufe ich nicht. / Bestimmte Produkte nicht kaufen / Dinge nicht kaufen. / Einfach das Produkt nicht kaufen. / Einfach nicht kaufen / Kauf verweigern / Konsequent vom Kauf absehen / nicht allen Scheiss kaufen / nicht kaufen (3x) / Solche Produkte nicht mehr kaufen

Dinge von denen ich weiß das etwas nicht ok ist, nicht kaufen / Je nach Informationstand bestimmte Artikel nicht Kaufen! / Konsequent auf problembehafte Lieferketten und / oder Produkte verzichten / Beim Hersteller anfragen, wo und unter welchen Bedingungen sein Produkt entsteht und wenn ich keine Antwort bekomme, kaufe ich das Produkt nicht. / Mich genau informieren und ggg. Vom Kauf absehen /Produkte , die bekanntermaßen (durch offizielle Quellen) Umweltschutz oder Menschenrechte bei der Produktion ignorieren, nicht kaufen. / Produkte boykottieren, von denen bekannt ist, dass Umweltschutz und Menschenrechte verletzt werden. / Produkte meiden, die nicht meinen Vorstellungen von Umweltschutz entsprechen. Einfach, weil es mir verdächtig vor kommt. / Wenn man weiß, das gegen Gesetze verstoßen wird, die Waren nicht kaufen bzw. die Firma boykottieren. / Wenn mir Verstöße bekannt werden, kaufe ich keine Produkte von dem Hersteller

auf den Kauf bestimmter Marken, z. B. Adidas oder Nike, zu verzichten. / Den Kauf der Marke verweigern, sowie den Kindern dafür kein Geld geben. / Ich versuche diese Marken zu meide / Gezielt Marken die nachweislich für Menschenrechte und Umweltschutz eintreten oder mit ihrer/m Produktion/Einkauf nachweislich auf dem Weg dorthin sind durch Kauf unterstützen und ebenso Marken die dies nicht tun oder sich nachweislich nicht darum kümmern (Unwissenheit vorschützen bzw, "wir können das nicht kontrollieren") gezielt boykottieren, dort nicht kaufen.

Bei bestehenden Zweifeln nicht kaufen. Vorhandene Textilien länger tragen. Im Zweifel kaufe ich das Produkt nicht / Im Zweifel nicht kaufen

Im Zweifelsfalle kaufe ich keine Produkte mehr aus einem Land, das gegen Menschenrechte oder Umweltschutz verstößt. / Keine Lebensmittel aus fernen Ländern kaufen. / nichts Neues kaufen, wenn " Made in China" ö. ä. auf dem Innenlabel steht

Boykott! / Ich würde zum Boykott aufrufen

ich kaufe nicht bei Billigketten wie primark oder nkd / Ich vermeide bei Billigketten einzukaufen / Keine Billig-Ware (Fast Fashion) kaufen / Keine Fastfashionkleidung kaufen. / Zu Billig um wahr zu sein? Nicht kaufen.

Ich nehme nach Möglichkeit Abstand vom Kauf. Bei einigen Produkten ist das leider nicht möglich - es gibt keine Ersatzmöglichkeit

Bewusst einkaufen

Achtsamkeit bei der Produkt- und Markenauswahl / auf gezielte Herstellerauswahl achten / Bewußt einkaufen / bewusster Konsum bei jedem Einkauf ... egal was man kauft / Einfach nur bewusster einkaufen / Einkaufsverhalten ändern / Erstmal überlegen bevor ich etwas kaufe / Konsum gezielter bzw.einschränken / Kritisch einkaufen bei allen Produkten / mir genau überlegen was ich kaufe / Möglichst andere Produkte kaufen / Nachhaltig einkaufen

Möglichst nur Dinge erwerben, bei denen man sicher ist, dass die Menschenrechte und der Umweltschutz gewahrt werden. / Beim Kauf genauer darauf achten, wo und wie die Ware hergestellt wird. / möglichst Produkte kaufen, bei denen angegeben ist, wo sie produziert werden

Bewußt Läden vermeiden, die sich weigern Produkte NICHT zu verkaufen.

Alternative Hersteller such. Z. B. statt Samsung, Appel o.ä. Smartphone von Fa. Fairphone kaufen.

Gezielt Marken die nachweislich für Menschenrechte und Umweltschutz eintreten oder mit ihrer/m Produktion/Einkauf nachweislich auf dem Weg dorthin sind durch Kauf unterstützen und ebenso Marken die dies nicht tun oder sich nachweislich nicht darum kümmern (Unwissenheit vorschützen bzw, "wir können das nicht kontrollieren") gezielt boykottieren, dort nicht kaufen.

Auch die Billigangebote sind ein Indikator für prekäre, wenn nicht sogar inhumane Arbeitsbedingungen. Also kaufe ich erst gar nicht. / Nicht mehr nach dem Preis schauen.

Produkte von kleinen Unternehmen aus Deutschland kaufen / Möglichst auf deutsche Produkte zurückgreifen (2x ähnlich) / Deutsche Produkte die auch in Deutsch produziert wurden, kaufen / Ein deutsches Produkt kaufen, auch wenn es doppelt so teuer ist als ein chinesisches Produkt. Man fühlt sich dabei einfach besser! /

Produkte kaufen die in Deutschland oder Europa hergestellt werden / versuche möglichst Produkte aus Europa zu kaufen /

Auf regionale PRODUKTE achten (4x ähnlich) / Bei lokalen Händlern oder besser lokalen Herstellern kaufen / Bewusst einkaufen, möglichst geringer Konsum, lokale Hersteller bevorzugen / den gesunden Menschenverstand folgen. Überlegen was und von welcher Firma ich etwas kaufe. regional, Kleingewerbe, Manufakturbetrieb / Ich kaufe überwiegend Produkte die in Deutschland oder zumindest in Europa hergestellt wurden, dabei ist es wichtig das die komplette Produktion innerhalb von Europa stattfindet, nicht nur die Verpackung.

Bei Öko Läden einkaufen

Fair produzierte Produkte erwerben; nach entsprechenden Labeln schauen und entscheiden. / Gezielt diejenigen Produkte bevorzugen, die in den Tests der STIFTUNG WARENTEST und bei ÖKO-TEST mit sehr gut bzw. gut abgeschnitten haben.

Bei Schuhen kaufe ich gezielt nur noch extrem hochwertige Produkte, die länger halten, nicht in Billiglohnländern produziert werden. Damit ich mir diese leisten kann, kaufe ich seit 15 Jahren bei Birkenstock in xxx (Name einer Stadt (Mutterhaus) reduzierte Modelle. Im Internet bestelle ich nicht, kaufe ich keine Modekleidung, kaufe gezielt im Einzelhandel Baumwollkleidung, keine Kunstfasern. Möbel aus heimischem Massivholz kaufen, nicht im Internet kaufen. Im Bereich Technik nicht jeden Hype das neueste Modell kaufen, wenn ältere Version noch technisch einwandfrei.

Suffizienz (oft gemeinsam mit bewusstem Konsum, s.a. dort)

Die Auswahl bei einem Einkauf verkleinern. Was gefällt mir, was trage ich, was kann ich mir leisten?

Bei Kleidung z. B. auf die Nachhaltig zu achten, keine wie auch immer gearteten Modetrends zu folgen und sie solange zu tragen bis sie endgültig nicht mehr reparierbar ist und erst dann zu ersetzen. / Nicht kaufen, Kleidung Schuhe usw. sehr lange tragen. Am Ende zerschneiden und Teppiche daraus häkeln..../ Generell weniger kaufen und meine eigenen Sachen länger verwenden. Reparieren statt wegwerfen, soweit möglich, und bei Neuerwerb Gegenstände bevorzugen, die sich warten lassen. / Produkt auch einfach länger benutzen

Gebraucht kaufen, Fast-Fashion vermeiden / Generell in manchen Bereichen weniger konsumieren. Second Hand kaufen (2x). / Ich kaufe viele gebrauchte Artikel. / Second -Hand shoppen, kaum neues kaufen / Secondhand Kleidung kaufen, gebrauchte Klamotten nicht wegschmeißen, sondern verschenken oder recyceln / weniger/bewusster Kleidung einkaufen - eher Second Hand Ware bevorzugen

Generell den Konsum so stark wie möglich einschränken (3x ähnlich) / Konsum gezielter bzw. einschränken / Konsumverhalten überprüfen, weniger kaufen / Ich schränke meinen Konsum ein. / Insgesamt den ganzen Konsum herunterfahren. Speziell bei Kleidung. Es genügen ein paar gute Stücke. / Weniger kaufen (2x) / weniger verbrauchen und kaufen, genügsamer leben. / Insgesamt weniger billige und überhaupt weniger Kleidung kaufen

Ich überlege auch wieder Sachen selber herzustellen. / Nicht so viel kaufen, selber machen, tauschen

nicht mehr kaufen als ich wirklich brauche und bei Herstellern kaufen, die ich für vertrauenswürdig halte / nur das kaufen wo ich auch wirklich brauch / Klamotten nur dann kaufen, wenn ich sie wirklich brauche und nicht ständig der neuesten Mode hinterherlaufen. Auch das spart Ressourcen.

weniger Produkte kaufen, Markenware kaufen / Weniger verbrauchen und auf Nachhaltigkeit setzen. / nicht mehr kaufen als ich wirklich brauche und bei Herstellern kaufen, die ich für vertrauenswürdig halte / Möglichst Produkte aus der Umgebung kaufen, nur Dinge kaufen die wirklich notwendig sind, auf Inhaltsstoffe und Herkunft achten, Bio Produkte kaufen. Konsum überdenken

Verstärkt regionale Produkte kaufen! Produkte, die in Europa, speziell in Deutschland produziert werden, sind weniger problematisch und haben außerdem noch viele weitere positive Wirkungen (Reduzierung der Transportwege, Arbeitsplätze in Europa...) Insbesondere Lebensmittel aus Bio-Produktion, am Besten von Direktvermarktern. Örtliche Bauernmärkte nutzen. Im Bioladen einkaufen, Fairtrade-Produkte bevorzugen. Last but not least: Konsum reduzieren!

weder Obst noch Gemüse kaufen, die von weit her geliefert werden. Kleidung nur, was man unbedingt benötigt. Keine plastikhaltigen Textilien, weder für Haushalt noch für Kleidung oder Wohnung. Möbel oder allgemein Holzprodukte nur aus einheimischem Holz und nur so viel, wie unbedingt nötig

Wirklich nur bestimmte Produkte bewusst kaufen und diese lange nutzen und reparieren. Leider gibt es Produkte im Bereich Tehnik wo wenig oder keine Alternativen bestehen,. Auch das Recycling sollte transparent sein, Rückgewinnung von Metallen etc. keine Export sondern Recycling in der EU unter Beachtung hoher Umweltstandards. Ortsnah kaufen auf bestimmte Dinge importiertes Obst etc. verzichten, wenn Produktionsbedingungen unklar, bei anderen Dingen ist das leider nicht immer möglich.

Information und Kommunikation

Sich selbst informieren

Im Vorfeld informieren / mich besser informieren über Wege, meinen Konsum anzupassen / Mich genau informieren und ggg. Vom Kauf absehen /

Möglichst viele Informationen sammeln. / am Wichtigsten erachte ich, sich Informationen auf verschiedenen Wegen zu beschaffen / Jede Informationsquelle ausnutzen um sich über die Umweltproblematik zu informieren und entsprechend zu handeln

Im Internet informieren (3x ähnlich)

Ich informiere mich eher über Reportagen im TV. / Auch bei diesem Punkt würde ich mich über Zeitungen informieren. / Dokumentationen zu den Themen gibt es genug in den Mediatheken der Öffentlich-rechtlichen. Muss man nur mal ansehen. / In Medien informieren! Fachzeitschriften lesen! Mit Familie, Freunden und Bekannten reden!

Händler, bzw. Hersteller kontaktieren

Bei Bekannten nachfragen, die sich sehr gut mit der Thematik auskennen. / in meinem persönlichen Umfeld und meine Kontakte in den sozialen Medien befragen

die Lieferketten im Handel interessiert beobachten

Geschichtsforschung, warum wird das Produkt gerade in der Region produziert

Ich informiere mich über die Zusammensetzung der Ware und den Produktionsstandort. / Ich versuche herauszubekommen, wo das, was ich kaufe, hergestellt wird und versuche das zu verifizieren. / Mich über die Herstellung und die Bedingungen informieren. / Nach Herkunftsland schauen

Sich informieren (bevorzugt im Netz), a) welchen Ruf diverse Unternehmen haben, b) ob es bereits Skandale/Probleme gab und c) ob besagte Probleme ethisch und human gelöst wurden. Siehe Shell in Nigeria... Außerdem, ob etwa bei Nahrungsmitteln (wie Mangos etc.) außersaisonal der Verkauf notwendig ist.

Suche nach Apps, die ähnlich wie bei Schadstoffen die Herstellungbedingungen angeben

Verbraucherschutzorganisation oder Umweltschutzorganisation anfragen

Andere informieren und aktivieren

ich kritisiere gelegentlich in Geschäften beim Kauf

Darüber reden, nicht „unterm Tisch kehren lassen“! / Diskussion unter Freunden / Im Umfeld kritische Dinge diskutieren / In Medien informieren! Fachzeitschriften lesen! Mit Familie, Freunden und Bekannten reden! / mit Freunden und Bekannten die Probleme erörtern und nach machbaren Lösungen suchen.

Bei gesicherten Erkenntnissen Freunde und Bekannte informieren / Im Freundes- und Bekanntenkreis darauf hinweisen, dass diese Produkte nicht unter guten Bedingungen hergestellt oder vertrieben werden / Das Thema weitertragen samt Tipps / Freunde und Bekannte auf Konsumverhalten ansprechen und gute Artikel oder Sendungen empfehlen / Gezielter konsumieren, weniger und ggf. teurer, weil nachhaltiger und darüber im persönlichen Umfeld berichten. Adressen weitergeben.

Boykott im Bekanntenkreis kommunizieren um den Druck zu erhöhen / Den Hersteller boykottieren und Familie und Freundes- und Bekanntenkreis über dessen Regelverstöße informieren und ebenfalls zum Boykott aufrufen! / Ich würde zum Boykott aufrufen

Im Arbeitsumfeld das Thema ansprechen und darauf aufmerksam machen. / In den Schulen der Kinder auf Projekte bzw. Info drängen. Auch Fairtrade-Schulen weiter anstupsen. / Meine Rolle als Multiplikator nutzen, um Themen wie diese bekannter zu machen. / Mit Mitarbeitern der entsprechenden Firma sprechen, die ich persönlich kenne. / Leute über Produktionsbedingungen in (asiatischen) Ländern informiert; junge Menschen über die dortige Situation aufgeklärt

Kommentare in sozialen Medien, die das Thema ignorieren oder kleinreden wollen, entsprechend kommentieren. / Nach guten Alternativen suchen und darüber reden/schreiben.

Politisches Engagement

Wählen, an Abgeordnete schreiben, Petitionen

Bei Bundestags- und Landtagsabgeordneten Petitionen eingereicht / Petitionen unterzeichnen (4x ähnlich) / Unterschriftenlisten

für Menschenrechtsfragen würde ich auch Briefe schreiben, Unterschriften sammeln usw., aber nicht für Umweltschutz

wählen gehen, protestieren, ziviler Ungehorsam / Ich würde mir wünschen, dass es verlässliche Siegel oder Zertifizierungen gibt wie bei Lebensmitteln aus biologischer Landwirtschaft. Ich würde die Partei wählen, die sich für solche Siegel einsetzt./ Ich würde gerne eine andere Regierung wählen

An Protestaktionen, Demonstrationen, Unterschriftenaktionen beteiligen

Aktionen oder Kampagnen z. Bsp. von ----campact unterstützen / an Protesten z. B. Unterschriftensammlungen teilnehmen / An Umfragen und Protesteingaben teilnehmen / Auch die Billigangebote sind ein Indikator für prekäre, wenn nicht sogar inhumane Arbeitsbedingungen. Also kaufe ich erst gar nicht. Proteste würde ich sofort unterzeichnen / wählen gehen, protestieren, ziviler Ungehorsam

NGOs unterstützen / mitarbeiten / spenden

Spenden an Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen oder Mitarbeit in diesen/ Vorträge halten z. B. bei Veranstaltungen der Kirchgemeinde/ Infomaterial verschenken ... / Amnesty International z. B. / Ich bin Mitglied bei Greenpeace da werde ich gut informiert / Umweltorganisationen auch finanziell unterstützen

Staat ist zuständig

Der Staat ist in der Pflicht. Verbraucher können immer nur so viel tun, wie ihnen erlaubt wird. Wenn man nicht umfassend informiert oder sich alle Informationen selbst suchen muß, wird, ist es schwer, etwas zu tun.

Erst muss die Regierung mit Vorbildfunktion vorangehen, siehe Katar.

Es gibt doch Gesetze und die müssen eingehalten werden. Die Regierung muss diese nur durchsetzen, bzw. ergänzende Gesetze parlamentarisch beschließen, wenn diese nicht auskömmlich sind. Und wenn ein Hersteller dagegen verstößt, dann kann dieser in Deutschland seine Produkte nicht mehr verkaufen. Hab ich bisher leider so noch nicht erlebt. Dafür dann aber die Bevölkerung ständig in sozialen Netzwerken oder anderweitig medial zu mobilisieren, ist eine unsägliche Angewohnheit in unserer Gesellschaft geworden, dass man nur noch den Kopf schütteln kann. Schwacher Staat v. starker Mob kann auf Dauer nur schief gehen!

Es ist leider so gut wie unmöglich als Verbraucher etwas zu ändern. Hier braucht es klare Vorgaben auf EU Ebene.

politische Forderungen oder Kritik

ein Beispiel , ich kaufe schon länger fairtrade Produkte... bei einem Produkt sind jene jetzt übergegangen es zusätzlich mit Biosiegel zu Kennzeichnen... und bei Biokennzeichnung habe ich immer einen säuerlichen Beigeschmack. Bei dem neuen Lieferkettengesetz handelt es sich leider auch wieder um ein zahnlosen Papiertiger... und war wohl der Vorgängerregierung geschuldet und mit einer FDP in derjetzigen Regierung wird wohl nicht nachgeschärft... traurig.

Ich kaufe überwiegend Produkte die in Deutschland oder zumindest in Europa hergestellt wurden, dabei ist es wichtig das die komplette Produktion innerhalb von Europa stattfindet, nicht nur die Verpackung. Traurig ist, daß sobald ein Teil der Produktes in Europa gefertigt wurde, darf made in Europa, Deutschland, Italien oder so drauf stehen auch dann wenn 90 % der Produktion eigentlich in Bangladesch stattfindet, das ist eine Sauerei und macht es dem Endverbraucher sehr schwer nach den eigenen moralischen Grundsätzen zu handeln, eigentlich wird der Endverbraucher mMn hier absichtlich hinters Licht geführt/getäuscht

Wirklich nur bestimmte Produkte bewusst kaufen und diese lange nutzen und reaparieren. Leider gibt es Produkte im Bereich Tehnik wo wenig oder keine Alternativen bestehen,. Auch das Recycling sollte transparent sein, Rückgewinnung von Metallen etc. keine Export sondern recycling in der EU unter Beachtung hoher Umweltstandards. Ortsnah kaufen auf bestimmte Dinge imporitertes Obst etc. verzichten, wenn Produktionsbedingungen unklar, bei anderen Dingen ist das leider nicht immer möglich.

es ist generell schwierig an verlässliche Informationen zu kommen, unter welchen Bedingungen Produkte, die mich interessieren, zustande gekommen sind. Ich würde mir wünschen, dass es verlässliche Siegel oder Zertifizierungen gibt wie bei Lebensmitteln aus biologischer Landwirtschaft. Ich würde die Partei wählen, die sich für solche Siegel einsetzt.

Es geht nicht nur darum wie die Ware hergestellt wird und zu uns kommt, sondern doch auch ganz besonders darum, was damit gemacht wird, wenn die Ware hier ist. Es gibt so viele Marken und Hersteller, die verbieten das Restposten, Retouren oder Ware der letzten Saison weiter hier gehandelt wird. Solche Ware wird dann ins Ausland geschickt, damit es keine Rabattangebote gibt und es muss neue Ware hergestellt und wieder zu uns transportiert werden, obwohl es noch Ware gegeben hätte. Wie kann es sein, dass selektiver Vertrieb, Marketing und das Durchsetzen hoher Preise weiterhin wichtiger sind als der Ressourcenschutz und der Warenkreislauf? Das ist ein absolutes Unding. Es müsste Marken und Herstellern verboten sein für Waren abgelaufener Kollektionen noch selektive Vertriebsbeschränkungen durchzusetzen. Weder Amazon, noch Ebay, noch irgendein stationärer Einzelhandel dürfte im Verkauf solcher Waren behindert werden. Warum zählt das Markenrecht und die Preissysteme der Marken und Hersteller um viele Gewinne zu erwirtschaften mehr, als der Schutz unserer Ressourcen? Wenn wir zu Recht überlegen Gas und Ölheizungen nicht mehr zu benutzen, warum lassen wir dann zu das Millionen Tonnen Waren völlig unnötig durch die Welt transportiert werden, nur damit es keinen Anzug von Hugo Boss der letzten Kollektion als Sonderangebot gibt. Der Ressourcenschutz muss vor der Gewinnabsicht stehen!

Keine Idee, weil diejenigen die Verantwortung haben, in der Regel nicht wirklich gewillt sind etwas zu verändern, zumal jede Änderung für die Betroffenen (Firmen oder Beschäftigten im Ausland) auch nachteilig wirken kann.

Eindringlich der Regierung mitteilen, dass sie Förderungen anschieben sollten, um hier in Deutschland nachhaltig zu produzieren-

Kein Interesse oder keine Möglichkeit

für mich ist nur der Preis und die Qualität ausschlaggebend

Abwarten bis sich die probleme von alleine lösen.

Habe mich noch nicht nachdrücklich damit beschäftigt.

Ich informiere mich eher über Reportagen im TV. Aktiv käme ich nicht dazu, aktuell etwas zur Veränderung beizutragen aufgrund zeitintensiver Aufgaben Zuhause.

Ich kann mir nicht vorstellen , dass ich irgendetwas in dieser Richtung tun würde

Schwieriges, komplexes Thema, keine guten Lösungen

Der Verbraucher kann meiner Ansicht nach überhaupt nichts für bessere Umwelt- und Produktionsbedingungen tun. Die genannten Maßnahmen dienen lediglich dazu, dass dem Konsumenten ein gutes Gewissen verkauft wird. Um Produktions- oder Umweltbedingungen zu verbessern, müssen sich die Entwicklungsländer durch starkes Wirtschaftswachstum zu Industrieländern entwickeln. Beispiel Kinderarbeit: Wenn Unternhemen, die Kinderarbeit nutzen, aus den Lieferketten entfernt werden, werden sie die Kinder entlassen, oder ihre westlichen Kunden verlieren. Wenn ein Kind seine Arbeit verliert, kann es sich nicht mehr selbst ernähren und muss durch die Eltern, oder den Staat, ernährt werden. Leider gibt es in Entwicklungsländern weder einen Sozialstaat, noch verdienen die Eltern genügend Geld, um ihre Kinder zu ernähren. Das Kind wird also nicht zur Schule gehen, sondern es ist gezwungen sich eine noch unangenehmere Arbeit zu suchen, um nicht zu verhungern. Das ganze zeigt sich anschaulich bei den Mädchen in Bangladesch und anderen asiatischen Staaten, die durch westliche Initiative ihre Arbeit in den Textilfabriken verloren und anschließend zur Prostitution wechselten. Erst wenn die Wirtschaft so weit entwickelt ist, dass die Eltern nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Kinder versorgen können, kann Kinderarbeit überwunden werden. Eine Möglichkeit besteht natürlich darin, dass der deutsche Staat die Ernährung der Kinder sicherstellt, oder die Verbraucher höhere Preise für die Produkte bezahlen, was zu höheren Löhnen für die Eltern führt. Das würde entweder eine Umverteilung innerhalb der Entwicklungsländer, oder eine Umverteilung von westlichen Industrieländern zu Entwicklungsländern führen. Ersteres würde dazu führen, dass Arbeiter, die für westliche Unternehmen produzieren durch ihre gestiegenen Gehälter die einheimischen Marktpreise steigen lassen. Darunter würden alle Menschen leiden, die nicht im gleichen Maße höhere, (westliche) Löhne beziehen, da sie einen Kaufkraftverlust erleiden würden. Im zweiten Fall würden die Menschen in den Entwicklungsländern einen Kaufkraftgewinn auf Kosten der Menschen in den Industrieländern erlangen. Ein steigendes Lohnniveau in den Entwicklungsländern führt zu steigender Nachfrage an den Weltmärkten und lässt dort aufgrunde des gleichbleibenden Angebotes (Umverteilung schafft keine Wertschöpfung) die Preise steigen. Das halte ich aber nicht für ein stabiles System. In wirtschaftlich guten Zeiten wird es vermutlich einige Menschen geben, die bereit sind entsprechende Kaufkraftverluste hinzunehmen um den armen Menschen in den Entwicklungsländern zu helfen. Aber wenn es zu einer wirtschaftlichen Krise kommt wird diese Bereitschaft verschwinden und das System kollabiert. Das konnte man gut im Jahr 2022 beobachten. Als die deutsche Gasversorgung durch den Krieg in der Ukraine gefährdet war, kaufte Deutschland sein Gas aus alternativen Quellen und trieb damit den globalen Gaspreis in die Höhe. Die Folge war, dass Länder wie Pakistan und Bangladesch das Gas nicht mehr bezahlen konnten und vermehrt unter Stromausfällen und weitere Problemen litten. Um die deutsche Energiesicherheit zu

gewehrleisten haben wir also Gas und damit verbunden Wohlstand aus Entwicklungsländern nach Deutschland umverteilt. Um die deutschen Verbraucher und die Industrie zu entlasten wurde dazu eine Gaspreisbremse eingeführt. Da die Bereitschaft auch in Krisenzeiten eine Umverteilung von Industrieländern zu Entwicklungsländern zu akzeptieren scheinbar nicht vorhanden ist, bleibt die einzige Möglichkeit wirtschaftliches Wachstum in den Entwicklungsländern selbst. Das gleiche gilt in ähnlicher Form natürlich für sämtliche Umwelt- und Produktionsbedingungen.

Man muss aber auch daran denken, dass mittlerweile viele Menschen abhängig sind von unserem Konsumverhalten in Ländern wie Bangladesh, daher Dinge von heute auf morgen nicht mehr zu kaufen, kann für ein solches Land ein ganz großes Problem werden. Wir müssen unsere Verantwortung hier bewusst sein und die Dinge vor Ort versuchen zu ändern (Umweltschutz, Arbeitsrecht, Gewerkschaften, Gesundheitsvorsorge). Es geht am Ende ums Geld, das es an die richtigen Menschen kommt und nicht unterwegs stecken bleibt bzw. versiegt.

Ich befürchte keine qualifizierten Aussagen oder Angaben zu bekommen

gerade in dieser Krisenzeit, sind viele Menschen auf diese Lieferketten angewiesen, weil dort immer noch günstiger produziert wird als hier in Deutschland, ich würde die dortigen Umstände ändern wollen getan in diese Richtung habe ich noch nichts

Das Problem erscheint mir zu komplex um gezielte Maßnahmen vorzuschlagen. Wichtig ist gute Information. Deshalb ist kritischer Journalismus zu unterstützen und Einfluss über Politik auszuüben.

Sonstiges; nicht einzuordnen

Geschenke von angeblich umweltfreundlichen Anbietern, die nach Chemie habe ich schon zurückgeschickt und an den Anspruch der Fa. erinnert.

Parteien System abschaffen. Menschen an die Macht

Schein"heiligkeit" ächten bei Leuten/Organisationen, die mit diesem (kritisierenden) Geschäftsmodell nur ihr Geld verdienen wollen

Mehrfach aktiv

Kaufe selbst bewusst ein, auch wenn es teurer ist. Biosupermarkt. Bauernmarkt. Auf gute Umweltsiegel achten. Aktionen von Campact unterstützen. Freunde und Bekannte auf Konsumverhalten ansprechen und gute Artikel oder Sendungen empfehlen. Bei Aktionen und Befragungen der Stadt mitmachen.

Bei Bundestags- und Landtagsabgeordeten Petitionen eingereicht. In meinem berufl. Umfeld und bei meinem Arbeitgeber auf nötige Standards hingewiesen und für deren Einhaltung gekämpft. An Demonstrationen teilgenommen.

Gezielter konsumieren, weniger und ggf. teurer, weil nachhaltiger und darüber im persönlichen Umfeld berichten. Adressen weitergeben.