

SOCIAL CLAIMS

Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) zur Regulierung sozialbezogener Werbeaussagen

27.06.2024

Impressum

**Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**

Team Lebensmittel
lebensmittel@vzbv.de

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister und im europäischen Transparenzregister registriert. Sie erreichen die entsprechenden Einträge [hier](#) und [hier](#).

INHALT

VERBRAUCHERRELEVANZ	3
ZUSAMMENFASSUNG	3
I. DEFINITION UND WAHRNEHMUNG VON SOCIAL CLAIMS	5
1. Definition	5
2. Verbreitung sozialer Werbeaussagen in Deutschland	6
3. Wahrnehmung sozialer Werbeaussagen in Deutschland und Europa	7
II. RECHTLICHE EINORDNUNG	8
1. Sozialstandards in der Lieferkette	8
2. Zertifizierung	9
3. Kommunikation	9
III. FORDERUNGEN DES VZBV	9
1. Mindestkriterien zur Substanziierung von Social Claims	10
2. Verifizierung durch unabhängige Dritte	10
3. Verständliche Kommunikation sozialer Werbeversprechen	11

VERBRAUCHERRELEVANZ

Die Mehrheit der Verbraucher:innen möchte nachhaltig einkaufen und eine bewusste, umwelt- und sozialverträgliche Kaufentscheidung im Lebensmitteleinzelhandel treffen können, die auch den Schutz der Arbeiter:innen und existenzsichernde Löhne entlang der Lebensmittellieferkette sicherstellt. Laut dem Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) bewerten 73 Prozent der Befragten „fairen Handel“ als ein wichtiges Kriterium beim Lebensmitteleinkauf.¹ Verbraucher:innen möchten sich auf soziale Werbeaussagen verlassen können, denn sie wollen mit ihrem Einkauf sicherstellen, dass Erzeuger:innen fair entlohnt werden, keine Zwangs- oder Kinderarbeit bei der Produktion stattgefunden hat und sie die Produkte mit gutem Gewissen erwerben können.² Tatsächlich verlassen sich bereits jetzt laut einer Umfrage des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) 62 Prozent der Verbraucher:innen darauf, dass beim Herstellungsprozess Menschenrechte und Arbeitsschutzmaßnahmen eingehalten werden.³ Insbesondere im Lebensmittelbereich gibt es viele Produktgruppen, zum Beispiel Kaffee, Kakao oder Bananen, mit problematischen Produktionsbedingungen in den Erzeugerländern, beispielsweise prekäre Arbeitsbedingungen.⁴

Werbeaussagen mit Bezug auf soziale Bedingungen in der Produktion gehören beim Einkauf für Verbraucher:innen zum Alltag. Allerdings bieten sie nur Orientierung bei der Kaufentscheidung, wenn sie verlässlich und leicht verständlich sind. Für Verbraucher:innen ist oftmals nicht zu erkennen, wie vertrauenswürdig Werbeaussagen sind und was dahintersteht. Derzeit müssen sie sich eigenständig informieren, um soziale Werbeaussagen zu bewerten, das ist umständlich und aufwendig. Oft haben Verbraucher:innen auch keinen Zugang zu wichtigen Informationen.

Zudem können Verbraucher:innen durch die Vielzahl an privatwirtschaftlichen Siegeln schnell den Überblick verlieren. Dies erschwert nachhaltige Kaufentscheidungen. Einerseits schwächt es das Vertrauen der Verbraucher:innen in nachhaltige Produkte und untergräbt damit die Glaubwürdigkeit nachhaltig agierender Unternehmen. Andererseits kann es dazu führen, dass Verbraucher:innen den Konsum sozialunverträglicher Produkte fortsetzen, im Irrglauben, nachhaltig zu konsumieren. Insbesondere allgemeine Werbeaussagen wie „faire Löhne“ oder „im Einklang mit Mensch und Umwelt“ ohne Nachweise sind für Verbraucher:innen nur begrenzt einschätzbar.

ZUSAMMENFASSUNG

Soziale Werbeversprechen, sogenannte Social Claims, begegnen Verbraucher:innen beim Einkauf immer häufiger. Allerdings sind Siegel, die eigentlich Orientierung bieten

¹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2023, <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2023.html>, abgerufen am 04.03.2024

² Forum Fairer Handel: Aktuelle Entwicklungen im fairen Handel, 2023, https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2023_Aktuelle-Entwicklungen-im-FH_web.pdf, abgerufen am 05.03.2024

³ Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: Überprüfbarkeit von Werbeaussagen, 2024, <https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-06/%C3%9Cberpr%C3%BCfbarkeit%20von%20Werbeaussagen.jpg>, abgerufen am 24.06.2024

⁴ Verbraucherzentrale.de: Fairer Handel: Einkauf mit gutem Gewissen, 2024, <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/wohnen/fairer-handel-einkauf-mit-gutem-gewissen-7067>, abgerufen am 05.04.2024

sollen, oft keine verlässlichen Ratgeber: Social Claims sind nicht staatlich reguliert und unterliegen keiner gesetzlichen Zertifizierungspflicht oder Überprüfung.

Der vzbv begrüßt, dass auf europäischer Ebene eine schärfere Regulierung von Werbung mit Umwelteigenschaften von Produkten und Nachhaltigkeitssiegeln beschlossen wurde. Aus Sicht des vzbv ist das ein erster Schritt. Um im Zusammenhang mit der Regulierung von Green Claims ein Transparenzgefälle beziehungsweise eine Ausweichbewegung der Wirtschaft hin zu potenziell irreführenden sozialen Werbeversprechen zu vermeiden, braucht es aus Sicht des vzbv dringend eine Regulierung von Social Claims. Zur Bewertung und Verifizierung sozialer Aspekte in den Produktionsketten der Unternehmen existieren ebenfalls auf europäischer Ebene bereits einige Vorschriften und Regulierungsvorhaben, die Ansatzpunkte liefern, beispielsweise die EU-Verordnung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD).⁵

Aus Sicht des vzbv ist eine strengere Regulierung von Social Claims auf europäischer Ebene ein entscheidender Baustein, um die sozial-ökologische Transformation zu gewährleisten:

- ❖ Eine Konsumlandschaft, in der nahezu alle Produkte mit Nachhaltigkeitseigenschaften beworben werden, macht es Verbraucher:innen unmöglich, nachhaltigere von weniger nachhaltigen Produkten zu unterscheiden.
- ❖ Nur ambitionierte staatliche Mindestkriterien für Nachhaltigkeitssiegel können eine verlässliche Verbraucherinformation sicherstellen und eine bewusste nachhaltige Konsumententscheidung fördern.
- ❖ Damit die Glaubwürdigkeit engagierter Unternehmen nicht untergraben wird, bedarf es klarer und verbindlicher staatlicher Kriterien dafür, was unter sozial und ökologisch verantwortungsvoller Produktion zu verstehen ist. Die Regeln müssen für alle Branchen und Unternehmen, unabhängig von der Unternehmensgröße, im gesamten EU-Binnenmarkt gelten.

Der vzbv fordert, dass die Europäische Kommission einen Vorschlag für Kriterien und Bedingungen, unter denen mit Social Claims geworben werden darf, und für ein System zur Nachweiserbringung vorlegt:

- ❖ Um das Vertrauen der Verbraucher:innen in Werbeaussagen zu untermauern, müssen für die Substanziierung sozialbezogener Aussagen gesetzlich festgelegte und verbindliche Kriterien gelten.
- ❖ Damit Verbraucher:innen sich auf Social Claims verlassen können, braucht es eine staatliche Prüfung und Akkreditierung der unabhängigen Dritten im Zertifizierungsprozess für Sozialsiegel.
- ❖ Es braucht eine staatliche Regulierung der Bedingungen, unter denen mit Social Claims geworben werden darf.

⁵ Europäische Kommission: Corporate Sustainability Reporting Directive – Directive (EU) 2022/2464, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464>, abgerufen am 03.04.2024

I. DEFINITION UND WAHRNEHMUNG VON SOCIAL CLAIMS

1. DEFINITION

Nachhaltigkeitsversprechen sind auf Produktverpackungen weit verbreitet und die Kreativität der Unternehmen scheint keine Grenzen zu kennen. Verbraucher:innen sollen durch zusätzliche Informationen einen Anreiz für eine Kaufentscheidung erhalten. Sogenannte „Claims“ sind Behauptungen und Versprechen, die auf Produkten an die Verbraucher:innen herangetragen werden. Hierbei kann es sich um allgemeine Aussagen wie „Gut für Mensch und Natur“ oder spezifische Aussagen wie „biologisch abbaubar“ oder „faire Löhne“ handeln. Weit verbreitet sind zum Beispiel gesundheitsbezogene Claims („Health Claims“) oder auch umweltbezogene Claims („Green Claims“). Diese Werbeversprechen vermitteln Verbraucher:innen den Eindruck, eine gesunde oder umweltfreundliche Kaufentscheidung zu treffen.

Weniger verbreitet als Green Claims, aber nicht weniger bedeutend sind sozialbezogene Werbeaussagen, sogenannte „Social Claims.“ In Zeiten der Globalisierung bekommen internationale Lieferketten eine immer größere Bedeutung und Verbraucher:innen möchten beim Einkauf eine bewusste Entscheidung für ein sozialverträgliches Produkt treffen können. In den Supermärkten finden sich Tetrapacks, die „Mindestpreise in Anbauländern“ versprechen, oder eine „superfaire“ Tafel Schokolade. Soziale Werbeversprechen wie „ohne illegale Kinderarbeit“, „faire Löhne“ und „verbesserte soziale Standards“ können die Kaufentscheidung bewusst beeinflussen und den Verbraucher:innen suggerieren, mit dem Erwerb des Produktes die Erzeuger:innen aktiv zu unterstützen. Denn global gesehen, hat der Agrar-, Fisch- und Forstwirtschaftssektor mit die höchsten Vorkommnisse an Kinder- und Zwangsarbeit.⁶ Dabei sind Verbraucher:innen bereit, für nachhaltigere Produkte auch mehr zu zahlen, und beispielsweise der Umsatz fair gehandelter Lebensmittel steigt kontinuierlich.⁷

Social Claims können in Form von Werbeaussagen auf der Verpackung, aber auch durch gut sichtbare, privatwirtschaftliche Siegel an die Verbraucher:innen herangetragen werden. Oft werden diese begleitet durch positive fotografische oder bildhafte Darstellungen der Erzeuger:innen oder Arbeiter:innen entlang der Wertschöpfungskette. Auch werden Verbraucher:innen aktiv angesprochen und eingebunden durch Aussagen wie „Du förderst Wertschöpfung“, „Für morgen können wir alle etwas tun“, oder „mit richtig gutem Gewissen genießen“. Verbraucher:innen wird hiermit suggeriert, dass sie mit dem Kauf des Produktes aktiv einen positiven Beitrag zu den Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette leisten.

⁶ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Neue Sorgfaltspflichten für Unternehmen des Agrar- und Ernährungssektors: Empfehlungen zu aktuellen Gesetzesentwicklungen, Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2023, <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/sorgfaltspflichten-unternehmen.html>, abgerufen am 27.03.2024

⁷ GfK: GfK Nachhaltigkeitsindex steigt weiter an, 2023, <https://www.gfk.com/de/presse/gfk-nachhaltigkeitsindex-steigt-weiter-an>, abgerufen am 06.03.2024

2. VERBREITUNG SOZIALER WERBEAUSSAGEN IN DEUTSCHLAND

In Deutschland und auf europäischer Ebene sind soziale Werbeaussagen, anders als gesundheitsbezogene Werbung, nicht gesetzlich reglementiert.⁸ Auch gibt es nur im Textilbereich mit dem „Grünen Knopf“ ein staatliches Sozialsiegel, an dem Verbraucher:innen sich orientieren können.⁹ In anderen Bereichen, wie zum Beispiel bei Lebensmitteln, fehlt ein staatliches Siegel, welches Verbraucher:innen das nötige Vertrauen bei der Einhaltung von Sozialstandards in der Lieferkette geben könnte. Internationale Siegel wie „Fairtrade“, „GEPA“ oder „Rainforest Alliance“ sind den Verbraucher:innen bekannte Label mit eigenen Zertifizierungssystemen, die jedoch nicht staatlich reguliert werden.¹⁰ Insbesondere das „Fairtrade“-Siegel ist laut der Umweltbewusstseinsstudie 2022 bei 90 Prozent der befragten Verbraucher:innen bekannt.¹¹ Im Ernährungsreport 2023 des BMEL gaben sogar 56 Prozent der Befragten an, immer oder meistens auf das „Fairtrade“-Siegel zu achten.¹² Daraus lässt sich schließen, dass Verbraucher:innen bei Produkten mit Siegeln durchaus Wert auf diese legen und die vorhandene Orientierungshilfe in Anspruch nehmen. Gleichzeitig gibt es jedoch nur eine begrenzte Anzahl von Produkten beziehungsweise Produktgruppen, die im Lebensmitteleinzelhandel zur Verfügung stehen.¹³

Neben diesen bekannten privaten Siegeln gibt es zunehmend eigene Siegel von Lebensmittelherstellern oder Lebensmitteleinzelhändlern mit Werbeversprechen und eigenen Zertifizierungssystemen, unter anderem zur Einhaltung von Sozialstandards.¹⁴ Die Verbraucher:innen müssen sich darauf verlassen können, dass die versprochenen Standards eingehalten werden. Sie können es jedoch nicht überprüfen.

Die Bundesregierung hat sich dieser Lücke in ihrem Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum 2016 angenommen und bekräftigt, dass „glaubwürdige Produktkennzeichen gestärkt und ausgebaut“ werden sollen. In der Weiterentwicklung des Programms 2021 präzisierte die Bundesregierung, dass dies durch den Ausbau des Informationsportals „Siegelklarheit“ durchgeführt werden soll.¹⁵ Verbraucher:innen muss dieses Portal jedoch bekannt sein und sie müssen es aktiv aufsuchen, um sich zu informieren. Das Portal kann einigen Verbraucher:innen bei bestimmten Konsumententscheidungen

⁸ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln – die Health-Claims-Verordnung, 2024, <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/naehrwertinformationen-health-claims.html>, abgerufen am 06.03.2024

⁹ Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH: Der Grüne Kopf. Das staatliche Siegel für nachhaltige Textilien, 2024, <https://gruener-knopf.de/>, abgerufen am 29.04.2024

¹⁰ Umweltbundesamt: Sozillabels in der Marktbeobachtung für nachhaltigen Konsum. Abschlussbericht, 2022, S. 20, <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/sozillabels-in-der-marktbeobachtung-fuer>, abgerufen am 08.04.2024

¹¹ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt: Umweltbewusstseinsstudie in Deutschland 2022, S. 59, https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstseinsstudie_2022_bf.pdf, abgerufen am 08.04.2024

¹² Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2023, <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2023.html>, abgerufen am 04.03.2024

¹³ Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung: Das Prinzip des Fairen Handels, 2023, <https://www.bmz.de/de/themen/faierer-handel/prinzip-11620>, abgerufen am 18.04.2024

¹⁴ Umweltbundesamt: Nachhaltiger Handel(n)?!, 2020, S. 77, <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nachhaltiger-handeln>, abgerufen am 10.04.2024

¹⁵ Die Bundesregierung: Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum, 2021, S. 7, <https://nachhaltigerkonsum.info/sites/default/files/medien/dokumente/beschluss-sts-ausschuss-5-2021-nachhaltiger-konsum-data.pdf>, abgerufen am 23.03.2024

daher mehr Orientierung bieten. Es schafft jedoch nicht den notwendigen Durchblick im Siegeldschungel. Zudem sind die Angaben des Portals lückenhaft: Von den 41 im Lebensmittelbereich gelisteten Labels wurde bisher kein einziges bewertet.

3. WAHRNEHMUNG SOZIALER WERBEAUSSAGEN IN DEUTSCHLAND UND EUROPA

Im Ernährungsreport des BMEL geben 73 Prozent der Befragten an, dass „fairer Handel“ für sie ein entscheidendes Kriterium beim Einkauf von Lebensmitteln ist.¹⁶ Auch sind Verbraucher:innen bereit, für sozialverträgliche Produkte mehr zu bezahlen. Es besteht also ein berechtigtes Interesse vonseiten der Verbraucher:innen am Kauf von sozialverträglich produzierten Lebensmitteln. Für Verbraucher:innen ist es jedoch schwierig, diese im Supermarkt als solche zu erkennen. Schon in einer Technikfolgenabschätzung für ein Nachhaltigkeitsiegel hat die Bundesregierung 2015 festgestellt, dass es Verbraucher:innen schwer fällt, nachhaltigere Produkte zu identifizieren.¹⁷ Zu dieser Erkenntnis ist auch die Europäische Kommission in ihrem Impact Assessment Report zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Zuge der grünen Transformation gekommen. Hierin wird beschrieben, dass Verbraucher:innen zu oft mit irreführenden Werbeaussagen mit Nachhaltigkeitsbezug konfrontiert sind und diese nicht einordnen können.¹⁸ Das EIT Food Consumers Observatory hat 2023 nach Umfragen in achtzehn Ländern zu einem universalen Eco-Label herausfinden können, dass 67 Prozent der Befragten ein solches befürworten würden. Auch wenn es noch keine international vereinbarten Standards für ein potenzielles Nachhaltigkeitslabel gäbe, fand die Studie unter der Prämisse statt, dass ein Eco-Label Aussagen über den Einfluss von Lebensmitteln auf Klima und Gesellschaft hätte – dies schließt Sozialstandards in der Produktion ein. In derselben Studie wurde aufgeführt, dass 63 Prozent der Verbraucher:innen den bestehenden Werbeaussagen zu Nachhaltigkeit nicht vertrauen.¹⁹ Es besteht also bei deutschen und europäischen Verbraucher:innen ein Interesse daran, mehr Transparenz bei der Nutzung von sozialen Werbeversprechen durch die Europäische Union zu schaffen.

Für Verbraucher:innen ist es nur schwer möglich, Siegel, die auf reiner Selbstzertifizierung basieren, qualitativ von staatlich anerkannten und geprüften Siegeln wie dem „Grünen Knopf“ zu unterscheiden. Deswegen ist es gut, dass die reine Selbstzertifizierung von Siegeln durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EmpCo – Empowering Consumers for a Green Transition) verboten wurde. Es fehlen jedoch Anforderungen, wie Aussagen von Nachhaltigkeitsiegeln mit sozialen Nachweisen zu belegen und zu überprüfen sind. Hier muss der europäische Gesetzgeber ein System zur Nachweiserbringung und zur Überprüfung festlegen. Es

¹⁶ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2023, <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2023.html>, abgerufen am 04.03.2024

¹⁷ Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag: Technikfolgenabschätzung (TA). Chancen und Kriterien eines allgemeinen Nachhaltigkeitsiegels, 2015, S. 96, <https://www.bundestag.de/resource/blob/421084/dea8a13dac10c6cb3283ab98bdb3b403/Nachhaltigkeitsiegel-data.pdf>, abgerufen am 08.04.2024

¹⁸ Europäische Kommission: Impact Assessment Report – Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council – amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022SC0085>, abgerufen am 25.03.2024

¹⁹ EIT Food Consumers Observatory: New research shows majority of people would embrace an international eco-label on food products, <https://www.eitfood.eu/news/new-research-shows-majority-of-people-would-embrace-an-international-eco-label-on-food-products>, abgerufen am 25.03.2024

existieren keine gesetzlich geregelten Standards für die Zertifizierung privatwirtschaftlicher Sozialsiegel. Damit Verbraucher:innen sich auf den Wahrheitsgehalt der Aussagen verlassen können, braucht es staatliche Mindestkriterien für die Zertifizierung.

Eine Zertifizierung sollte nur durch eine Zertifizierungsstelle erfolgen dürfen, die staatlich geprüft und akkreditiert ist. Immer wieder kommt es zu folgenreichen Fehlern bei der Zertifizierung durch Dritte. Zwar ist die Verifizierung sozialbezogener Werbeaussagen in Siegeln durch unabhängige Dritte in EmpCo festgeschrieben, jedoch fehlt es an einer staatlichen Regulierung und Mindestkriterien für die Anforderungen an die unabhängige Zertifizierung. Eine Akkreditierungspflicht für Standards und Zertifizierte, gesetzliche Mindestkriterien für die Werbung mit sozialen Aussagen und Haftungsregelungen für Unternehmen, die dagegen verstoßen, können für mehr Verlässlichkeit sorgen und Verbraucher:innen einen nachhaltigeren Konsum ermöglichen.

II. RECHTLICHE EINORDNUNG

1. SOZIALSTANDARDS IN DER LIEFERKETTE

In einer zunehmend globalisierten Welt kommt der sozialen Verantwortung der Unternehmen eine immer höhere Bedeutung zu. Der Begriff des „Fairen Handels“ ist jedoch nicht gesetzlich geschützt oder definiert, wie es zum Beispiel bei „bio“ der Fall ist. Ebenso gibt es nur ein staatliches Sozialsiegel im Textilbereich, jedoch in keiner weiteren Branche. Dies führt dazu, dass privatwirtschaftliche Sozialsiegel eigene Standards einführen, definieren und anpassen.²⁰ Das wiederum sorgt jedoch für einen „Siegel-dschungel“, der für Verbraucher:innen nur schwer zu überblicken ist.

Auch in der Produktion entsteht ein immer größeres Bewusstsein für ein nachhaltigeres und existenzsicherndes Wirtschaften. Zur Vereinheitlichung und Festlegung von Mindeststandards ist es unabdingbar, einen rechtlichen Rahmen für die Einhaltung von Sozialstandards zu schaffen. In der deutschen Industrie ist dies durch das seit dem Jahr 2023 geltende Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)²¹ geregelt. Ziel dieses Gesetzes ist die Sicherstellung von sozialverträglichen Wertschöpfungsketten. Es verpflichtet deutsche Unternehmen zur Achtung von Menschenrechten durch die Umsetzung definierter Sorgfaltspflichten. Diese Pflichten gelten für die eigene wirtschaftliche Tätigkeit, für das Handeln der Vertragspartner und der weiteren (mittelbaren) Zulieferer. In dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz ist allerdings keine staatliche Regulierung von Zertifizierungssystemen benannt. Der Wissenschaftliche Beirat des BMEL hält dies für erforderlich, damit das LkSG als Instrument seine Wirkung erfüllen kann.²² Durch eine staatliche verpflichtende Zertifizierung hätten auch Verbraucher:innen die Sicherheit, dass soziale Mindeststandards eingehalten wurden.

²⁰ Bundeszentrum für Ernährung: Lebensmittel aus Fairem Handel, 2020, <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/orientierung-beim-einkauf/lebensmittel-aus-fairem-handel/>, abgerufen am 06.03.2024

²¹ Bundesministerium für Justiz: Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, LkSG), <https://www.gesetze-im-internet.de/lksg/>, abgerufen am 18.03.2024

²² Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Neue Sorgfaltspflichten für Unternehmen des Agrar- und Ernährungssektors: Empfehlungen zu aktuellen Gesetzesentwicklungen. Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2023, S. 96, <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/sorgfaltspflichten-unternehmen.html>, abgerufen am 27.03.2024

2. ZERTIFIZIERUNG

Mit dem deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz sind erste Schritte in die richtige Richtung getan. Die entscheidenden Weichen für mehr Nachhaltigkeit muss der europäische Gesetzgeber jedoch zeitnah stellen. Auf dieser Grundlage sollte es für Lebensmittelhersteller und -händler dann unproblematisch sein, soziale Werbeversprechen mit Nachweisen zu belegen. Sie sind verpflichtet, sozialverträgliche Standards einzuhalten und diese entsprechend gegenüber dem Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle nachzuweisen. Zur Bewertung und Verifizierung sozialer Aspekte in den Produktionsketten der Unternehmen existieren ebenfalls auf europäischer Ebene bereits einige Vorschriften und Regulierungsvorhaben, die Ansatzpunkte liefern, beispielsweise die EU-Verordnung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD). Dieses verpflichtet europäische Unternehmen unter anderem dazu, regelmäßig über menschenrechtliche und soziale Aspekte ihrer unternehmerischen Tätigkeit Bericht zu erstatten. Die auf EU-Ebene beschlossene Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) bietet weitere Ansatzpunkte zur Nachweiserbringung von Werbeaussagen mit menschenrechtlichem und sozialem Hintergrund.

3. KOMMUNIKATION

Pauschale Werbeaussagen fallen unter das Verbot der Irreführung durch Unterlassung (§§ 5, 5a UWG)²³, denn die pauschale Werbung mit Aussagen ohne Nachweis wird im Anhang des Gesetzes gegen den Unlauteren Wettbewerb als unlautere geschäftliche Handlung aufgeführt. Das bedeutet, dass pauschale, soziale Werbeaussagen in Einzelfallentscheidungen gerichtlich geklärt werden müssen, um zu prüfen, ob das Werbeversprechen verständlich ist oder Verbraucher:innen in die Irre geführt wurden, um den Kaufanreiz zu verstärken. So hat der vzbv im Jahr 2018 erfolgreich gegen Galeria Kaufhof GmbH geklagt, die mit der „sozialverträglichen Herstellung“ eines Büstenhalters ohne Nachweis geworben hatte.²⁴ Für Verbraucher:innen ist dies eine Herausforderung, da sie die gegebenenfalls irreführende Werbeaussage als solche identifizieren müssen.

III. FORDERUNGEN DES VZBV

Verbraucher:innen müssen sich darauf verlassen können, dass in den Produkten drin ist, was draufsteht – und diese so produziert wurden, wie es versprochen wird. Beworbene soziale Aspekte eines Produkts müssen verlässlich sein und an Verbraucher:innen so kommuniziert werden, dass sie verstanden und bewertet werden können. Der vzbv sieht die Notwendigkeit, auch die soziale Dimension der Nachhaltigkeit in das Lauterkeitsrecht einzubeziehen. Die Bewerbung von allgemeinen Sozialaspekten ohne überprüfbare Nachweise muss konsequenter geahndet werden. Wann und wie mit Social Claims geworben werden darf, muss verbindlich geregelt werden. Pauschalaussagen wie „fair gehandelt“ oder „Sozialstandards verbessert“ müssen mit Nachweisen auf demselben Medium belegt sein, zum Beispiel auf der Verpackung. Grundsätzlich sollten Anbieter nur mit sozialen Versprechen werben dürfen, wenn sie die Aussagen

²³ Bundesministerium der Justiz: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/, abgerufen am 18.03.2024

²⁴ Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: Urteil: Werbung von Galeria Kaufhof irreführend, 2018, <https://www.vzbv.de/urteile/urteil-werbung-von-galeria-kaufhof-irrefuehrend>, abgerufen am 16.04.2024

mit überprüfbaren Belegen nachweisen können. Claims, die nicht zu substantzieren sind oder korrekte Aussagen missbräuchlich verwenden, müssen künftig vom Markt verschwinden, damit Verbraucher:innen bewusst nachhaltige Konsumententscheidungen treffen können.

1. MINDESTKRITERIEN ZUR SUBSTANZIIERUNG VON SOCIAL CLAIMS

Allgemeine sozialbezogene Werbeaussagen wie „fair“ oder „nachhaltig produziert“ sollten unter allen Umständen als unlauter gelten, wenn sie von Gewerbetreibenden ohne die Beifügung von Nachweisen im Sinne einer Spezifikation am Produkt oder des Werbemediums genutzt werden. Für die Nachweiserbringung sozialbezogener Werbeaussagen sind einheitliche, gesetzlich festgelegte Mindestkriterien entscheidend. Die Bewertung der Sozialverträglichkeit eines Produkts ist derzeit nicht in gleichem Maße möglich wie die Bewertung der Umwelteigenschaften eines Produkts, da hier vergleichbare Methoden zur Lebenszyklusanalyse fehlen. Dennoch bestehen Ansatzpunkte zur Bewertung sozialer Aspekte in den Produktionsketten. Unter anderem verpflichtet die EU-Verordnung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD) europäische Unternehmen dazu, regelmäßig über menschenrechtliche und soziale Aspekte ihrer unternehmerischen Tätigkeiten Bericht zu erstatten. In Deutschland gelten die Berichtsansforderungen der CSRD seit dem 1. Januar 2024 zunächst für einen begrenzten Kreis an Unternehmen, der mit der Zeit erweitert wird.²⁵ Die europaweit verbindlichen Berichtsstandards stärken die Quantifizierung der Berichtsinhalte und die Messbarkeit sowie Vergleichbarkeit der Angaben. Die auf EU-Ebene entwickelte Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) kann weitere Ansatzpunkte zur Verifizierung von Werbeaussagen mit menschenrechtlichem und sozialem Hintergrund bieten, denn im Gegensatz zum LkSG müssen auch die mittelbaren Lieferanten erfasst werden und somit zum Beispiel die Beschaffung, Gewinnung und Lieferung von Rohstoffen oder Produkten dokumentiert werden. Unternehmen werden verpflichtet, Menschenrechts- und Umweltauswirkungen zu identifizieren und zu bewerten und Verletzungen dieser zu minimieren oder zu beenden. Außerdem müssen diese Auswirkungen in ihrer Wirksamkeit bewertet werden. Eine zivilrechtliche Haftung ist vorgesehen und stärkt die Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette in der Ausübung ihrer Rechte.

Ist die Nachweiserbringung der sozialbezogenen Werbeaussage über ein Produkt für ein Unternehmen nicht möglich – beispielsweise aufgrund fehlender Daten –, darf mit der Aussage nicht geworben werden. Die Bewerbung von Nachhaltigkeitsaussagen auf Produkten sind immer freiwillig, sodass nicht von einer Benachteiligung bestimmter Unternehmen ausgegangen wird. Eine Regulierung sozialbezogener Werbeaussagen sollte demzufolge für alle Unternehmen unabhängig von der Unternehmensgröße gelten.

2. VERIFIZIERUNG DURCH UNABHÄNGIGE DRITTE

Staatliche Akkreditierung sollte den Rahmen zur Verifizierung sozialbezogener Werbeaussagen setzen: Die Verifizierung der Konformität von Werbeaussagen mit den vorgeschriebenen Substanzierungsmethoden sollte nur durch akkreditierte Zertifizierungsstellen erfolgen dürfen. Akkreditierung kann dabei verstanden werden, als eine „Prüfung der Prüfer“. Zertifizierer, die beispielsweise prüfen, ob die Anforderungen zur

²⁵ Richtlinie (EU) 2022/2464 des Europäischen Parlaments und des Rates 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, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2022.322.01.0015.01.DEU&toc=OJ%3AL%3A2022%3A322%3ATOC, abgerufen am 08.04.2024

Vergabe eines Siegels erfüllt sind, müssen sich zunächst selbst einer Prüfung unterziehen, um akkreditiert zu werden. Dies ist auch die Empfehlung des Wissenschaftlichen Beirats des BMEL zu aktuellen Gesetzesentwicklungen für die neuen Sorgfaltspflichten für Unternehmen des Agrar- und Ernährungssektors: Laut aktuellem Forschungsstand seien die Zertifizierungssysteme in ihrer Wirkung begrenzt und wiesen Defizite in der Verlässlichkeit auf. Eine verstärkte, staatliche Regulierung für Zertifizierungssysteme, wie es diese für den ökologischen Landbau gibt, wäre hier vonnöten, um einen langfristigen Standard zu etablieren.²⁶ Es sollte klar reguliert werden, welche gemeinsamen Standards die Zertifizierer erfüllen müssen, um Unternehmen ein Zertifikat auszustellen. Die Zertifizierung der Zertifizierer muss mit staatlichen Auflagen erfolgen und anhand dieser überprüft werden. Zertifizierungsprozesse für Siegel können nur mit der Konstellation der drei voneinander unabhängigen Parteien verlässlich durchgeführt werden (Standardsetzer, Zertifizierungsstelle und beantragendes Unternehmen).

3. VERSTÄNDLICHE KOMMUNIKATION SOZIALER WERBEVERSPRECHEN

Social Claims müssen für Verbraucher:innen ohne weiterführende Erklärung (beispielsweise online) einfach und korrekt verständlich sein. Informationen müssen für Verbraucher:innen transparent und nachvollziehbar auf beziehungsweise bei dem Produkt angebracht sein, die ohne besondere Fachkenntnis verständlich sind. Zudem sollten nur sozialbezogene Werbeaussagen auf Produkten zugelassen sein, die für die gesamte Lieferkette des Produkts zutreffen und nicht nur auf einen Teil der Lieferkette. Verbraucher:innen müssen sich zum Beispiel bei Werbeaussagen wie „faire Löhne“ darauf verlassen können, dass entlang der gesamten Lieferkette faire Löhne gezahlt wurden und dies nicht nur für die Erzeuger:innen erfolgt.

²⁶ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Neue Sorgfaltspflichten für Unternehmen des Agrar- und Ernährungssektors: Empfehlungen zu aktuellen Gesetzesentwicklungen. Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2023, <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/sorgfaltspflichten-unternehmen.html>, abgerufen am 27.03.2024