

TEXTE

70/2020

Erweiterte Integration sozialer Aspekte im Umweltzeichen Blauer Engel

Ergebnisse einer Hersteller- und Verbraucherbefragung

TEXTE 70/2020

Ressortforschungsplan des Bundesministerium für
Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3718 37 317 0

FB000269/ZW

Erweiterte Integration sozialer Aspekte im Umweltzeichen Blauer Engel

Ergebnisse einer Hersteller- und Verbraucherbefragung

von

Dr. Frieder Rubik

unter Mitarbeit von Alexandra von Brunn,

Katharina van der Kaus und Pascal Seiler

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

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

[f/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

[t/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig
Potsdamer Straße 105
10785 Berlin

Abschlussdatum:

Dezember 2019

Redaktion:

Fachgebiet III 1.3 Ökodesign, Umweltkennzeichnung, umweltfreundliche Beschaffung
Dr. Sally Otto

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Juni 2020

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

Kurzbeschreibung: Erweiterte Integration sozialer Aspekte im Umweltzeichen Blauer Engel

Das Umweltzeichen Blauer Engel steht für eine hohe Glaubwürdigkeit in Bezug auf produktbezogene ökologische Anforderungen. Vor dem Hintergrund des Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung stellt sich die Frage, inwieweit die Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Anforderungen ergänzt werden können, welche Produktgruppen aus dem Portfolio des Blauen Engel hierfür prioritär wären und welche soziale Kriterien besonders im Vordergrund stehen sollten.

Hierzu wurde in diesem Vorhaben untersucht, bei welchen Produktgruppen die Integration von sozialen Kriterien aus Hersteller- und Verbrauchersicht auf Interesse stößt. Mittels einer Verbraucher- und einer Herstellerbefragung wurden prioritäre Produktgruppen identifiziert und für die Erweiterung der Vergabekriterien um soziale Anforderungen priorisiert. Zudem wurden soziale Kriterien aus dem Blick von Herstellern sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern nach deren jeweiligen Präferenzen priorisiert.

Abstract: Extended integration of social aspects in the eco-label Blue Angel

The Blue Angel eco-label stands for high credibility with regard to product-related ecological requirements. Against the background of the concept of sustainable development, the question arises to what extent the award criteria of the Blue Angel can be supplemented by social requirements, which product groups from the Blue Angel's portfolio would be the priority for this and which social criteria should be particularly important.

To this end, this project investigated which product groups are of interest for the integration of social criteria from the point of view of manufacturers and consumers. By means of a consumer and a manufacturer survey, priority product groups were identified and prioritised for the extension of the award criteria to include social requirements. In addition, social criteria were prioritised from the point of view of manufacturers and consumers according to their respective preferences.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis.....	10
Abkürzungsverzeichnis.....	11
Zusammenfassung.....	12
Summary.....	18
1 Einleitung.....	23
2 Einführung und Forschungsstand.....	24
3 Methodisches Vorgehen.....	29
3.1 Herstellerbefragung.....	29
3.2 Verbraucherbefragung.....	30
4 Ergebnisse der Herstellerbefragung.....	32
4.1 Angaben zum Rücklauf.....	32
4.1.1 Rückläufe nach Wirtschaftszweigen, Unternehmensgröße und Kundschaft.....	32
4.1.2 Rückläufe nach Produktgruppen.....	35
4.2 Nutzung des Blauen Engel.....	36
4.3 Nutzung verschiedener Maßnahmen zur Sicherung sozialer Standards.....	38
4.3.1 Nutzung sozialer Produktkennzeichen.....	38
4.3.2 Internationale Abkommen und Initiativen.....	40
4.4 Aufnahme sozialer Anforderungen in die Vergabekriterien des Blauen Engel.....	43
4.4.1 Herstelleransichten zur Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Aspekte.....	43
4.4.2 Verstärkte Integration von sozialen Kriterien im Blauen Engel.....	44
4.4.3 Gründe für die Aufnahme sozialer Kriterien im Blauen Engel.....	47
4.4.4 Ablehnung einer Erweiterung des Blauen Engel um soziale Kriterien.....	47
4.5 Derzeitige Maßnahmen zur Gewährleistung von sozialen Standards – unternehmensintern und entlang der Wertschöpfungskette.....	48
4.5.1 Gewährleistung von sozialen Standards im Unternehmen.....	48
4.5.2 Gewährleistung von sozialen Standards entlang der Wertschöpfungskette.....	49
4.6 Konsequenzen einer möglichen Integration sozialer Aspekte in die Vergabekriterien des Blauen Engel.....	51
4.6.1 Rückmeldungen aus den Unternehmen zu Anpassungsreaktionen – Nutzung des Blauen Engel.....	51
4.6.2 Erwartete Nutzen für Nutzer und zukünftige Nutzer des Blauen Engel.....	53
4.6.3 Erwartete Herausforderungen für Nutzer und zukünftige Nutzer des Blauen Engel.....	55

4.6.4	Gründe für eine Nichtbeantragung im Falle einer Erweiterung des Blauen Engel.....	55
4.7	Ein Blick in die Zukunft.....	58
4.8	Nutzwertanalytisch basierte Priorisierung von Produktgruppen	59
4.9	Zwischenfazit aus der Herstellerbefragung	64
5	Ergebnisse der Verbraucherbefragung	66
5.1	Kenntnisse und Interesse an sozialen Standards.....	66
5.1.1	Bekanntheit sozialer Standards	66
5.1.2	Relevanz sozialer Standards.....	67
5.2	Priorisierung sozialer Standards	67
5.3	Priorisierung von Produktgruppen und Wertschöpfungsstufen.....	70
5.3.1	Relevanz verschiedener Produktgruppen.....	71
5.3.1.1	Übersicht über alle Produktgruppen	71
5.3.1.2	Vertiefende Betrachtung einzelner Produktgruppen	72
5.4	Relevanz der Wertschöpfungsstufen nach Produktgruppen	77
5.5	Bekanntheit verschiedener Produktkennzeichen.....	78
5.6	Erwartungen an den Blauen Engel.....	80
5.7	Zwischenfazit aus der Verbraucherbefragung	84
6	Fazit	86
7	Quellenverzeichnis	89
8	Anhang	91
8.1	Stichworte und Stichwortkombinationen bei der Literaturanalyse	91
8.2	Fragebogen Herstellerbefragung.....	92
8.3	Fragebogen Verbraucherbefragung.....	101
8.4	Vertiefende statistische Analysen.....	106
8.4.1	Korrelation der Relevanz sozialer Standards mit den Erwartungen an den Blauen Engel.....	106
8.4.2	Antworttypen.....	107
8.4.2.1	Antworttypen Relevanz sozialer Standards.....	107
8.4.2.2	Antworttypen Erwartungen an den Blauen Engel	110

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Unternehmensgrößen der teilnehmenden Unternehmen	34
Abbildung 2:	Hauptabnehmer der teilnehmenden Unternehmen.....	35
Abbildung 3:	Nutzung des Blauen Engel	36
Abbildung 4:	Nutzung anderer umweltbezogener Produktkennzeichen	38
Abbildung 5:	Nutzung von sozialen Kennzeichensystemen.....	38
Abbildung 6:	Typen genutzter sozialer Kennzeichensysteme	39
Abbildung 7:	Nutzung von sozialen Kennzeichensystemen nach verschiedenen Merkmalen.....	40
Abbildung 8:	Berücksichtigung internationaler Abkommen und Vereinbarungen.....	41
Abbildung 9:	Differenzierung der internationalen Abkommen und Vereinbarungen.....	41
Abbildung 10:	Beteiligung an Initiativen.....	42
Abbildung 11:	Berücksichtigung sozialer Kriterien in den Vergabekriterien des Blauen Engel	43
Abbildung 12:	Berücksichtigung sozialer Kriterien im Umweltzeichen differenziert nach Nutzung Blauer Engel, Produktgruppen und Unternehmensgröße	44
Abbildung 13:	Häufigkeiten der Nennung sozialer Kriterien nach Oberkategorien	46
Abbildung 14:	Gründe für die Aufnahme sozialer Kriterien	47
Abbildung 15:	Gründe gegen die Aufnahme sozialer Kriterien in den Blauen Engel	48
Abbildung 16:	Einsatz von Maßnahmen zur Gewährleistung sozialer Standards in Unternehmen	49
Abbildung 17:	Gewährleistung sozialer Standards in der Wertschöpfungskette	50
Abbildung 18:	Entscheidung zur Nutzung des Blauen Engel bei Aufnahme sozialer Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel	52
Abbildung 19:	Erwartete positive Veränderungen	53
Abbildung 20:	Erwartete positive Veränderungen nach Zeichennehmern und Nichtzeichennehmern	54
Abbildung 21:	Erwartete Herausforderungen der teilnehmenden Unternehmen	55
Abbildung 22:	Gründe für eine Nichtnutzung des Blauen Engel	56
Abbildung 23:	Gründe für eine Nichtnutzung des Blauen Engel nach Zeichennehmern und Nichtzeichennehmern.....	57
Abbildung 24:	Erwartete Relevanz sozialer Kriterien in der Zukunft.....	58
Abbildung 25:	Erwartete Relevanz sozialer Kriterien in der Zukunft nach Zeichennehmern und Nichtzeichennehmern.....	59
Abbildung 26:	Vorgehen bei der Nutzwertanalyse.....	60

Abbildung 27:	Bekanntheit des Themas sozialer Standards.....	66
Abbildung 28:	Allgemeine Relevanz sozialer Standards	67
Abbildung 29:	Relevanz verschiedener sozialer Standards	68
Abbildung 30:	Relevanz „Bekämpfung von Korruption und Bestechung“ nach Alter	69
Abbildung 31:	Relevanz „Bekämpfung von Korruption und Bestechung“ nach Bildungsabschluss.....	70
Abbildung 32:	Relevanz verschiedener Produktgruppen	71
Abbildung 33:	Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Geschlecht	72
Abbildung 34:	Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Alter	73
Abbildung 35:	Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Bildungsabschluss.....	73
Abbildung 36:	Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Kinder im Haushalt.....	74
Abbildung 37:	Relevanz der Produktgruppe „Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel“ nach Geschlecht.....	75
Abbildung 38:	Relevanz der Produktgruppe „Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel“ nach Alter.....	76
Abbildung 39:	Relevanz der Produktgruppe „Haushaltschemikalien/Reinigungsmittel“ nach Bildungsabschluss.....	77
Abbildung 40:	Bekanntheit des Blauen Engel im Vergleich mit anderen Produktkennzeichen.....	79
Abbildung 41:	Bekanntheit verschiedener Produktkennzeichen	80
Abbildung 42:	Erwartungen an den Blauen Engel	81
Abbildung 43:	Erwartungen an den Blauen Engel nach Geschlecht.....	82
Abbildung 44:	Erwartungen an den Blauen Engel nach Bildungsabschluss.....	83
Abbildung 45:	Erwartungen an den Blauen Engel nach Alter.....	84
Abbildung 46:	Relevanz „Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit“ nach Relevanz-Typen	108
Abbildung 47:	Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Relevanz-Typen	109
Abbildung 48:	Erwartungen an den Blauen Engel nach Relevanz-Typen	110
Abbildung 49:	Allgemeine Relevanz sozialer Standards nach Erwartungstypen	111
Abbildung 50:	Relevanz „Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit“ nach Erwartungs-Typen	112
Abbildung 51:	Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Erwartungs-Typen	113

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Prioritäre soziale Kriterien bei einer Erweiterung des Blauen Engel	15
Tabelle 2:	Prioritäre Produktgruppen für eine Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Kriterien	16
Tabelle 3:	Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Unternehmen nach Zuordnung zu den Wirtschaftszeigen des Statistischen Bundesamts (2008).....	32
Tabelle 4:	Verteilung der teilnehmenden Unternehmen nach Produktgruppen	35
Tabelle 5:	Verteilung der teilnehmenden Unternehmen nach Produktgruppen und Nutzung des Blauen Engel	37
Tabelle 6:	Erfüllungskriterien	61
Tabelle 7:	Erfüllungswerte der Produktgruppen.....	62
Tabelle 8:	Ergebnisse der Nutzwertanalyse: Prioritäre Produktgruppen .	63
Tabelle 9:	Wichtigkeit der Wertschöpfungsstufen nach Produktgruppen	78
Tabelle 10:	Prioritäre soziale Kriterien bei einer Erweiterung des Blauen Engel	86
Tabelle 11:	Prioritäre Produktgruppen für eine Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Kriterien	87

Abkürzungsverzeichnis

BGBI	Bundesgesetzblatt
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BSCI	Business Social Compliance Initiative
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CSR	Corporate Social Responsibility
Destatis	Statistisches Bundesamt
FSC	Forest Stewardship Council
GOTS	Global Organic Textile Standard
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
ILO	Internationale Arbeitsorganisation
IVN	Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
ISO	International Organization for Standardization
k.A.	keine Angabe
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes
PKZ	Produktkennzeichen
RAL	RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.
RBA	Responsible Business Alliance
SDG	Sustainable Development Goals
TAB	Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag
u.a.	unter anderem
UBA	Umweltbundesamt
UN	Vereinte Nationen

Zusammenfassung

Ziele des Vorhabens

Das Umweltzeichen Blauer Engel ist ein wichtiger Bestandteil der produktbezogenen Umweltpolitik. Dessen Glaubwürdigkeit, Sichtbarkeit sowie Reichweite als Nachhaltigkeitszeichen soll weiter ausgebaut werden. Um dies sicherzustellen, sollen in die Vergabekriterien des Blauen Engel neben ambitionierten Umwelanforderungen idealerweise zukünftig noch stärker soziale und menschenrechtliche Aspekte der globalen Lieferketten verlässlich und vertrauenswürdig berücksichtigt werden. Das Forschungsvorhaben „Erweiterte Integration sozialer Aspekte im Umweltzeichen Blauer Engel“ (FKZ 3718 37 317 0) soll dazu einen Beitrag leisten.

In diesem Bericht werden Ergebnisse aus einem Teil des Vorhabens vorgestellt. Dabei sollen Verbraucherinnen- und Verbrauchererwartungen zur Integration von Sozialstandards sowie Interessen der Hersteller und damit verbundene Hindernisse, Chancen oder Alternativen für die Aufnahme sozialer Anforderungen in die Vergabekriterien des Blauen Engel ermittelt werden. Daneben soll eine Auswahl von aus Verbraucher-, Unternehmens- und gesellschaftlicher Sicht relevanten Produktgruppen/Branchen für die Integration sozialer Kriterien in den Blauen Engel vorgenommen werden.

Hintergrund

Umweltzeichen wie der Blaue Engel dienen der Reduktion von Marktversagen aufgrund einer asymmetrischer Informationsverteilung zwischen Herstellern und Käuferinnen und Käufern, dies gilt für Umwelteigenschaften von Produkten, hier hat der Blaue Engel die Informationslage bedeutend verbessert. Der Informationsasymmetrie mit Bezug auf soziale und menschenrechtliche Aspekte ist der Blaue Engel bisher nur vereinzelt durch die Aufnahme sozialer Aspekte in die Vergabekriterien begegnet. Zur Untersuchung der Frage, inwieweit Interesse an einer erweiterten Berücksichtigung sozialer und menschenrechtlicher Aspekte in den Kriterien des Blauen Engel besteht – auf Angebotsseite zum einen und auf Nachfrageseite zum anderen – wurde daher sowohl eine Hersteller- als auch eine Verbraucherbefragung durchgeführt. Dabei sollten erstens priorisierte Produktgruppen und zweitens priorisierte soziale Kriterien aus Sicht von Herstellern und Verbrauchern für eine erweiterte Integration sozialer Aspekte in den Blauen Engel identifiziert werden.

Stand der Literatur

In einer vorgeschalteten Literaturanalyse wurden Erkenntnisse aus Untersuchungen und Befragungen analysiert. Aus dieser ging hervor, dass kaum eine Veröffentlichung die Forschungsfragen dieses Vorhabens vollständig beantworten konnte: Weder auf priorisierte Produktgruppen noch auf priorisierte soziale Kriterien ließen sich ohne weiteres verlässliche und umfassende Hinweise finden. Im Hinblick auf besonders wichtige soziale und menschenrechtliche Kriterien wurden in einigen Veröffentlichungen das Verbot von Kinderarbeit, gerechte Arbeitsbedingungen und (oder) ein fairer Preis hervorgehoben.

Methodik und Ergebnisse der Herstellerbefragung

Die Herstellerbefragung wurde Anfang 2019 als Onlinebefragung durchgeführt. Befragt wurden Unternehmen, die Produkte aus denjenigen Produktgruppen anbieten, welche sich im Produktgruppenportfolio des Blauen Engel befinden. Dabei wurden elf Produktgruppen unterschieden. Befragt wurden 1.317 Zeichennehmer des Blauen Engel und 685 Nichtzeichennehmer. Insgesamt konnte eine verwertbare Stichprobengröße von n=335 herangezogen werden, dies entspricht einer Rücklaufquote von 16,7 Prozent.

Ein Abgleich der Rückläufe mit der Zusammensetzung der Grundgesamtheit der Unternehmen in Deutschland in elf ausgewählten Produktgruppen erfolgte nicht. Es ist zu vermuten, dass die Rückläufe nicht den Strukturmerkmalen der Grundgesamtheit der Unternehmen in diesen Produktgruppen entsprechen. Die Zusammensetzung des Rücklaufs war mit 79 Prozent dominiert von Unternehmen, die den Blauen Engel bereits derzeit nutzen. 19 Prozent waren Nichtzeichennehmer. Die Verteilung auf die betrachteten Produktgruppen der Rückläufe zeigt, dass einige Produktgruppen (Papierprodukte, Bauprodukte, Einrichtung und Alltagsgegenstände sowie Sonstige) sehr stark vertreten waren. Insgesamt ist dieser Rücklauf nicht repräsentativ für die deutsche Wirtschaft, sondern ergibt „nur“ ein Bild der Ansichten und Interessen der teilnehmenden Unternehmen.

Derzeit nutzt nur etwa ein Drittel der antwortenden Unternehmen soziale Kennzeichen. Gleichzeitig werden jedoch von rund zwei Dritteln internationale Abkommen und Vereinbarungen zur Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards als Orientierung herangezogen. Dies deutet darauf hin, dass für innerbetriebliche Zwecke und auch im Sinne eines vorsorgenden Risikomanagements internationale Abkommen eine Referenz darstellen. Demgegenüber scheint die Nutzung von Zeichensystemen, welche auch gegenüber Externen die Einhaltung sozialer Anforderungen signalisiert, derzeit noch eine geringe Bedeutung zu besitzen.

Unternehmen nutzen verschiedene Maßnahmen und Tools, um die Einhaltung sozialer Standards zu gewährleisten. Zur Gewährleistung der Einhaltung sozialer Standards werden innerhalb eines Unternehmens wie auch in der Wertschöpfungskette vor allem interne Audits und Eigenerklärungen der Lieferanten eingesetzt, an dritter Stelle der am häufigsten ergriffenen Maßnahmen folgen Audits durch Externe. Um soziale Standards in der Wertschöpfungskette umzusetzen, werden insbesondere Selbstauskünfte der Lieferanten sowie Verpflichtungen durch Lieferverträge herangezogen. Eigene vor-Ort Kontrollen stehen demgegenüber etwas zurück.

Die Präferenzen der teilnehmenden Unternehmen für den Einbezug sozialer Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel sind recht eindeutig: Aus ihrer Sicht liegen die Prioritäten vor allem auf menschenwürdigen Arbeitsbedingungen (v.a. Arbeitsbedingungen, Arbeitsnehmerrechte, Menschenrechte), gefolgt von der Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards (nachhaltige Produktion, soziale Mindeststandards, Lieferkette), von fairer Bezahlung (Entlohnung, fairer Handel), von der Einhaltung von Standards und Konventionen sowie vom Ausschluss von Kinder- oder Zwangsarbeit.

Eine Priorisierung vorrangiger Produktgruppen, für die soziale Vergabekriterien beim Blauen Engel entwickelt werden könnten, wurde durch die Unternehmen nicht direkt vorgenommen. Die Prioritäten wurden indirekt durch die Durchführung einer Nutzwertanalyse (NWA) ermittelt. Die Priorisierung ergab eine eindeutig prioritäre Produktgruppe: Textilien. Diese wurde gefolgt von den Produktgruppen IKT, Spielzeug, Elektrogeräten sowie Einrichtung und Alltagsgegenständen.

In etwa gleich viele Hersteller befürworten bzw. lehnen eine Integration sozialer Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel ab. Dabei sind Nichtzeichennehmer in ihrer Befürwortung weniger zurückhaltend als Zeichennehmer. Gleichzeitig erwarten 42 Prozent der Hersteller, dass die Relevanz sozialer Kriterien zukünftig ansteigen wird; 7 Prozent gehen davon aus, dass diese zukünftig zurückgehen wird.

Die Unternehmen sind sich nicht sicher, wie sie auf Veränderungen durch die Aufnahme sozialer Kriterien reagieren werden – 43 Prozent machen keine Angabe oder wissen es nicht. Von denjenigen, die antworteten, kommt jedoch eine deutliche Botschaft der Zeichennehmer in

Richtung Beibehaltung der Nutzung des Blauen Engel; von den Nichtzeichennehmern würde einige diesen erstmals oder erneut beantragen. Dies deutet darauf hin, dass der Blaue Engel seine Marktstellung eher ausbauen als an Bedeutung verlieren könnte.

Eine Zielgruppe der Erweiterung um soziale Kriterien könnten dabei insbesondere Großunternehmen sein, da diese am meisten unter Druck stehen, sozialen Standards gerecht zu werden und deren Einhaltung glaubhaft zu dokumentieren. Gleichzeitig sind sie es auch, die deswegen gegenwärtig durchaus schon Maßnahmen ergreifen. Dadurch erfüllen sie gewisse Voraussetzungen für die Nutzung eines um soziale Kriterien erweiterten Blauen Engel, die ihnen im Vergleich zu kleineren Unternehmen Aufwand ersparen. So könnte sich die Beantragung für sie lohnen. Dazu käme der Vorteil, dass die Auszeichnung sowohl Bemühungen im sozialen Bereich als auch im Umweltbereich berücksichtigen würde.

Unternehmen, die den Blauen Engel weiter nutzen würden, verbinden damit viele Nutzen: Die Erfüllung eigener innerbetrieblicher Prioritäten, ein Gewinn an Image und Reputation, eine Verbesserung der CSR sowie die Erfüllung von Anforderungen von NGOs und der Kundschaft. Dies zeigt, dass sich betriebsinterne und -externe Treiber mischen und die Engagementbereitschaft erhöhen.

Methodik und Ergebnisse der Verbraucherbefragung

Im Mai 2019 wurde eine repräsentative Befragung unter 1.006 ausgewählten deutschsprachigen Personen ab 18 Jahren, die in Privathaushalten in Deutschland leben, durchgeführt. Diese erfolgte im Rahmen des forsa.omninet-Panels als repräsentative Online-Befragung mittels computergestützter Online-Interviews.

Mehr als der Hälfte der Befragten ist das Thema sozialer Standards bekannt. Je jünger die Befragten sind und je höher deren Bildungsabschluss ist, desto eher ist ihnen das Thema geläufig. Außerdem geben ca. 91 Prozent an, dass ihnen die Einhaltung sozialer Standards bei der Herstellung von Produkten „Sehr“ oder „Eher wichtig“ ist. Eine soziodemographische Differenzierung weist auf keine großen Unterschiede hin. Daraus lässt sich die hohe Relevanz und Dringlichkeit einer Erweiterung des Blauen Engel um soziale Standards ableiten.

89 Prozent der Befragten bewerten den Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit als „Sehr wichtig“. Dieser soziale Standard ist damit der Befragung zufolge der relevanteste. Als nächst relevante soziale Standards werden die Einhaltung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen (81 Prozent), eine faire Bezahlung (77 Prozent) und die Bekämpfung von Korruption und Bestechung (70 Prozent) genannt. Jeweils rund die Hälfte der Befragten erachtet die Wahrung der Rechte einheimischer Bevölkerungsgruppen (60 Prozent), sichere und gesunde Lebensverhältnisse für die benachbarte Bevölkerung (57 Prozent), die Erhaltung und Förderung von Arbeitsplätzen als relevant (54 Prozent) und betriebliche Gleichbehandlung und Chancengleichheit (51 Prozent) als „Sehr wichtig“.

Die Einhaltung sozialer Standards bei der Produktgruppe „Spielzeug“ betrachten 62 Prozent der Befragten als „Sehr wichtig“, danach folgen Haushaltchemikalien und Reinigungsmittel (53 Prozent). Etwa jeweils die Hälfte der Teilnehmenden erachtet die Produktgruppen Energie und Heizen (50 Prozent), Textilien (49 Prozent) sowie Kosmetikprodukte (49 Prozent) als „Sehr wichtig“.

Unter den abgefragten Zeichen ist der Blaue Engel bei den Befragten das bekannteste Umweltzeichen. Fast gleich vielen Personen ist das Fairtrade Siegel bekannt.

Fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) wünscht sich zu gleichen Teilen die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Standards. 40 Prozent der Befragten präferieren die umfassende Berücksichtigung ökologischer Mindeststandards ergänzt um einige soziale Mindeststandards,

was in etwa dem gegenwärtigen Status im Programm des Blauen Engel entspricht. Die wenigsten Befragten (8 Prozent) geben an, dass der Blaue Engel in Zukunft ausschließlich die Einhaltung ökologischer Standards erfordern soll.

Fazit

Die Ziele des Vorhabens – die Ermittlung prioritärer Produktgruppen und vorrangiger Kriterien für eine Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Kriterien – lassen sich mit Blick auf die Ergebnisse und Perspektiven der Hersteller sowie Verbraucherinnen und Verbraucher beantworten.

Tabelle 1: Prioritäre soziale Kriterien bei einer Erweiterung des Blauen Engel

Kriterien	Zustimmung Herstellerbefragung	Zustimmung Verbraucherbefragung
Menschenwürdige Arbeitsbedingungen	36%	81%
Durchsetzung sozialer & ökologischer Mindeststandards	23%	n.a.
Faire Bezahlung	19%	77%
Einhaltung von Standards und Konventionen	16%	n.a.
Keine Kinder- oder Zwangsarbeit	14%	89%
Betriebliche Gleichbehandlung	7%	51%
Erhaltung und Förderung von Arbeitsplätzen	4%	54%
Unternehmerische Verantwortung	3%	n.a.
Möglichkeit der betrieblichen Mitbestimmung	2%	36%
Sichere und gesunde Lebensverhältnisse für die benachbarte Bevölkerung	1%	57%
Wahrung der Rechte einheimischer	0%	60%
Bekämpfung von Korruption und Bestechung	0%	70%
Engagement des Unternehmens direkt in den Regionen, die von den Produktionsauswirkungen des betrachteten Produktes negativ betroffen sind.	n.a.	43%
Engagement des Unternehmens in Initiativen, die von der Wirtschaft oder Gewerkschaften, Sozialverbänden, Nichtregierungsorganisationen etc. getragen werden.	n.a.	26%

n.a. = nicht abgefragt

Quelle: eigene Erstellung

Die **prioritären sozialen Kriterien** im Falle einer Erweiterung des Blauen Engel um soziale Kriterien sind in Tabelle 10 einander gegenübergestellt, dabei sind jeweils die fünf meistgenannten Kriterien farblich hervorgehoben. Es zeigen sich Übereinstimmungen bei der Priorisierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen, einer fairen Bezahlung sowie dem Ausschluss von Kinder- oder Zwangsarbeit. Dies unterstreicht auch die Resultate einzelner

Veröffentlichungen. Bei den anderen sozialen Kriterien gibt es Abweichungen, wobei einige Kriterien entweder in der Hersteller- oder der Verbraucherabfrage nicht abgefragt wurden.

Mit Blick auf Produktgruppen zeigen sich zwei für Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Hersteller **prioritäre Produktgruppen** (vgl. Tabelle 2): Textilien und Spielzeug. Diese Ergebnisse stimmen auch mit den Prioritäten der im Vorhinein ausgewerteten Literatur überein. Bei anderen Produktgruppen ergeben sich aus Hersteller- und Verbrauchersicht unterschiedliche Schwerpunkte.

Tabelle 2: Prioritäre Produktgruppen für eine Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Kriterien

Kriterien	Punkte Nutzwertanalyse Herstellerbefragung	Zustimmung Verbraucherbefragung
Textilien	121	49%
Informations- und Kommunikationstechnik	85	42%
Spielzeug	80	62%
Elektrogeräte (Haushalt)	77	45%
Einrichtung und Alltagsgegenstände	74	38%
Energie, Heizen	64	50%
(Haushalts-) Chemikalien, Reinigung	61	53%
Fahrzeug, Mobilität	34	45%
Papierprodukte	34	43%
Wasch- und Reinigungsmittel	33	Zusammen mit (Haushalts-) Chemikalien und Reinigung
Bauprodukte	25	44%
Kosmetikprodukte	n.a.	49%

n.a. = nicht abgefragt

Quelle: eigene Erstellung

Die strategische Frage der Integration sozialer Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel – und damit das Hineinwachsen des Blauen Engel in Richtung eines Nachhaltigkeitszeichens – lässt sich differenziert beantworten:

- ▶ Unter den Herstellern stehen sich Befürworter und Ablehner einer Erweiterung um soziale Kriterien in etwa in gleicher Größenordnung gegenüber.
- ▶ Fast die Hälfte aller befragten Verbraucherinnen und Verbraucher wünscht sich eine gleichberechtigte Berücksichtigung ökologischer und sozialer Kriterien, die wenigsten möchten eine Rückbesinnung zu einem „klassischen“ Umweltzeichen ohne soziale Vergabekriterien.

Die Mehrzahl der Hersteller erwartet in Zukunft einen Bedeutungsgewinn sozialer Kriterien. Allerdings bestehen unter den Unternehmen erhebliche Unsicherheiten bezüglich ihrer Reaktionen im Falle einer Erweiterung des Blauen Engel. Aus der Befragung ergibt sich damit einerseits die Notwendigkeit, die Hersteller mitzunehmen und in einen Erweiterungsprozess zu integrieren, ihnen diesen damit „schmackhaft“ zu machen sowie auch auf den Mehrwert hinzuweisen. Andererseits zeigt sich auch, dass diejenigen Unternehmen, die ihre Reaktion bereits abschätzen können, eher dazu neigen, den Blauen Engel weiterhin zu nutzen. Eine Reihe gegenwärtiger Nichtzeichennehmer könnte sich in Zukunft sogar die Nutzung des Blauen Engel vorstellen.

Summary

Objectives of the project

The Blue Angel eco-label is an important component of product-related environmental policy. Its credibility, visibility and scope as a sustainability label are to be further expanded. To ensure this, the award criteria of the Blue Angel – in addition to ambitious environmental requirements – should ideally in future take even greater account of social and human rights aspects of the global supply chains in a reliable and trustworthy manner. The research project "Extended integration of social aspects in the Blue Angel eco-label" (FKZ 3718 37 317 0) is intended to make a contribution to the above-mentioned objective.

This report presents results from a part of the project. Consumer expectations for the integration of social standards as well as the interests of manufacturers and associated obstacles, opportunities or alternatives for the inclusion of social requirements in the award criteria of the Blue Angel are to be identified. In addition, a selection of product groups/industries relevant to the integration of social criteria into the Blue Angel from the point of view of consumers, companies and society will be made.

Background

Environmental labels such as the Blue Angel serve to reduce market failure due to an asymmetrical distribution of information between manufacturers and buyers. This applies to the environmental properties of products, where the Blue Angel has significantly improved the information situation. The information asymmetry with regard to social and human rights aspects has so far only occasionally been countered by the Blue Angel by including social aspects in the award criteria. In order to investigate the question of the extent to which there is interest in an extended consideration of social and human rights aspects in the Blue Angel criteria – on the supply side on the one hand and on the demand side on the other – both a manufacturer and a consumer survey were carried out. Firstly, prioritised product groups and secondly, prioritised social criteria were to be identified from the point of view of manufacturers and consumers for an extended integration of social aspects into the Blue Angel.

State of the literature

In a preceding literature analysis, findings from investigations and surveys were analysed. From this it emerged that hardly any publication could fully answer the research questions of this project: Neither prioritized product groups nor prioritized social criteria could be easily identified as reliable and comprehensive references. With regard to particularly important social and human rights criteria, some publications emphasised the prohibition of child labour, fair working conditions and (or) a fair price.

Methodology and results of the manufacturer survey

The manufacturer survey was conducted as an online survey at the beginning of 2019. The survey was conducted among companies that offer products from those product groups that are part of the Blue Angel's product group portfolio. A distinction was made between eleven product groups. 1,317 Blue Angel label holders and 685 non-label holders were surveyed. In total, a usable sample size of n=335 could be used, which corresponds to a response rate of 16.7 percent.

A comparison of the responses with the composition of the population of enterprises in Germany in eleven selected product groups was not made, however. It can be assumed that the responses do not correspond to the structural characteristics of the population of the enterprises in these product groups. At 79 percent, the composition of the responses was

dominated by companies that already use the Blue Angel. 19 percent were non-label holders. The distribution among the product groups of responses shows that some product groups (paper products, building products, furnishings and everyday objects as well as others) were very strongly represented. Overall, this response is not representative of the German economy, but “only” yields a picture of the views and interests of the participating companies.

At present, only about one third of the responding companies use social labels. At the same time, however, around two-thirds use international conventions and agreements on compliance with human rights and social standards as a guide. This indicates that international agreements are a reference for internal purposes and also in the sense of precautionary risk management. In contrast, the use of labelling systems, which also signals compliance with social requirements to external parties, appears to be of little importance at present.

Companies use various measures and tools to ensure compliance with social standards. In order to ensure compliance with social standards, internal audits and self-declarations by suppliers are primarily used within a company and in the value chain, followed by external audits in third place of the most frequently taken measures. In order to implement social standards in the value chain, suppliers' self-disclosures and obligations under supply contracts are used in particular. In contrast, the company's own on-site inspections are somewhat behind.

The preferences of the participating companies for the inclusion of social criteria in the award criteria of the Blue Angel are quite clear: From their point of view, the priorities are above all human working conditions (above all working conditions, employee rights, human rights), followed by compliance with social and ecological minimum standards (sustainable production, minimum social standards, supply chain), fair payment (remuneration, fair trade), compliance with standards and conventions and commitment to the elimination of child or forced labour.

Priority product groups for which social award criteria could be developed by the Blue Angel were not prioritised directly by the companies. Priorities have been identified indirectly through the implementation of a value benefit analysis. The prioritisation resulted in a clear priority product group: textiles. This was followed by the product groups ICT, toys, electrical appliances, furnishings and everyday objects.

Approximately the same number of manufacturers support or reject the integration of social criteria into the award criteria of the Blue Angel. However, non-label holders are less cautious in their endorsement than label holders. At the same time, 42 percent of manufacturers expect the relevance of social criteria to increase in the future; 7 percent assume that this relevance will decrease in the future.

The companies are not sure how they will react to changes by incorporating social criteria – 43 percent make no statement or do not know. However, from among those who have responded, the label holders sent a clear message towards maintaining the use of the Blue Angel, while some of the non-label holders would apply for it for the first time or once again. This suggests that the Blue Angel could expand its market position rather than lose importance.

One target group of the expansion to include social criteria could be large companies in particular, as they are under the greatest pressure to meet social standards and to credibly document compliance with them. At the same time, they are also the ones who are already taking measures to achieve this. In this way, they fulfil certain conditions for the use of a Blue Angel extended by social criteria, which save them time and effort compared to smaller companies. This could make the application worthwhile for them. In addition, there would be the advantage that the award would take into account both social and environmental efforts.

Companies prone to continue to use the Blue Angel associate many benefits with it: The fulfilment of internal company priorities, a gain in image and reputation, an improvement in CSR as well as the fulfilment of the requirements of NGOs and customers. This shows that internal and external drivers mix and increase commitment.

Methodology and results of the consumer survey

In May 2019, a representative survey was conducted among 1,006 selected German-speaking persons aged 18 and over living in private households in Germany. The survey was conducted as part of the forsa.omninet panel as a representative online survey using computer-assisted online interviews.

More than half of the respondents are familiar with the topic of social standards. The younger the interviewees are and the higher their educational attainment, the more familiar they are with the topic. In addition, around 91 percent state that they consider compliance with social standards in the manufacture of products to be “very” or “rather important”. A socio-demographic differentiation does not point to any major differences. From this, the high relevance and urgency of extending the Blue Angel to include social standards can be derived.

89 percent of the respondents rated a ban of child labour or forced labour as “very important”. According to the survey, this social standard is therefore the most relevant. The next relevant social standards cited are compliance with human working conditions (81 percent), fair remuneration (77 percent) and the fight against corruption and bribery (70 percent). Approximately half of the respondents consider the protection of the rights of local population groups (60 percent), safe and healthy living conditions for the neighbouring population (57 percent), the preservation and promotion of jobs to be relevant (54 percent), and equal treatment and equal opportunities at the workplace (51 percent) to be “very important”.

Compliance with social standards in the product group “toys” is considered to be “very important” by 62 percent of those surveyed, followed by household chemicals and cleaning agents (53 percent). About half of the participants consider the product groups of energy and heating (50 percent), textiles (49 percent) and cosmetics (49 percent) to be “very important”.

Among the labels surveyed, the Blue Angel is the best-known eco-label among respondents. Almost the same number of people is familiar with the fairtrade seal.

Almost half of the respondents (47 percent) would like to see social and ecological standards taken into account in equal measure. 40 percent of the respondents prefer the comprehensive consideration of ecological minimum standards supplemented by some social minimum standards, which roughly corresponds to the current status in the Blue Angel programme. The fewest respondents (8 percent) state that in future the Blue Angel shall only require compliance with environmental standards.

Conclusion

The objectives of the project – the identification of priority product groups and priority criteria for an extension of the Blue Angel award criteria to include social criteria – can be addressed on the basis of the results and perspectives of manufacturers and consumers.

Table 1: Priority social criteria in the expansion of the Blue Angel

Criteria	Approval Manufacturer survey	Approval Consumer survey
Decent working conditions	36%	81%
Enforcement social and ecological minimum standards	23%	n.q.
Fair payment	19%	77%
Compliance with standards and conventions	16%	n.q.
No child or forced labour	14%	89%
Equal treatment in the workplace	7%	51%
Safeguarding and promoting jobs	4%	54%
Corporate responsibility	3%	n.q.
Possibility of co-determination at company level	2%	36%
Safe and healthy living conditions for the neighbouring population	1%	57%
Safeguarding the rights of indigenous peoples	0%	60%
Combating corruption and bribery	0%	70%
Involvement of company directly in the regions negatively affected by the production effects of the product under consideration	n.q.	43%
Involvement of company in initiatives supported by industry or trade unions, social organisations, non-governmental organisations, etc.	n.q.	26%

n.q. = not queried

Source: own compilation

The **priority social criteria** in the case of an extension of the Blue Angel to include social criteria are compared in table 1, with the five most frequently mentioned criteria highlighted in colour. There are similarities in the prioritisation of human working conditions, fair remuneration and the commitment to the ban of child or forced labour. This also underlines the results of individual publications. There are deviations in the other social criteria, whereby some criteria were not surveyed in either the manufacturer or the consumer survey.

With regard to **product groups**, two product groups are identified as **priorities** for consumers and manufacturers (see table 2): textiles and toys. These results also agree with the priorities of the literature evaluated in advance. In the case of other product groups, different priorities result from the manufacturer's and consumer's point of view.

Table 2: Priority product groups for an extension of the Blue Angel award criteria to include social criteria

Criteria	Points value benefit analysis Manufacturer survey	Approval Consumer survey
Textiles	121	49%
Information and communication technology	85	42%
Toys	80	62%
Electrical appliances (household)	77	45%
Furnishings and everyday objects	74	38%
Energy, heating	64	50%
(Household) chemicals, cleaning	61	53%
Vehicles, mobility	34	45%
Paper products	34	43%
Detergents and cleaning agents	33	Together with (household) chemicals and cleaning
Building products	25	44%
Cosmetic products	n.q.	49%

n.q. = not queried

Source: own compilation

The strategic question of integrating social criteria into the award criteria of the Blue Angel – and thus the transformation of the Blue Angel into a sustainability label – can be answered in a differentiated way:

- ▶ Among the manufacturers, supporters and opponents of an expansion to include social criteria face each other in roughly the same order of magnitude.
- ▶ Almost half of all consumers surveyed would like to see ecological and social criteria taken into account on an equal footing, and very few would like to see a return to a “classic” eco-label without social award criteria.

The majority of manufacturers expect social criteria to become more important in the future. However, there is considerable uncertainty among companies as to their reactions in the event of an extension of the Blue Angel. On the one hand, the survey reveals the need to secure the manufacturers’ support and to involve them into an expansion process, thus promoting it among the manufacturers, and pointing out the added value. On the other hand, the survey shows that those companies that can already assess their reaction are more inclined to continue using the Blue Angel. A number of current non-label users could even envisage using the Blue Angel in the future.

1 Einleitung

Im Rahmen des Ressortforschungsplans des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) hat das Umweltbundesamt das Öko-Institut e.V. (Projektleitung), das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), den SÜDWIND e.V. und die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. mit der Durchführung des Vorhabens „Erweiterte Integration sozialer Aspekte im Umweltzeichen Blauer Engel“ (FKZ 3718 37 317 0) beauftragt. Übergeordnetes Ziel des Vorhabens ist es, die Glaubwürdigkeit, Sichtbarkeit sowie Reichweite des Blauen Engel als Nachhaltigkeitszeichen weiter auszubauen. Im Rahmen dieses Vorhabens soll ein Beitrag geleistet werden, wie in die Vergabekriterien des Blauen Engel neben den ambitionierten Umweltaforderungen zukünftig auch soziale und menschenrechtliche Aspekte der globalen Lieferketten verlässlich und vertrauenswürdig berücksichtigt und gepflegt werden können.

In diesem Bericht werden Ergebnisse aus einem Teil des genannten Vorhabens vorgestellt. In diesem sollen Verbraucherinnen- und Verbrauchererwartungen zur Integration von Sozialstandards sowie Interessen der Hersteller und damit verbundene Hindernisse, Chancen oder Alternativen für die Aufnahme sozialer Anforderungen in die Vergabekriterien des Blauen Engel ermittelt werden. Daneben soll eine Auswahl von aus Verbraucher-, Unternehmens- und gesellschaftlicher Sicht relevanten Produktgruppen/ Branchen für die Integration sozialer Kriterien in den Blauen Engel vorgenommen werden.

Im Hinblick auf diese Ziele ist der Bericht wie folgt gegliedert:

- ▶ In Kapitel 2 „Einführung und Forschungsstand“ wird auf den Hintergrund des vorliegenden Berichts eingegangen sowie Vorgehen und Ergebnisse einer Literaturrecherche und -analyse dargestellt.
- ▶ Kapitel 3 „Methodisches Vorgehen“ beschreibt das Vorgehen bei der Hersteller- und Verbraucherbefragung.
- ▶ In Kapitel 4 „Ergebnisse der Herstellerbefragung“ werden die Ergebnisse der Befragung von Herstellern vorgestellt.
- ▶ Kapitel 5 „Ergebnisse der Verbraucherbefragung“ stellt die Ergebnisse der repräsentativen Verbraucherbefragung vor.
- ▶ In Kapitel 6 „Fazit“ werden die wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen der beiden Primärbefragungen zusammengefasst.
- ▶ Im Anhang finden sich die verwendeten Fragebögen, die Suchbegriffe der Literaturanalyse und vertiefende statistische Analysen.

2 Einführung und Forschungsstand

Informationen über die Eigenschaften von Produkten sind stark asymmetrisch zwischen Herstellern und zu Ungunsten der Käuferinnen und Käufer verteilt. Konsumentinnen und Konsumenten sind nicht in der Lage, alle Qualitätseigenschaften von Produkten zu beurteilen. Dies gilt mit Blick auf die Umwelt-, aber auch auf die sozialen Eigenschaften von Produkten: Zwar besteht eine Nachfrage nach umwelt- und oder sozialverträglichen Produkten, aber ob ein fragliches Produkt tatsächlich umwelt- und sozialverträglich ist, bleibt für Konsumentinnen und Konsumenten oft unersichtlich. Um diesem Problem zu lösen, sollen Informationen über die Erfüllung bestimmter Produktionsstandards für Konsumentinnen und Konsumenten in Form eines Zeichens „kondensiert“ werden (Rubik/Scholl 2015), um wohlinformierte Kaufentscheidungen zu ermöglichen. Zu diesen Eigenschaften sollen Zeichen informieren, die in einer Tradition marktbasierter Ansätze der Verbraucherkommunikation stehen: Diese setzen somit auf eine marktbasierende Selbstregulation statt auf ordnungsrechtliche Maßnahmen (Czarnezki 2016).

Zunächst standen in der Vergangenheit Umwelteigenschaften im Vordergrund: Seit der Einführung des Blauen Engel 1978 als weltweit erstes Umweltzeichen ist die Anzahl an derartigen Zeichen global deutlich angestiegen – laut Ecolabel-Index (mit einem leichten Rückgang in den letzten Jahren) auf 463 in 199 Ländern und in 25 Industriesektoren, mit einhergehendem Wettbewerb unter den Labels (Rubik/Scholl 2015). Neben dieser globalen Verbreitung hat auch die Schaffung von Unternehmens- und Branchenzeichen weltweit enorm zugenommen, dieses gilt auch für Deutschland. Zwar hat die internationale Normungsorganisation (ISO) eine Unterscheidung zwischen drei Typen¹ vorgenommen, um damit Umweltzeichen wie den Blauen Engel, der dem ISO Typ I zuzurechnen, von anderen Unternehmens- und Branchenzeichen zu unterscheiden. Dennoch ist eine kaum noch überschaubare Fülle an Zeichen im „Siegel-Dschungel“ (siehe u.a. Wessel 2013) entstanden, die mit einer steigenden Verwirrung und Skepsis unter Verbraucherinnen und Verbrauchern (Harbaugh 2011) sowie einer steigenden Konkurrenz der Labels untereinander einhergeht. Dem Anstieg der Vielfalt, eine drohende Informationsüberlastung auf der Nachfrageseite geht jedoch mit einem fehlenden oder unzureichenden regulativen Eingriff einher – es zeigt sich eine Verlagerung des Problems in Richtung Staatsversagen, da sich eine Feinregulation als schwierig gestaltet. Beispielsweise ist die Regulierung internationaler freiwillig-privater Produktkennzeichnungen aus europarechtlichen Gründen nur eingeschränkt möglich (Hermann et al. 2013).

¹ Die ISO 14020 Reihe hat eine weltweite Normung von umweltbezogenen Kennzeichen vorgenommen. Dabei werden drei Typen unterschieden:

ISO Typ I Kennzeichnungen basieren auf der erstmals 1999 veröffentlichten Norm ISO 14024, sie gelten als die „klassischen“ Umweltzeichen. Ziel ist die Auszeichnung besonders umweltverträgliche Produkte. Ein unabhängiges Gremium legt demnach bestimmte Produktkriterien unter Berücksichtigung des gesamten Produktlebensweges fest. Auf Antragstellung können Hersteller und Handel bei Nachweis der Kriterienerfüllung das Umweltzeichen auf ihren Produkten verwenden.

ISO Typ II Kennzeichnungen basieren auf der Norm ISO 14021; ISO Typ II Kennzeichnungen sind Selbstdeklarationen durch Hersteller oder Händler und unterliegen keiner externen Prüfung

ISO Typ III Kennzeichnungen beruhen auf der Norm ISO 14025 und zielen auf den gewerblichen Einkauf (business-to-business). Diese Kennzeichen sind (zum Teil) umfangreiche Datenblätter, die quantitative Angaben in Form bestimmter Umweltindikatoren machen (z.B. Emissionen in Luft und Wasser).

Als weitere Herausforderung für Umweltzeichen kommt der gewachsene Anspruch hinzu, nicht nur die ökologische, sondern auch die soziale Dimension in einem Produktkennzeichen abzubilden anstatt weitere Zeichen zu schaffen (vgl. Eberle 2001, Mazjin et. al 2004). Dazu gehören zentrale Fragen, wie etwa faire Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette von Produkten oder Rohstoffabbau unter Einhaltung von universalen Menschenrechten. Auch Verbraucherinnen und Verbraucher wollen zunehmend ‚faire‘ Kaufentscheidungen treffen. Derzeit werden allerdings nur wenig Produkte unter angemessenen sozialen Bedingungen hergestellt und am Gesamtmarkt angeboten. Zur Orientierung beim Einkauf ist deshalb eine glaubwürdige Produktkennzeichnung nötig. Globale Wertschöpfungsketten sind oft komplex, intransparent und zudem durch diverse Akteure (Subunternehmen, Lieferanten) geprägt, weshalb sich viele Labels nur auf einen Teil der gesamten Produktion beschränken. Die dringende Aufgabe für vertrauenswürdige Nachhaltigkeitslabel besteht jedoch in der ganzheitlichen Bewertung von Wertschöpfungsketten.

Im Hinblick auf eine verbrauchernahe und wirksame Orientierung hin zu nachhaltigen Produkten, stellt sich die Frage, wie Kennzeichnungssysteme organisiert sein sollten, die mehrere Nachhaltigkeitsdimensionen abbilden. Teufel et al. (2010) unterscheiden dazu vier grundlegende Ansätze: (1) Erstens ließen sich informelle Gütekriterien formulieren, die bestehende Siegel motivieren könnten, sich zu komplementieren und so jeweils als nachhaltiges Zeichensystem zu qualifizieren. Verschiedene Gütesiegel könnten so gemeinsam alle relevanten Dimensionen abdecken. (2) Einen weiteren Ansatz und zwar die Einführung eines neuen umfassenden Nachhaltigkeitszeichens diskutieren Revermann et al. (2014) als Antwort auf die Unübersichtlichkeit der Kennzeichnungslandschaft. Ein solches Siegel mit Betonungen auf Eindeutigkeit, Transparenz und einem glaubwürdigen Anspruchsniveau über eine möglichst breite Abdeckung von Nachhaltigkeitsaspekten, könnte das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher gewinnen. (3) Es besteht auch die Möglichkeit der Einführung formeller Gütekriterien bzw. eines staatlichen „Meta-Siegels“ (wie etwa der grüne Knopf²) für solche Siegel, die gewisse Standards der Zertifizierung einhalten. Dies wird aber z.B. von Dendler (2014) eher kritisch gesehen, weil die unterschiedlichen Nachhaltigkeitskonzepte und -schwerpunkte vieler Zeichen nur schwer miteinander vergleichbar und unter ein Meta-Siegel vereinbar scheinen³. (4) Schließlich besteht die Möglichkeit, gezielt ein bereits bestehendes Siegel schrittweise auf seine Mehrdimensionalität hin weiterzuentwickeln und gegebenenfalls durch Kooperation mit eigenständig bleibenden komplementären Zeichensystemen zu ergänzen. Bereits Teufel et al. (2010, S.66 f.) führen den Blauen Engel, vor allem aufgrund seiner großen Bekanntheit⁴ und der bereits bestehenden Strukturen, als besten Kandidaten für die Verfolgung des vierten Ansatzes an. Der Blaue Engel steht für eine hohe Glaubwürdigkeit in Bezug produktspezifische umweltrelevante Anforderungen. Vor dem Hintergrund des Leitbildes der Nachhaltigen Entwicklung (Rio+20⁵; Nachhaltige Entwicklungsziele der Vereinten Nationen;

² Der grüne Knopf ist ein 2019 erstmals verliehenes staatliches Siegel für nachhaltige Textilien (vgl. <https://www.gruener-knopf.de/>, Zugriff vom 7.11.2019).

³ Das 2015 ins Leben gerufene Portal www.Siegelklarheit.de ist einem Metasiegel-Mechanismus dennoch nicht unähnlich.

⁴ Vergleiche dazu auch die Ergebnisse in den im Auftrag des Umweltbundesamts erstellten Umweltbewusstseinsstudien.

⁵ Rio+20 Summit 2012; Outcome Document - Future we want: "e.g. Section 8: "[...] importance of freedom, peace and security, respect for all human rights, including the right to development and the right to an adequate standard of living, including the right to food, the rule of law, gender equality, women's empowerment and the overall commitment to just and democratic societies for development [...]" and section 4: "[...] fostering equitable social development and inclusion [...]".

englisch Sustainable Development Goals, SDGs⁶), welches explizit soziale und menschenrechtliche Belange einbezieht, hat der Blaue Engel diese Aspekte in den vergangenen Jahren auf der Ebene einzelner Produktgruppen punktuell berücksichtigt: So wurde beispielsweise der menschenrechtliche Brennpunkt („Hot Spot“) Rohstoffabbau von Konfliktrohstoffen (Gold, Tantal, Wolfram, Zinn) in der globalen Wertschöpfungskette von Mobiltelefonen anhand von Sorgfaltspflichten (Due Diligence) und Zertifizierungsansätzen in die Vergabegrundlage Mobiltelefone⁷ aufgenommen. Ebenso fanden anspruchsvolle Anforderungen an Sozialstandards in Form von Zertifikaten dritter Parteien wie z.B. der OEKO-TEX-Gemeinschaft, GOTS, IVN-Best oder dem bluesign@system Eingang in die Vergabegrundlage für Textilien⁸.

Im Vorhaben soll, die Glaubwürdigkeit, Sichtbarkeit sowie Reichweite des Umweltzeichens Blauer Engel als Nachhaltigkeitszeichen ausgebaut werden. Hierzu werden Vorschläge entwickelt, wie der Blaue Engel neben seinen ambitionierten Umweltaforderungen auch soziale und menschenrechtliche Aspekte der globalen Lieferketten verlässlich und vertrauenswürdig in Vergabekriterien integrieren kann. Das Vorhaben besteht aus folgenden Arbeitsschritten:

- (1) Analyse der Verbrauchererwartungen und Herstellerinteressen zu Sozialstandards im Umweltzeichen sowie Hindernisse, Chancen und Alternativen
- (2) Auswahl weiterer Produktgruppen zur Integration von sozialen Kriterien im Blauen Engel
- (3) Identifikation von relevanten internationalen Standards, Konventionen, Initiativen und Labels in den spezifischen Produktgruppen und Prüfung auf deren Umsetzbarkeit sowie Nachweisführung im Blauen Engel
- (4) Formulierung von konkreten, rechtssicheren, praktisch umsetzbaren und zielführenden Handlungsansätzen
- (5) Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes zur Positionierung des Blauen Engels gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern und der Gesellschaft im Bereich Sozialstandards

In dem hier vorliegenden Bericht wird auf die obengenannten Punkte (1) und (2) eingegangen. Dabei wurden mittels einer Verbraucher- und Herstellerbefragung prioritäre Produktgruppen identifiziert und für die Erweiterung der Vergabekriterien um soziale Anforderungen ausgewählt. Den beiden Befragungen vorgeschaltet war eine Literaturanalyse, die mögliche frühere Untersuchungen und Befragungen im In- und Ausland auswertete.

Für die Literaturanalyse zur Erstellung der Befragungen wurde eine Reihe von deutsch- und englischsprachigen Suchbegriffen festgelegt⁹:

⁶ UN 2017; vor allem sind dies die folgenden Ziele: SDG 1 („No poverty“), SDG 2 („Zero Hunger“), SDG 3 („Good Health and Well Being“), SDG 8 („Decent Work and Economic Growth“) und SDG 12 (Responsible Consumption and Production); <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> (27.7.2019).

⁷ DE-UZ 106, Ausgabe Juli 2017, Version 1 (<https://produktinfo.blauer-engel.de/uploads/criteriafile/de/DE-UZ%20111-201602-de%20Kriterien.pdf>) (26.7.2019).

⁸ DE-UZ 154, Ausgabe Juli 2017, Version 1.2 (<https://produktinfo.blauer-engel.de/uploads/criteriafile/de/DE-UZ%20154-201707-de%20Kriterien.pdf>) (26.7.2019).

⁹ Vgl. dazu die komplette Liste an Suchworten in Kapitel 8.1 im Anhang.

- ▶ im Falle der Herstellerbefragung waren dies beispielsweise die Begriffe Befragung, Erhebung, Lieferkette, Hersteller, soziale Kriterien und
- ▶ im Falle der Verbraucherbefragung Befragung, Umfrage, Fokusgruppe, Label, Siegel, Zeichen und soziale Kriterien.

Mit Hilfe dieser Suchbegriffe wurde in verschiedenen Datenbanken nach relevanter Literatur recherchiert, insgesamt erbrachte die Literaturrecherche 40 Treffer.

Keine einzige Veröffentlichung kann die Intention der Herstellerbefragung auch nur ansatzweise abdecken. Aus den Ergebnissen der Literaturanalyse ergeben sich keine Hinweise auf prioritäre Produktgruppen bzw. prioritäre soziale Kriterien aus Herstellersicht, die auf empirischen Befragungen gründen – dies zeigt die Dringlichkeit der Datenerhebung zur strategischen Entwicklung des Blauen Engel. Einzelne Ergebnisse sind nachfolgend zusammengestellt: Reynolds et al. (2014) nehmen eine USA-bezogene Analyse zu den inhaltlichen Ausrichtungen (bzgl. sozialer Standards) verschiedener Kennzeichen vor. Es ergibt sich folgendes Bild: Die Kriterien Sicherheit und Gesundheit der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer finden sich bei 75 Prozent aller Siegel, danach folgen (56 Prozent), Kinder- und Zwangsarbeit (53 Prozent), Versammlungsfreiheit (51 Prozent), Entlohnung (50 Prozent), soziale Fürsorge (32 Prozent) und Tierwohl (22 Prozent).

Bis auf eine Ausnahme (siehe Zimmermann et al. 2014) nehmen die untersuchten Studien keine Priorisierung von Produktgruppen nach Maßgabe sozialer Kriterien bzw. Ansprüche aus Sicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern vor. Nach Maßgabe der Wünsche der von ihnen befragten Verbraucherinnen und Verbraucher nach einer transparenten Wertschöpfungskette betrachten Zimmermann et al. (2014) Lebensmitteln und Kleidung als vorrangig, gefolgt von Haushalts- und Körperpflegeprodukten, pharmazeutischen Erzeugnissen sowie Dienstleistungen. In einigen Veröffentlichungen (z.B. Keller-Kern 2012) werden einzelne Branchen hervorgehoben (z.B. Genussmittelindustrie), daraus können jedoch keine prioritären Produktgruppen für das Umweltzeichen Blauer Engel abgeleitet werden, da diese Veröffentlichungen entweder Produktgruppen, die nur teilweise vom Blauen Engel abgedeckt werden, behandeln oder die keine Rangfolge erzeugt haben.

Die Mehrzahl der Studien nimmt Rankings oder Abstufungen von verschiedenen sozialen oder ökologischen Kriterien im jeweiligen nationalen Kontext vor, etwa für Deutschland (Bäthge 2016), Finnland (Bask et al. 2013, Koskela et al. 2009), Schweiz (Furrer et al. 2007, Gassler et al. 2016, von Meyer-Höfer 2016), Spanien (Bovea et al. 2018) sowie für die USA (Park 2018).

Teilweise beziehen sich die Rankings nur auf einzelne Branchen, etwa Lebensmittel/Ernährung (so etwa von Meyer-Höfer 2016, Context Marketing 2010 oder Zander et al. 2010), Textilien (Koskela et al. 2009, Park 2018) oder Handys (Bask et al. 2013):

- ▶ Für Lebensmittel und Ernährung werden unter allen abgefragten Aspekten eine gerechte Bezahlung der Beschäftigten (Zander et al. 2010), keine Kinderarbeit (von Meyer-Höfer 2016) sowie gute Arbeits- und Lebensbedingungen für Lebensmittelproduzenten (von Meyer-Höfer 2016) unter den prioritären Kriterien genannt, mit etwas Abstand folgen dann auch faire Preise für Landwirte (Zander et al. 2010).
- ▶ Für Textilien weisen Koskela et al. (2009) auf die ethische Produktion sowie die Verwendung eines Fair Trade Siegels hin. Park (2018) vergleicht die Zahlungsbereitschaft für Socken mit unterschiedlichen Merkmalen: Einmal Socken aus Fairem Handel, aus

Recyclingmaterialien oder aus nationaler (USA) Herstellung mit Socken, bei deren Kauf gleichzeitig ein Paar an bedürftige Kinder gespendet wird oder deren Gewinne in die Gesundheitsversorgung von unterprivilegierten Kinder fließt. Es ergab sich folgende Reihenfolge nach Höhe der Zahlungsbereitschaft: Fairer Handel > Erlösschenkung > Sockenspende > Made in USA > Recyclingfaser.

- ▶ Im Falle von Handys wurde das Merkmal „Ethische Aspekte und Umweltbedingungen bei den Lieferanten“ verglichen mit technischen Merkmalen, dem Preis, der Recyclingrate, dem Einsatz von Gefahrstoffen, verwendeter Soft- und Hardware bezogen auf vier Konsumentinnen- und Konsumentencluster. Dabei zeigt sich, dass „Ethische Aspekte und Umweltbedingungen bei den Lieferanten“ bei drei der vier Cluster von geringer Bedeutung (<10 Prozent), für das Cluster der Umweltinteressierten jedoch recht bedeutsam (~28 Prozent) sind.

Allgemein und branchenübergreifend konnten einigen Studien Hinweise zur Bedeutung sozialer Aspekte entnommen werden:

- ▶ Bähge (2016) identifiziert die wichtigsten Kaufmotive für faire Produkte. Stärkster Beweggrund zum Kauf fair gehandelter Produkte ist das Verbot von Kinderarbeit. An zweiter Stelle folgt der faire Preis, danach steht die Qualität, gefolgt vom Glaubwürdigkeitsargument (die richtige Verwendung des Geldes).
- ▶ Bovea et al. (2018) ermittelt gerechte Arbeitsbedingungen als zentrales Anliegen, deren Berücksichtigung Verbraucherinnen und Verbraucher sich bei Produkten wünschen.
- ▶ Die Befragung der Otto-Group (2013) zu Bedeutungszuweisungen beim ethischen Konsum erbringt folgende Reihenfolge verschiedener sozialer Aspekte: menschenwürdige Arbeitsbedingungen, fairer Handel, regionale Erzeugung, soziale Verantwortung – wobei diese Aspekte annähernd ähnlich hoch eingestuft werden.
- ▶ Zimmermann et al. (2014) ermitteln in ihrer Analyse der wichtigsten Aspekte einer transparenten Wertschöpfungskette den Ausschluss von Kinderarbeit an erster Stelle und – mit etwas Abstand – von etwa gleich hoher Bedeutung die Aspekte faire Konditionen für Landwirtinnen und Landwirte sowie für Lieferanten und faire Arbeitsbedingungen.

Mit Blick auf das dieser Veröffentlichung zugrundeliegende Vorhaben und dessen Erkenntnisinteressen lassen sich zusammenfassend aus der Literatursichtung nur wenige Hinweise auf eine Priorisierung unterschiedlicher sozialer Aspekte herauslesen – was daran begründet ist, dass die Vielfalt der in diesem Bericht zusammengestellten sozialen Aspekte in der Literatur bisher nicht in einer Gesamtschau betrachtet und empirisch abgefragt wurde. Es lässt sich jedoch vorsichtig schließen, dass der Ausschluss von Kinderarbeit als sehr wichtig betrachtet wird. Faire Preise und damit einhergehend auch eine faire Bezahlung der Beschäftigten werden auch oft genannt. Nicht in allen Quellen, aber in einigen, werden die Stützung der lokalen Wirtschaft sowie gerechte Arbeitsbedingungen hervorgehoben.

Einige Veröffentlichungen konnten zur Beantwortung und zum Abgleich einzelner Fragen bzw. Antwortmöglichkeiten des hier vorgestellten Herstellerfragebogens herangezogen werden (vgl. Kapitel 3.1).

3 Methodisches Vorgehen

Die in dieser Publikation vorgelegten Ergebnisse bestehen aus zwei Primärerhebungen, und zwar einer Hersteller- und einer Verbraucherbefragung. Deren methodisches Vorgehen wird im Folgenden beschrieben.

3.1 Herstellerbefragung

Die Herstellerbefragung verfolgt das Ziel, mittels eines Online-Fragebogens die derzeitigen Meinungen von Unternehmen bezüglich der Integration sozialer Aspekte in die Vergabekriterien des Blauen Engel zu erheben und Hinweise auf mögliche Bedenken und Hindernisse sowie auf die perspektivische Entwicklung in Branchen zu erfassen. Daneben dient sie zur Identifizierung geeigneter Produktgruppen aus dem Blauen Engel Produktgruppenportfolio zur Erweiterung der Anforderungen um soziale Aspekte in den jeweiligen Wertschöpfungsketten.

Einige Teile des Fragebogens stützen sich auf Ergebnisse der Literaturanalyse. Bei der Erstellung des Fragekataloges wird auf einzelne Fragen bzw. Antwortmöglichkeiten aus Halbes et al. (2006), Hauser-Ditz/Wilke (2004) sowie Mahammadzadeh (2015) zurückgegriffen, die einzelne soziale Aspekte adressieren.

Mit Hilfe eines Pretests wurden Passförmigkeit und Dauer untersucht und angepasst. Danach erfolgte eine Programmierung des Fragebogens im Onlineportal onlineumfragen.com¹⁰.

Befragt wurden Unternehmen, die Produkte aus denjenigen Produktgruppen¹¹ anbieten, die sich im Produktgruppenportfolio des Blauen Engel (Stand Dezember 2018, ausgenommen waren Dienstleistungen) befinden. Insgesamt wurden dabei elf Produktgruppen unterschieden.

Anhand eines gemeinsamen Anschreibens von UBA und IÖW wurde die Befragung an Zeichennehmer des Blauen Engel sowie an Nichtzeichennehmer¹² per Mail versandt. Dabei wurden insgesamt 2.002 Zuständige bzw. Ansprechpartnerinnen und -partner für den Blauen Engel (davon 1.317 Zeichennehmer und 685 Nichtzeichennehmer, im Januar 2019) im Zeitraum vom 09.01.2019 bis zum 05.02.2019 erreicht. Der Versand an die Zeichennehmer des Blauen Engel erfolgte über die RAL gGmbH. Das IÖW übernahm den Versand an die Nichtzeichennehmer.

Die angeschriebenen Unternehmen erhielten einen individualisierten Zugangscode zur Befragungsseite, die vom 09.01.2019 bis zum 05.02.2019 geöffnet war. Es kam zu insgesamt 805 Aufrufen des Vorworts, 406 Personen beantworteten mindestens eine Frage. Nicht alle Teilnehmenden schlossen den Fragebogen ab, eine Reihe rief ihn auf und beantwortete nur einen Teil der Fragen. Um die Validität der Befragung zu gewährleisten, wurden nur Antworten der Teilnehmenden in die Auswertung aufgenommen, die mindestens bis einschließlich Frage 7 („Orientieren Sie sich an internationalen Abkommen und Vereinbarungen zur Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards?“) gekommen sind. Mit den Antworten bis zu dieser Frage konnten zumindest erste Anhaltspunkte zur Nutzung des Blauen Engel und sozialbezogener Produktkennzeichen erhalten werden.

¹⁰ Der Fragebogen findet sich im Anhang (Kapitel 8.2) zu diesem Bericht.

¹¹ Produktgruppe wird beim Blauen Engel, wie in der Betriebswirtschaftslehre, als eine Gruppe von Werkstoffen, Waren oder Dienstleistungen zusammengefasst, die in einer engen absatz-relevanten Beziehung zueinander stehen.

¹² Nichtzeichennehmer meint diejenigen Firmen in den Produktkategorien, die potentiell Nutzer des Blauen Engel werden könnten, diesen zum Zeitpunkt dieser Befragung jedoch nicht nutzen.

Demnach ergab sich eine verwertbare Stichprobengröße von $n=335$, aus dieser beantworteten fast 80 Prozent (266) der Teilnehmenden den Fragebogen vollständig. Das entspricht einer Rücklaufquote von 16,7 Prozent verwertbaren Fragebögen¹³.

Die Auswertung erfolgte als deskriptive statistische Analyse mittels Excel. Im Kontext der Frage 18 „Wie entscheiden Sie sich, wenn soziale Kriterien im Umweltzeichen ihrer Produktgruppe aufgenommen werden?“ fielen bei 15 Teilnehmenden Inkonsistenzen in den Antworten auf: Zum Beispiel gaben einige Nichtzeichennehmer des Blauen Engel an, diesen auch in Zukunft weiter verwenden zu wollen – was jedoch aufgrund ihrer Angabe einer Nichtnutzung des Blauen Engel einen Widerspruch darstellt. Um diese Fehler zu korrigieren, erfolgte eine Orientierung am generellen Antwortverhalten dieser Teilnehmenden, indem solche falschen Angaben zur Frage 18 durch entsprechend logisch konsistente Angaben ersetzt wurden.

Detaillierte Angaben zur Stichprobe der verwerteten Rückläufe von $n=335$ finden sich in Kapitel 4.1. Ein Abgleich der Rückläufe mit der Zusammensetzung der Grundgesamtheit der Unternehmen in Deutschland in den entsprechenden Produktgruppen erfolgte nicht; es ist zu vermuten, dass die Rückläufe nicht den Strukturmerkmalen der Grundgesamtheit der Unternehmen in den betrachteten Produktgruppen entsprechen: Diese Verteilung entspricht damit nicht der Verteilung der Grundgesamtheit der Unternehmen der ausgewählten Produktgruppen.

Der niedrige Anteil an Nichtzeichennehmern des Blauen Engel im Vergleich zu dem der Zeichennehmer könnte auf eine relative Selbstselektion letzterer hindeuten: Das bedeutet, dass Zeichennehmer eine höhere Motivation als Nichtzeichennehmer hatten, den ihnen zugesandten Fragebogen zu beantworten. Ein Gewichtungungsverfahren konnte im Rahmen dieses Vorhabens nicht erfolgen. Die deskriptive Analyse, auf die in Kapitel 4 eingegangen wird, ist jeweils unter diesem Vorbehalt zu betrachten.

3.2 Verbraucherbefragung

Zur Ermittlung der Ansichten der Verbraucherinnen und Verbraucher bezüglich sozialer und menschenrechtlicher Aspekte erfolgte eine repräsentative Online-Befragung ($n=1.006$). Für die Fragebogenentwicklung wurde die Literaturanalyse (vgl. Kapitel 2) herangezogen, um Hinweise auf bereits getestete Fragen zu erhalten und einen möglichst hohen Mehrwert für die Weiterentwicklung des Umweltzeichens zu generieren. Aus der Umweltbewusstseinsstudie 2018 (BMU/UBA 2019) wurde die Frage zur Kenntnis von Produktkennzeichen übernommen, die auch in früheren Umweltbewusstseinsstudien verwendet wurde und damit als erprobt gelten kann (vgl. Kapitel 5.5). Der Fragebogen adressierte Produktbereiche des Blauen Engel Portfolio, um einen Vergleich mit der Herstellerbefragung zu ermöglichen und letztlich Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher bezüglich dem Umweltzeichen Blauer Engel ableiten zu können. Somit wurden zwei Kernpunkte im Fragebogen verfolgt:

- ▶ Zum einen, welche Produktgruppen die Befragten für besonders relevant im Hinblick auf die Einhaltung sozialer Standards erachten und
- ▶ zum anderen, welche sozialen Standards Verbraucherinnen und Verbrauchern jeweils produktgruppenspezifisch besonders wichtig sind.

¹³ Diese Quote von 16,7 Prozent ist im Vergleich zu anderen Unternehmensbefragungen als gut einzuschätzen. Rücksprachen mit GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften haben ergeben, dass für freiwillige Unternehmensbefragungen wenig Informationen zu Rücklaufquoten vorliegen. Das könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Quoten oft sehr niedrig sind und sich häufig deutlich unter 20 Prozent bewegen.

Die Auswahl der Produktgruppen orientierte sich am Produktportfolio des Blauen Engel, wobei Dienstleistungen ausgenommen wurden. Die sozialen Standards wurden beruhend auf der Kategorienbildung der Herstellerbefragung als geschlossene Frage festgelegt. Dieses Vorgehen erlaubt es, die Ergebnisse beider Befragungen miteinander vergleichen und Ableitungen für das Umweltzeichen Blauer Engel vornehmen zu können.

Der Fragebogen findet sich im Anhang (Kapitel 8.3).

Die repräsentative Befragung wurde unter 1.006 ausgewählten deutschsprachigen Personen ab 18 Jahren, die in Privathaushalten in Deutschland leben, durchgeführt. Die Befragung fand im Zeitraum 10. – 15. Mai 2019 statt. Sie erfolgte im Rahmen des forsa.omninet-Panels¹⁴ als repräsentative Online-Befragung mittels computergestützter Online-Interviews. Die Stichprobe setzte sich aus 514 Frauen und 492 Männern zusammen. Die räumliche Verteilung lag bei 846 Befragten aus den alten und 160 aus den neuen Bundesländern. Die Gewichtung der Stichprobenergebnisse nach Region, Geschlecht und Alter erfolgte auf Basis der amtlichen Bevölkerungsfortschreibung des Statistischen Bundesamts vom 31.12.2018, die Gewichtung nach Region und Bildung auf Basis des Mikrozensus 2017.

Die Ergebnisse der Befragung wurden mit SPSS und Excel analysiert und ausgewertet. Zusätzlich wurden einige statistische Tests (χ^2 -Test¹⁵ und Spearman¹⁶) durchgeführt sowie eine Typenbildung vorgenommen (vgl. Kapitel 8.4).

¹⁴ Das forsa.omninet ist ein für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentatives Panel und umfasst derzeit 75.000 Personen. Diese wurden ausschließlich offline mithilfe eines mehrstufigen Zufallsverfahrens mittels computergestützter Telefoninterviews (CATI) im Rahmen der täglichen Mehrthemenbefragung von forsa rekrutiert.

¹⁵ Der Chi-Quadrat-Test ist ein Signifikanztest, der verwendet wird, um zwei nominal oder ordinal skalierte Variablen anhand der beobachteten Häufigkeiten ihrer Merkmalsausprägungen zu analysieren. Anhand dieses Tests kann überprüft werden, ob zwei Variablen voneinander unabhängig sind oder nicht.

¹⁶ Die Spearman-Korrelation misst den Zusammenhang zwischen zwei Variablen, er kann Werte zwischen -1 (perfekte negative Korrelation) bis +1 (perfekte positive Korrelation) annehmen; falls keine Korrelation vorliegt, liegt er bei null.

4 Ergebnisse der Herstellerbefragung

4.1 Angaben zum Rücklauf

4.1.1 Rückläufe nach Wirtschaftszweigen, Unternehmensgröße und Kundschaft

Dieses Unterkapitel zeigt die Wirtschaftszweige und Unternehmensgrößen der Teilnehmenden mit verwertbaren Fragebögen. Die Darstellung der Branchen erfolgt zunächst nach der Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamts (2008), siehe Tabelle 3. Aus den folgenden Wirtschaftszweigen gingen jeweils mehr als 20 Antworten ein:

- ▶ Herstellung von Papier, Pappe und Waren aus diesen,
- ▶ Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern,
- ▶ Herstellung von chemischen Erzeugnissen,
- ▶ Herstellung von Baubedarfsartikel,
- ▶ Herstellung von elektrischen Ausrüstungen und
- ▶ Herstellung von Möbeln.

Tabelle 3: Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Unternehmen nach Zuordnung zu den Wirtschaftszweigen des Statistischen Bundesamts (2008)

Abteilung ¹⁷	Branche	Anzahl der Teilnehmenden
Verarbeitendes Gewerbe		
13	Herstellung von Textilien	2
14	Herstellung von Bekleidung	1
15	Herstellung von Leder, Lederwaren und Schuhen	1
16	Herstellung von Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)	11
17	Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus	45
18	Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	35
19	Kokerei und Mineralölverarbeitung	8
20	Herstellung von chemischen Erzeugnissen	30
22	Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	14
*	Herstellung von Baubedarfsartikeln (aller Materialien) ¹⁸	21

¹⁷ Die Nummerierung entstammt der Nummerierung der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamts.

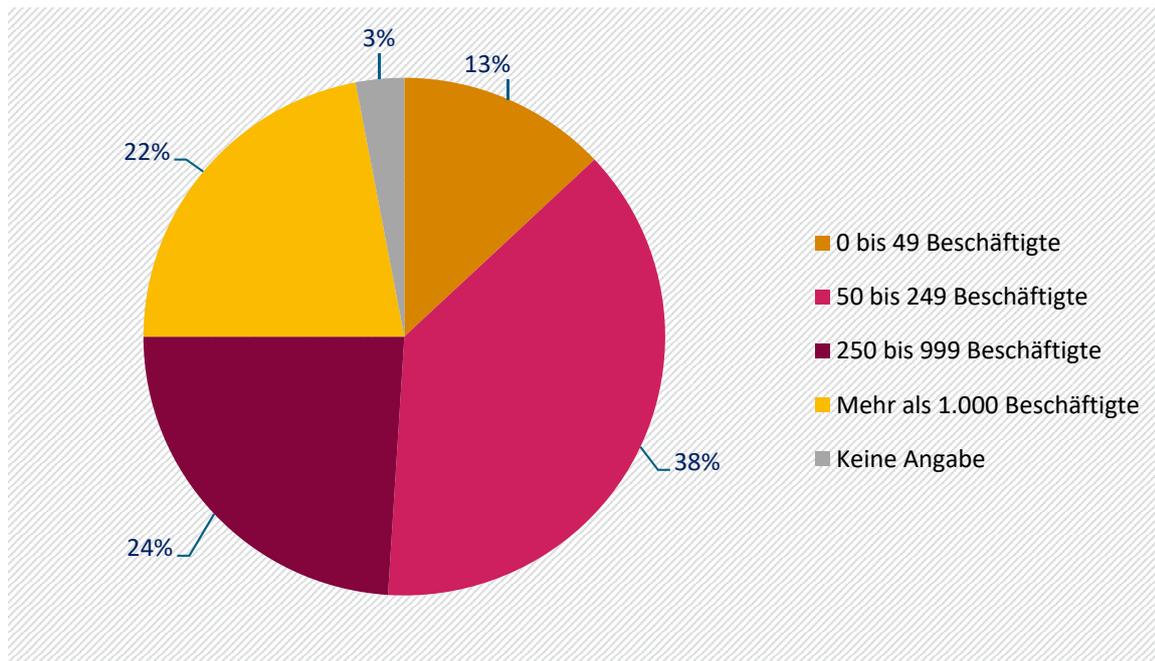
¹⁸ Die Systematik der Wirtschaftszweige (Statistisches Bundesamt 2008) ordnet die Herstellung von Baubedarfsartikel aus Kunststoffen der Abteilung 22 „Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren“ zu. Da die Baubedarfsartikel jedoch nicht auch aus anderen Materialien bestehen, wurde hier eine separate Kategorie gebildet.

Abteilung ¹⁷	Branche	Anzahl der Teilnehmenden
23	Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden	5
24	Metallerzeugung und -bearbeitung	3
26	Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen	1
27	Herstellung von elektrischen Ausrüstungen	31
28	Maschinenbau	7
29	Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen	5
30	Sonstiger Fahrzeugbau	5
31	Herstellung von Möbeln	28
32	Herstellung von sonstigen Waren (z.B. inkl. Spielwaren, Verpackungen)	48
38	Sammlung und Behandlung von Abfällen	2
Summe		303
Handel, Instandhaltung und Reparatur von KFZ		
46	Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	5
47	Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	8
Summe		13
Information und Kommunikation		
58	Verlagswesen	1
Summe		1
Sonstige		
	Sonstige	10
	Keine Angabe der Branche	8
Gesamtsumme		335

Quelle: eigene Erstellung

In den Erhebungsdaten sind mittelständische Unternehmen (Beschäftigtenzahl von 50 bis 250) am häufigsten (38 Prozent) vertreten (vgl. Abbildung 1). Die Anteile der größeren Unternehmen (24 Prozent) und Großunternehmen (22 Prozent) liegen jeweils bei fast einem Viertel, Kleinunternehmen sind mit 13 Prozent vertreten.

Abbildung 1: Unternehmensgrößen der teilnehmenden Unternehmen



Frage 2: Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen?

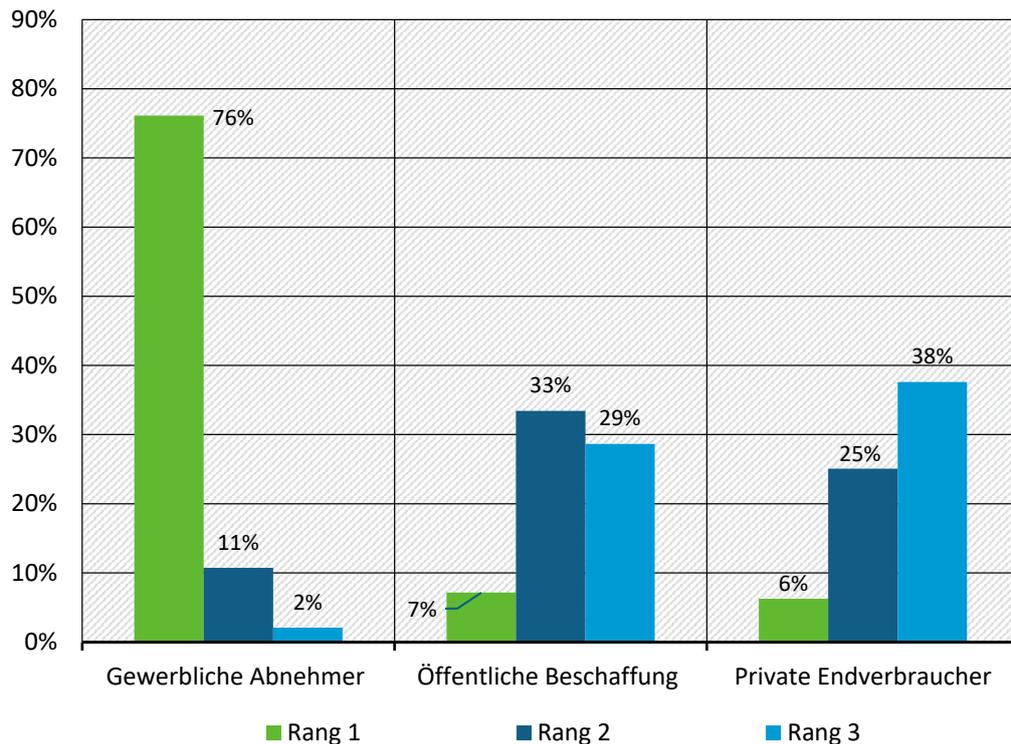
n = 335

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

Welches sind die Hauptabnehmer der Unternehmen? Gewerbliche Abnehmer sind die Hauptabnehmer mit einem Anteil von 76 Prozent aller teilnehmenden Unternehmen; die Anteile privater Endverbraucherinnen und -verbraucher (6 Prozent) sowie des öffentlichen Beschaffungswesens (7 Prozent) sind sehr niedrig. Mit 33 bzw. 25 Prozent sind die öffentliche Beschaffung und private Endkundinnen und Endkunden zweitwichtigster Hauptabnehmer für die Unternehmen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Hauptabnehmer der teilnehmenden Unternehmen



Frage 3: Wer sind Ihre Hauptabnehmer? Bitte ordnen Sie Ihre Hauptabnehmer in einer Rangfolge an.
n = 335

(Angaben in Prozent, fehlende Prozent zu 100 Prozent aufgrund keiner Angaben oder keiner Angaben zu den Rängen 2 und 3)

Quelle: eigene Erstellung

4.1.2 Rückläufe nach Produktgruppen

In der Befragung konnte angegeben werden, aus Sicht welcher Produktgruppen der Fragebogen durch die Teilnehmenden beantwortet wurde. Als Ergebnis zeigt sich, dass die meisten Antworten der Befragung den Produktgruppen Papierprodukte (26 Prozent), Bauprodukte (24 Prozent) und Einrichtung und Alltagsgegenstände (18 Prozent) zugeordnet werden können. Alle übrigen Produktgruppen sind mit Anteilen von unter zehn Prozent am gesamten Rücklauf vertreten (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Verteilung der teilnehmenden Unternehmen nach Produktgruppen¹⁹

Produktgruppe	Anzahl	%-Anteil
Papierprodukte	88	26%
Bauprodukte	80	24%
Einrichtung und Alltagsgegenstände	60	18%
Informations- und Kommunikationstechnik	30	9%
(Haushalts-) Chemikalien, Reinigung	23	7%

¹⁹ Es waren Mehrfachantworten möglich, deswegen ist die Gesamtzahl der Antworten in Tabelle 4 höher als die Anzahl der teilnehmenden Unternehmen (n=335). Die Prozentangaben beziehen sich jeweils auf die absolute Anzahl von 335 Antworten.

Produktgruppe	Anzahl	%-Anteil
Fahrzeug, Mobilität	22	7%
Elektrogeräte (Haushalt)	21	6%
Wasch- und Reinigungsmittel	15	4%
Spielzeug	13	4%
Energie, Heizen	11	3%
Textilien	10	3%
Sonstige	58	17%
ohne Angabe	2	1%
Gesamt	433	

Frage 4: Aus Sicht welcher Produktgruppe(n) beantworten Sie diesen Fragebogen?

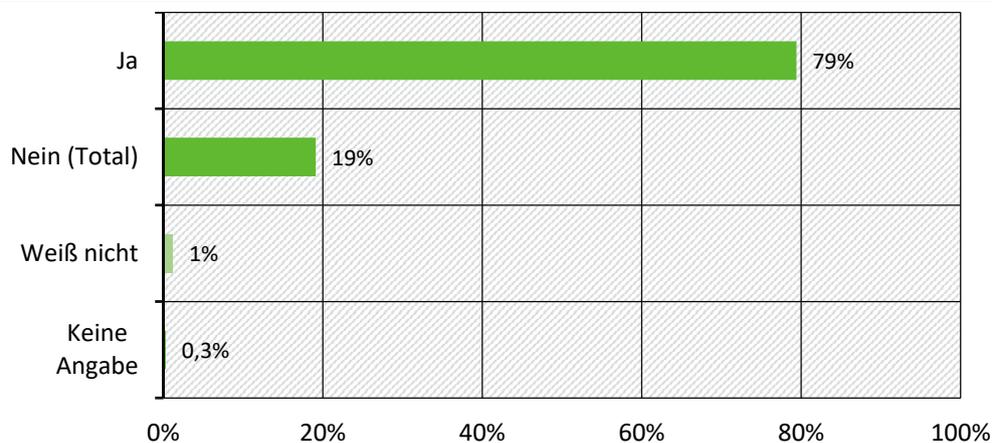
n = 335; Mehrfachantworten möglich

Quelle: eigene Erstellung

4.2 Nutzung des Blauen Engel

In einer weiteren Frage wurde nach der gegenwärtigen Nutzung des Umweltzeichens Blauer Engel sowie der Nutzung anderer umweltbezogener Produktkennzeichen gefragt. Das Ergebnis zeigt: Eine deutliche Mehrheit – 79 Prozent – der antwortenden Unternehmen nutzen zum Zeitpunkt der Befragung den Engel als Umweltzeichen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Nutzung des Blauen Engel



Frage 6: Nutzen Sie gegenwärtig das Umweltzeichen Blauer Engel?

n = 335

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

Eine Unterscheidung zwischen Zeichennehmern und Nichtzeichennehmern des Blauen Engel wird in Tabelle 5 vorgenommen. Diese zeigt, dass aus jeder der abgefragten Produktgruppen Zeichennehmer und Nichtzeichennehmer des Blauen Engel geantwortet haben. Bei acht der insgesamt elf Produktgruppen bewegt sich der Anteil der Zeichennehmer als teilnehmendes Unternehmen zwischen 68 und 95 Prozent. Somit stammen zwei Drittel der Antworten von gegenwärtigen Zeichennehmern des Blauen Engel. In der Elektrogeräte- und Textilien-Branche

antworteten etwa gleich viele aus beiden Gruppen der Befragten; in der Produktgruppe Spielzeug nutzen nur 31 Prozent der Befragungsteilnehmer den Blauen Engel.

Tabelle 5: Verteilung der teilnehmenden Unternehmen nach Produktgruppen und Nutzung des Blauen Engel

Produktgruppe	Absolute Anzahl und relativer Anteil Zeichennehmer	Absolute Anzahl und relativer Nichtzeichennehmer	Keine Angabe
Papierprodukte	84 (95%)	3 (3%)	1
Bauprodukte	71 (89%)	9 (11%)	0
Einrichtung und Alltagsgegenstände	53 (88%)	7 (12%)	0
Informations- und Kommunikationstechnik	24 (80%)	6 (20%)	0
(Haushalts-) Chemikalien, Reinigung	18 (78%)	5 (22%)	0
Fahrzeug, Mobilität	15 (68%)	7 (32%)	0
Wasch- und Reinigungsmittel	11 (73%)	3 (20%)	1
Elektrogeräte (Haushalt)	9 (43%)	10 (48%)	2
Energie, Heizen	8 (73%)	3 (27%)	0
Textilien	5 (50%)	5 (50%)	0
Spielzeug	4 (31%)	9 (69%)	0
Sonstiges	45 (78%)	13 (22%)	0
Keine Angabe	-	-	2
Summe	347	80	6

Frage 4: Aus Sicht welcher Produktgruppe(n) beantworten Sie diesen Fragebogen?

n = 335; Mehrfachantworten möglich

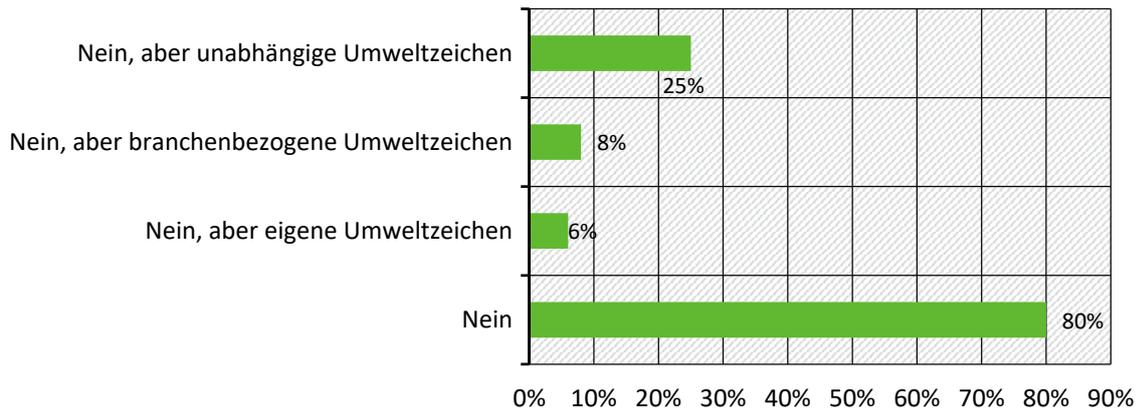
(Absolute Zahl von Antworten; Angaben in Prozent [Anteil Zeichennehmer und Nichtzeichennehmer pro Produktgruppe])

Quelle: eigene Erstellung

Mit Blick auf die Nutzung des Umweltzeichens zeigt sich ein asymmetrisches Verhältnis in den Antworten: Etwa einem Fünftel Nichtzeichennehmer stehen vier Fünftel Zeichennehmer des Blauen Engel gegenüber, was sich auf die Zusammensetzung der kontaktierten Unternehmen zurückführen lässt (vgl. dazu Kapitel 3.1). Im Fortgang werden, sofern dies sinnvoll ist, die Antworten dieser beiden Gruppen getrennt betrachtet. Damit soll stärker das Antwortverhalten beider Gruppen analysiert werden.

Die 19 Prozent Nichtzeichennehmer des Blauen Engel (vgl. Abbildung 3), konnten angeben, ob sie andere Produktkennzeichen nutzen (vgl. Abbildung 4). Danach zeigt sich, dass diese Unternehmen insbesondere andere unabhängige Umweltzeichen (wie beispielsweise FSC, den Nordic Swan oder das österreichische Umweltzeichen) nutzen. Eigene oder branchenbezogene Umweltzeichen haben nur eine geringe Verbreitung.

Abbildung 4: Nutzung anderer umweltbezogener Produktkennzeichen



Frage 6: Nutzen Sie gegenwärtig das Umweltzeichen Blauer Engel? Wenn nein, aber []

n = 64; Mehrfachantworten möglich

(Angaben in Prozent)

Quelle: eigene Erstellung

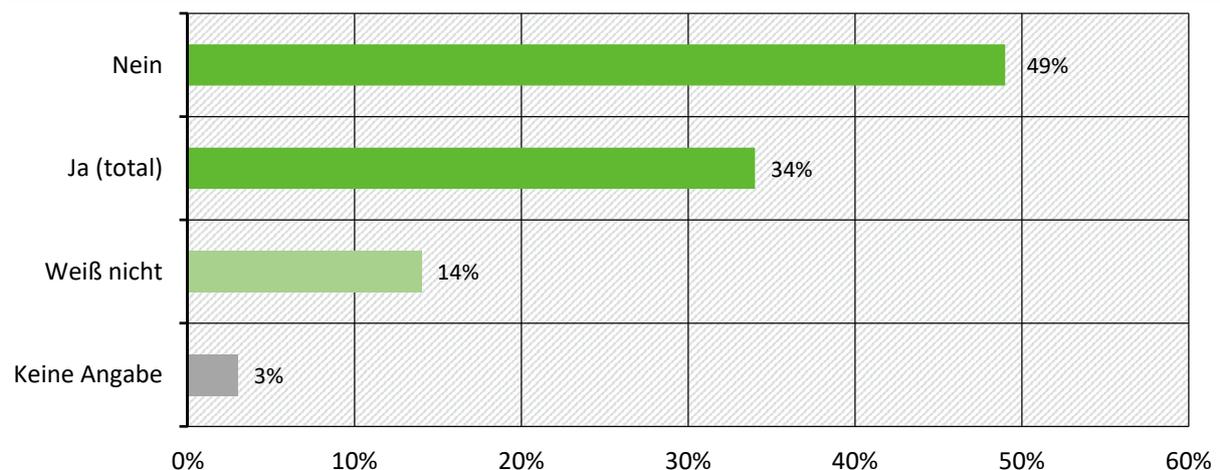
4.3 Nutzung verschiedener Maßnahmen zur Sicherung sozialer Standards

Im Folgenden wird auf den derzeitigen Stand der Nutzung verschiedener Kennzeichen zur Einhaltung sozialer Standards eingegangen. Des Weiteren werden Maßnahmen aufgeführt, die zur Einhaltung sozialer Standards seitens der antwortenden Unternehmen bereits eingesetzt werden.

4.3.1 Nutzung sozialer Produktkennzeichen

Insgesamt geben 49 Prozent der Unternehmen an, keine sozialen Produktkennzeichen zu benutzen. 16 Prozent machen keine Angabe oder wissen es nicht. 34 Prozent der antwortenden Unternehmen geben an, bereits derzeit derartige Kennzeichen einzusetzen (vgl. Abbildung 5), wobei nicht branchenbezogene, sondern unternehmenseigene sowie unabhängige Kennzeichen dominieren (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 5: Nutzung von sozialen Kennzeichensystemen



Frage 7: Nutzt Ihr Unternehmen Kennzeichen, die eine Verbesserung der Sozialstandards und Menschenrechte in der Wertschöpfungskette anzeigen?

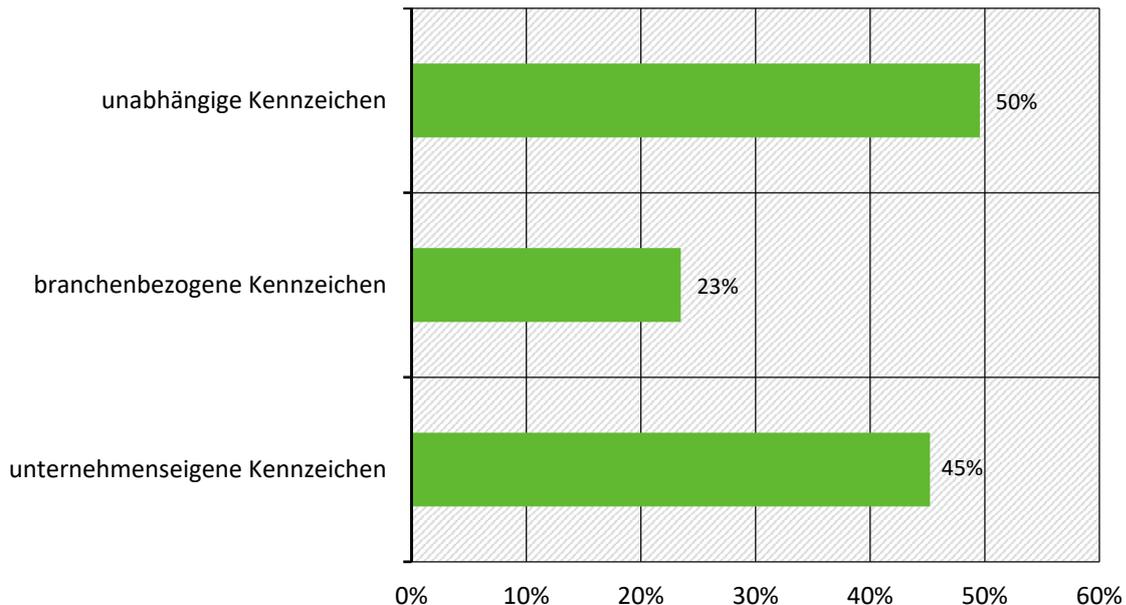
n = 335

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

Unter denjenigen Unternehmen, die soziale Kennzeichen überhaupt nutzen, gaben 57 an, unabhängige soziale Kennzeichen (vgl. Abbildung 6) zu nutzen – dies entspricht einem Anteil von fast 50 Prozent; dabei werden überwiegend FSC (26 Nennungen) und PEFC (18 Nennungen) genannt. Bei branchenbezogenen Kennzeichen (Anteil 23 Prozent) wird die BSCI (Business Social Compliance Initiative) mit 13 Nennungen am häufigsten aufgeführt. Die angegebenen unternehmenseigenen Kennzeichnungssysteme (Anteil 45 Prozent) waren bezogen auf die Kennzeichnungsmöglichkeiten breiter aufgefächert, und beziehen sich meist auf Eigenerklärungen (wie z.B. Codes of Conduct) oder die freiwillige Einhaltung von Standards (wie die der ISO²⁰).

Abbildung 6: Typen genutzter sozialer Kennzeichensysteme



Frage 7: Nutzt Ihr Unternehmen Kennzeichen, die eine Verbesserung der Sozialstandards und Menschenrechte in der Wertschöpfungskette anzeigen? Wenn ja: []

n = 115; Mehrfachantworten möglich

(Angaben in Prozent)

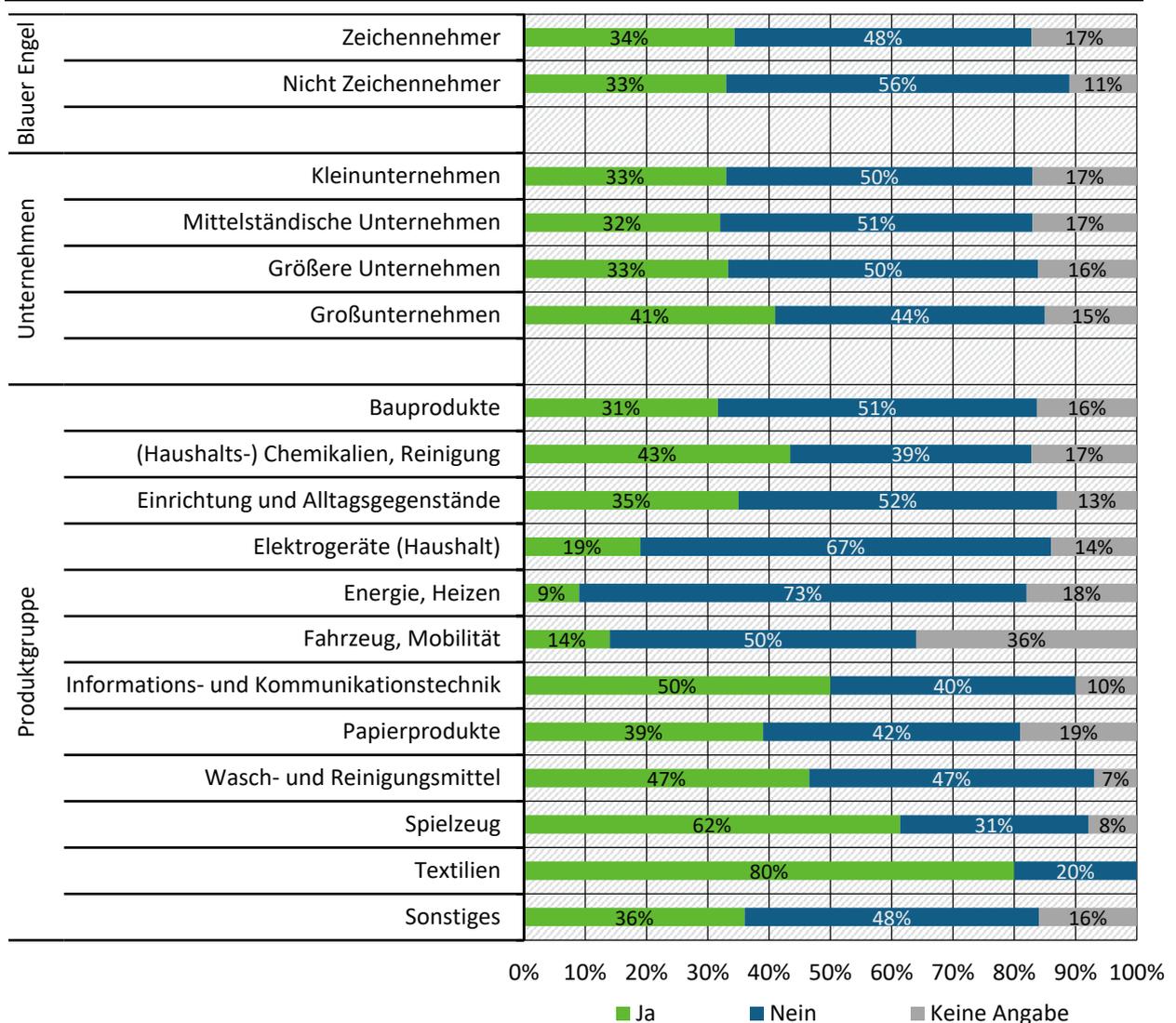
Quelle: eigene Erstellung

Die Verteilung von Zeichen- bzw. Nichtzeichennehmer des Blauen Engel auf die Größe der Unternehmen sowie auf Produktgruppen ist in Abbildung 7 dargestellt. Jeweils rund ein Drittel der Zeichen- und Nichtzeichennehmer nutzt soziale Kennzeichen. Aus der Unterscheidung nach Unternehmensgröße geht hervor, dass sich die Nutzung sozialer Kennzeichensysteme recht gleichmäßig über die verschiedenen Kategorien verteilt. Lediglich Großunternehmen nutzen soziale Kennzeichen etwas häufiger (41 Prozent).

Etwas unterschiedlicher stellt sich die Verteilung bei den Produktgruppen dar (ohne Abbildung). Während die teilnehmenden Unternehmen aus der Gruppe der Bauprodukte primär eigene Zeichen nutzen, sind branchenbezogene Siegel in den Produktgruppen Spielzeug, Elektrogeräte und Haushalts-Chemikalien und Reinigung relevanter. Ansonsten finden sich, sofern überhaupt Zertifizierungen eingesetzt werden, vor allem unabhängige.

²⁰ Hier wurden verschiedene ISO Normen aufgeführt: ISO 9001 (1-mal), ISO 14001 (2-mal), ISO 18001 (1-mal), ISO 45001 (1-mal), ISO 50001 (2-mal).

Abbildung 7: Nutzung von sozialen Kennzeichensystemen nach verschiedenen Merkmalen



Frage 7: Nutzt Ihr Unternehmen Kennzeichen, die eine Verbesserung der Sozialstandards und Menschenrechte in der Wertschöpfungskette anzeigen?

n = 335

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

4.3.2 Internationale Abkommen und Initiativen

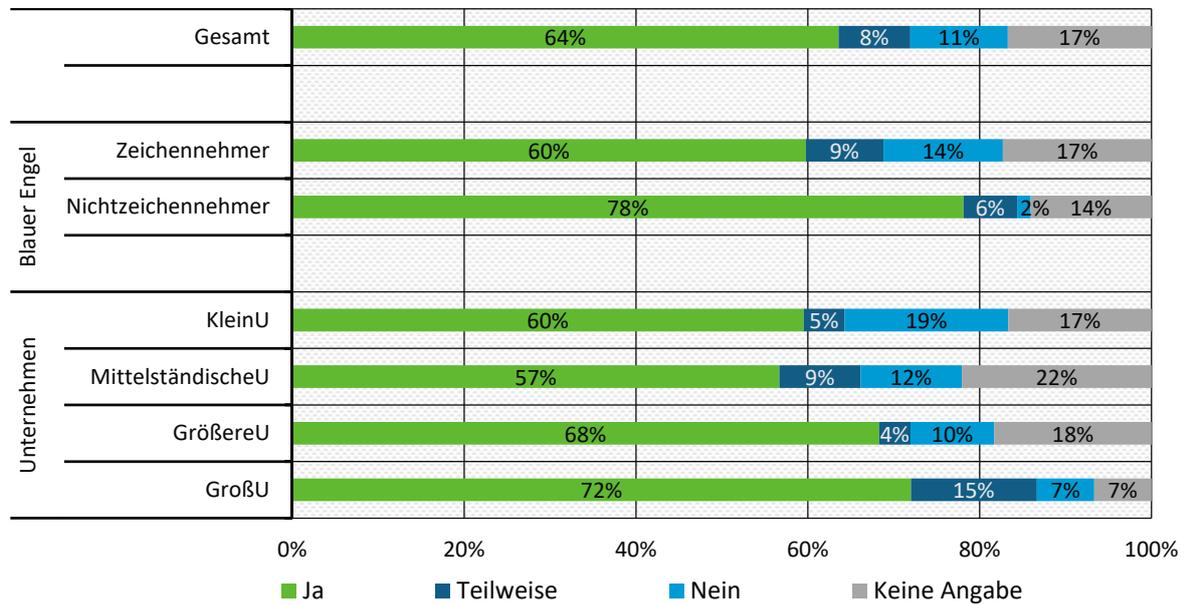
Neben der Nutzung von sozialen Kennzeichen wurde auch die Orientierung an internationalen Vereinbarungen und Standards zur Sicherung von sozialen Aspekten und Menschenrechten entlang der Wertschöpfungskette abgefragt. Rund 64 Prozent aller Teilnehmenden geben an, diese teilweise in ihre Unternehmenspolitik miteinzubeziehen, wobei sich Nichtzeichennehmer häufiger an diesen orientieren als Zeichennehmer (vgl. Abbildung 8).

Über eine Filterfrage wurde bei denjenigen, die sich an internationalen Vereinbarungen und Standards orientieren, nachgefragt, an welchen konkreten Abkommen oder Normen dies erfolgt. Dabei werden die ILO-Normen mit 35 Prozent am häufigsten genannt, gefolgt von den Due diligence and UN guiding principles in business and human rights²¹ (22 Prozent) und UN global

²¹ Dies sind die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen.

compact (20 Prozent). Die ISO 26000 sowie die OECD guidelines for multinational enterprises spielen nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 8: Berücksichtigung internationaler Abkommen und Vereinbarungen



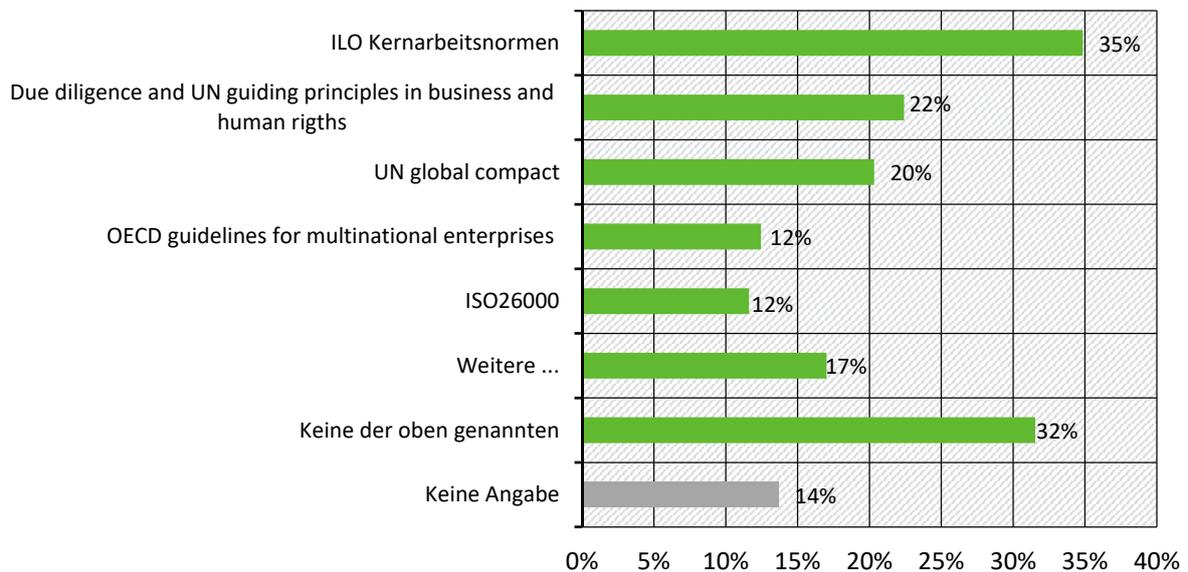
Frage 8: Orientieren Sie sich an internationalen Abkommen und Vereinbarungen zur Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards?

n = 335

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

Abbildung 9: Differenzierung der internationalen Abkommen und Vereinbarungen



Frage 9: An welchen internationalen Abkommen und Vereinbarungen zur Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards orientieren Sie sich?

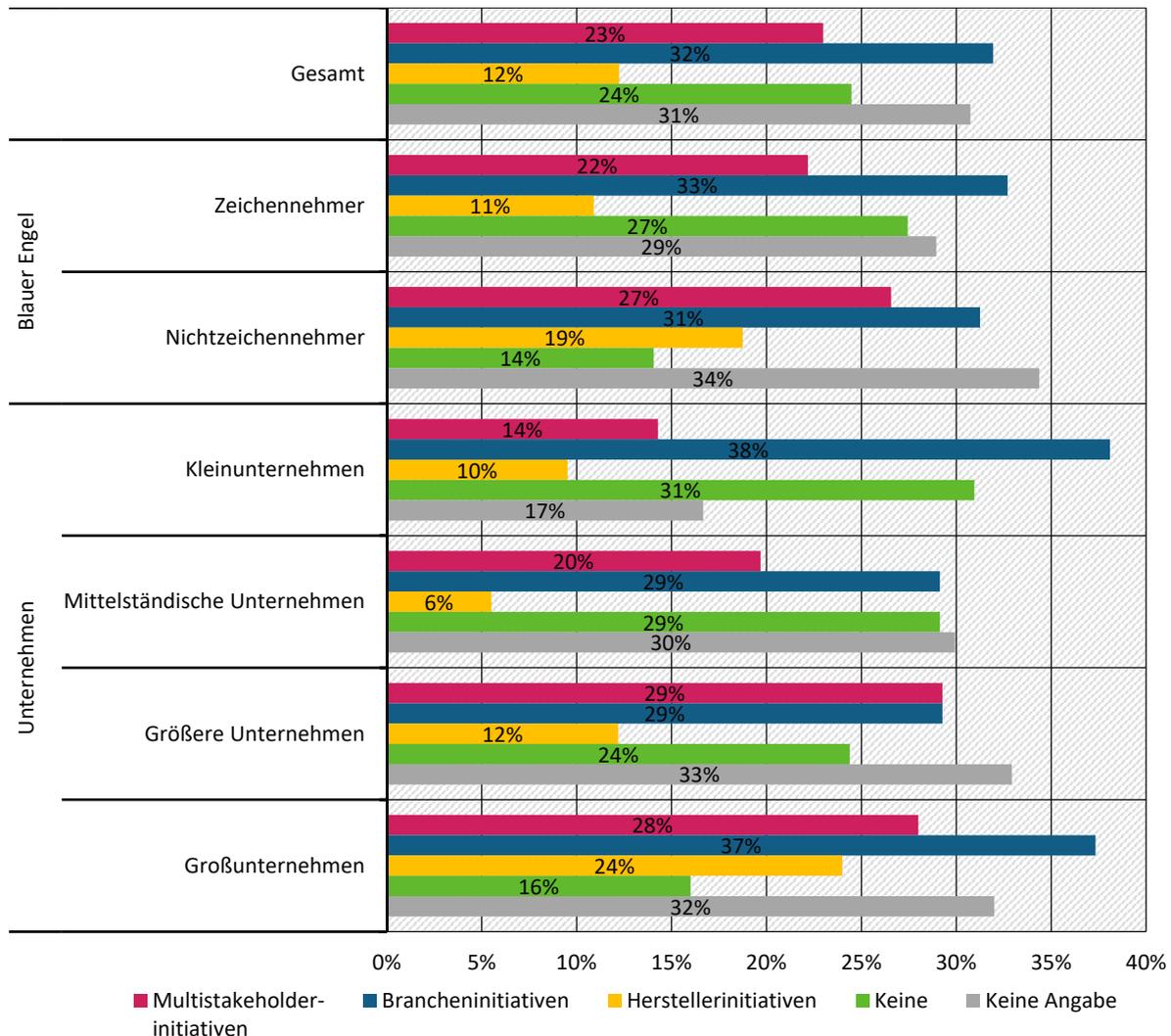
n (Teilnehmende, die die Frage „Orientieren Sie sich an internationalen Abkommen und Vereinbarungen zur Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards?“ bejaht hatten) = 241; Mehrfachantworten möglich

(Angaben in Prozent)

Quelle: eigene Erstellung

Eine Mitwirkung an Initiativen findet in erster Linie in Brancheninitiativen statt (32 Prozent), gefolgt von Multistakeholderinitiativen (23 Prozent). Wie bei den vorangegangenen Fragen kann auch hier festgestellt werden, dass eine Beteiligung insbesondere für größere Unternehmen wichtig ist: Knapp 30 Prozent der größeren und der Großunternehmen engagieren sich in Multistakeholderinitiative. Etwas mehr Nichtzeichennehmer als Zeichennehmer sind in diesen tätig (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Beteiligung an Initiativen



Frage 10: An welchen der folgenden Initiativen im Bereich Sozialstandards und Menschenrechten ist Ihr Unternehmen aktiv beteiligt?

n = 335; Mehrfachantworten möglich

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

4.4 Aufnahme sozialer Anforderungen in die Vergabekriterien des Blauen Engel

Im nächsten Teil der Befragung wird nach der Ansicht gefragt, ob die Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Aspekte erweitert werden sollen. Außerdem sollten soziale Kriterien von den Teilnehmenden genannt werden.

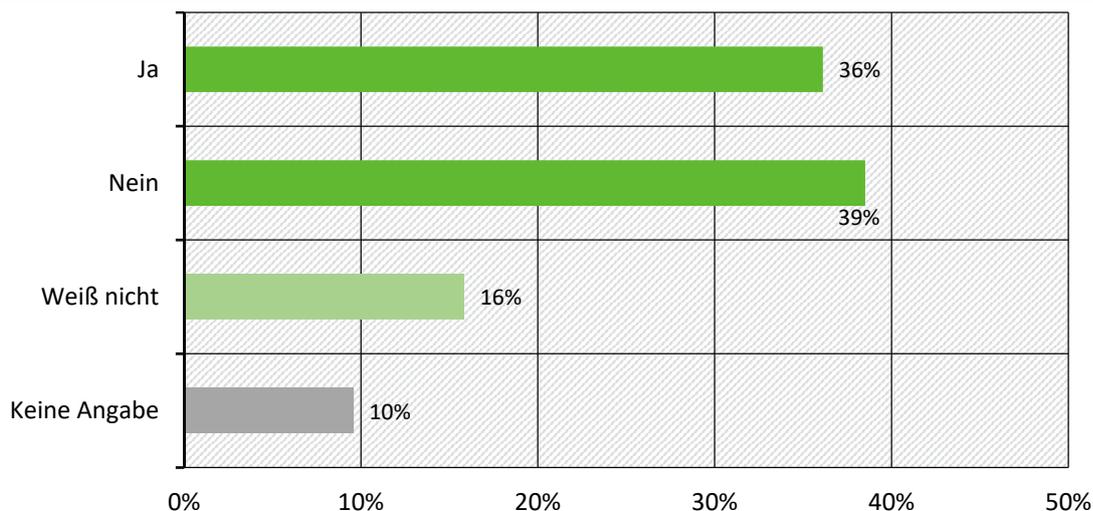
4.4.1 Herstelleransichten zur Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Aspekte

Die Rückmeldung, ob es zu einer Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Anforderungen kommen sollte, fällt verhalten aus: Eine relative Mehrheit der Antwortenden (39 Prozent) verneint dies, etwas weniger (36 Prozent) befürworten eine Erweiterung um soziale Kriterien (vgl. Abbildung 11). Hervorzuheben ist, dass der Anteil der Befürwortenden innerhalb der Gruppe der Zeichennehmer des Blauen Engel mit einer Zustimmung von 33 Prozent geringer ist als der Anteil der Nichtzeichennehmer mit 47 Prozent (vgl. Abbildung 12).

Werden die teilnehmenden Unternehmen nach Produktgruppen unterschieden, ist die Zustimmung bzw. Ablehnung sehr unterschiedlich verteilt: Mehrheitlich positiv fällt der Zuspruch bei acht von zwölf Gruppen aus, nämlich bei (Haushalts-)Chemikalien und Reinigung, Einrichtung und Alltagsgegenstände, Elektrogeräte, Energie und Heizen, Informations- und Kommunikationstechnik, Wasch und Reinigungsmittel, Spielzeug und Textilien. Jedoch ist zu beachten, dass einige dieser acht Gruppen sehr kleine Fallzahlen aufweisen und auch nur knappe absolute Mehrheiten erreichen (siehe Tabelle 4). Von den Produktgruppen mit dem höchsten Rücklauf – Bauprodukte, Papierprodukte sowie Einrichtung und Alltagsgegenstände – erachtet lediglich letztere eine Aufnahme von sozialen Kriterien in den Blauen Engel mehrheitlich für sinnvoll.

Auch bei der Analyse nach Unternehmensgröße zeigt sich ein etwas uneinheitliches Bild: Klein- und Großunternehmen sprechen sich etwas stärker als mittelständische und größere Unternehmen für die Aufnahme sozialer Kriterien aus (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 11: Berücksichtigung sozialer Kriterien in den Vergabekriterien des Blauen Engel



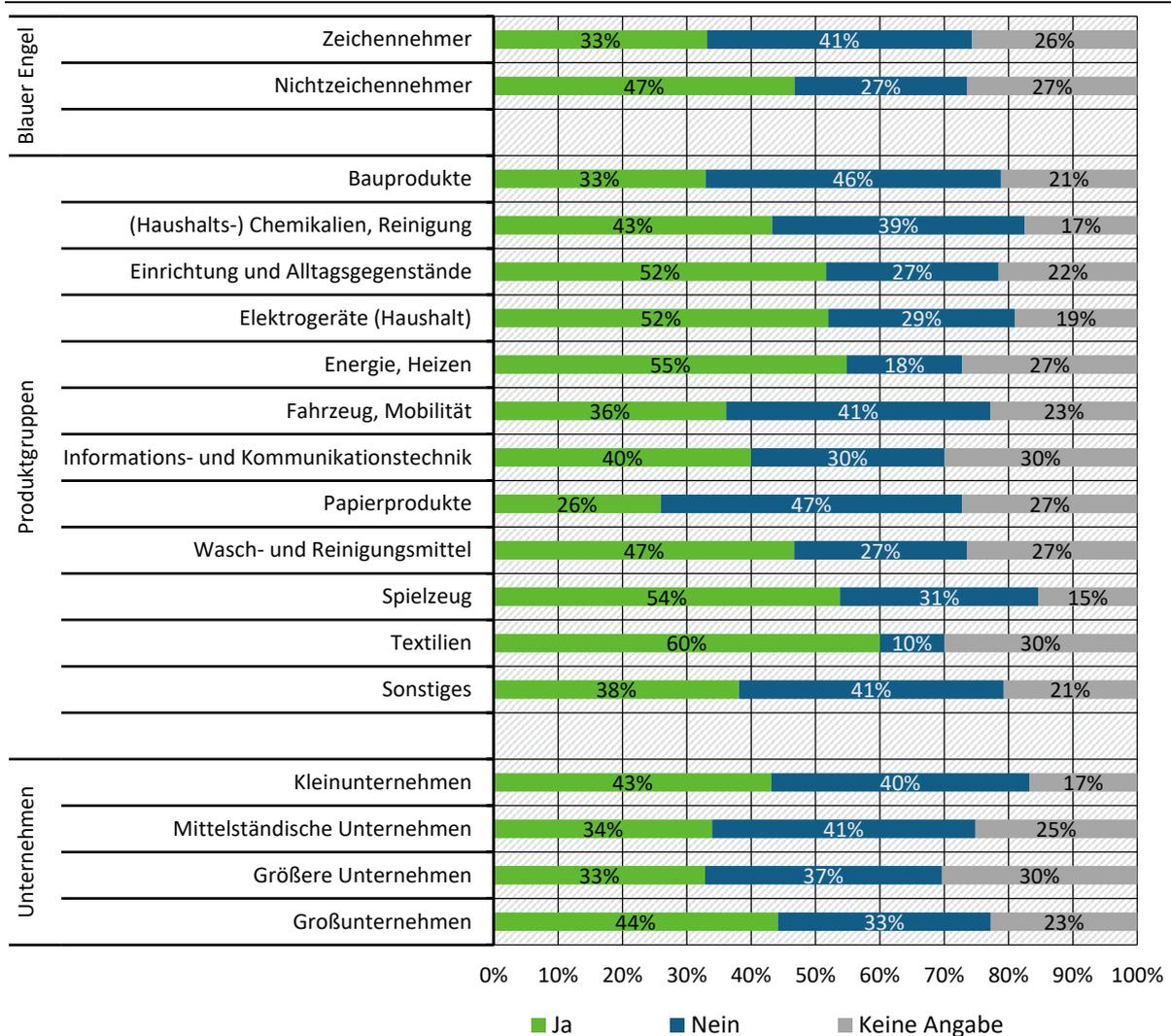
Frage 11: Ist es aus Ihrer Sicht notwendig, soziale Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel aufzunehmen?

n = 335

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

Abbildung 12: Berücksichtigung sozialer Kriterien im Umweltzeichen differenziert nach Nutzung Blauer Engel, Produktgruppen und Unternehmensgröße



Frage 11: Ist es aus Ihrer Sicht notwendig, soziale Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel aufzunehmen?

n = 335

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

4.4.2 Verstärkte Integration von sozialen Kriterien im Blauen Engel

Unternehmen, die eine Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel nicht ablehnen²² (vgl. Kapitel 4.4.1), wurden durch die Filterung in einer offenen Frage aufgefordert, mögliche sozialen Kriterien, die aus ihrer Sicht für die Vergabekriterien für ein Umweltzeichen in ihrer Branche bzw. bei der von ihnen betrachteten Produktgruppe relevant sind, zu benennen.

Um die Antworten auf die offene Frage zu bündeln, wurde wie folgt vorgegangen:

²² Alle die mit „Ja“ (36 Prozent) oder „Weiß nicht“ (16 Prozent) antworteten, also 52 Prozent von 335 (vgl. Abbildung 12). Das entspricht einer weitergeleiteten Teilnehmerzahl von 174.

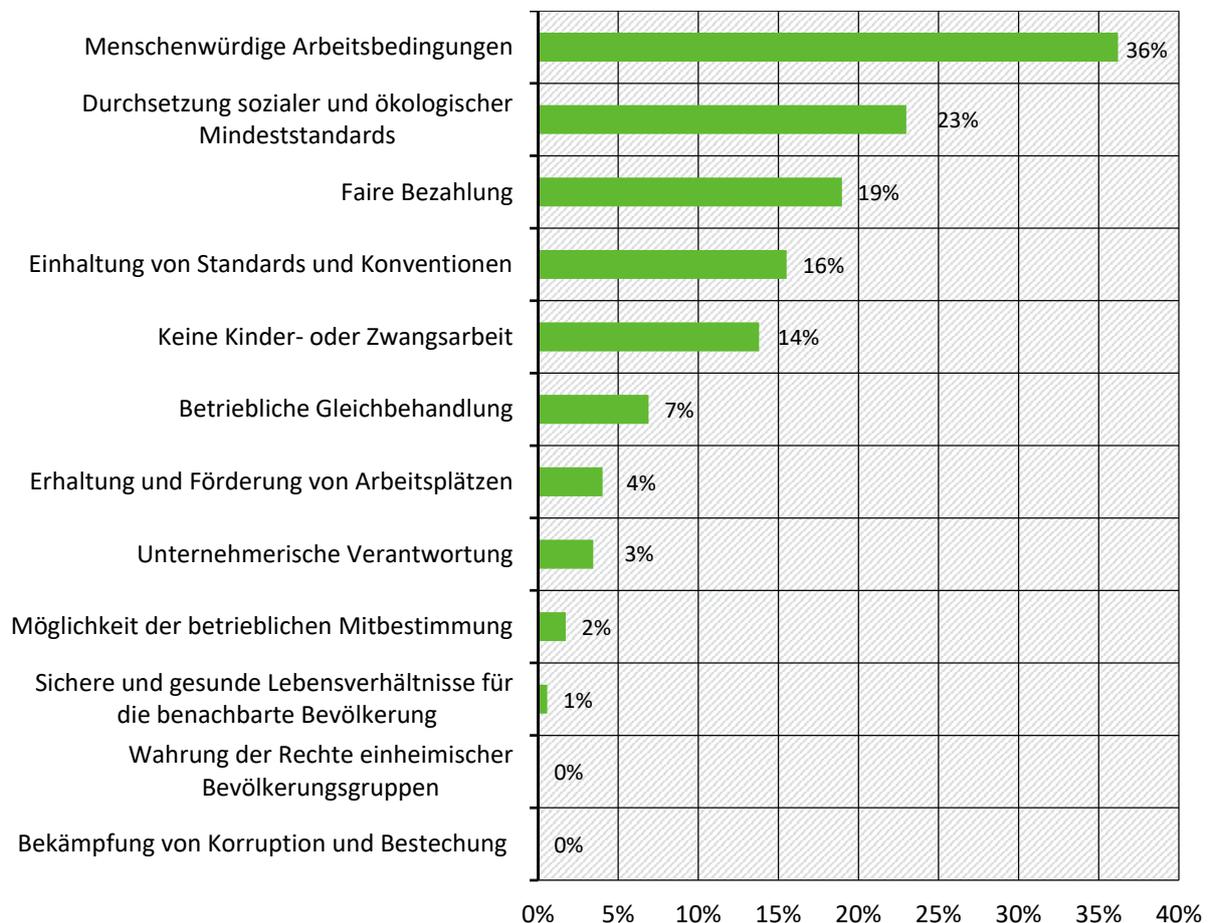
- ▶ Erfassung und Addition mehrmals genannter Begriffe.
- ▶ Zuordnung der genannten Wortnennungen zu definierten Unterkategorien. Dazu wurden ähnliche bzw. gleiche Begriffe gruppiert. Beispielsweise wurden die Begriffe wie Arbeitsschutz, Arbeitsplatzsicherheit, Sozialleistungen, Arbeitnehmerrechte, Arbeitsrechte in der Unterkategorie „Arbeitnehmerrechte“ aufgenommen.
- ▶ Diese Unterbegriffe wurden 11 Oberkategorien²³ zugeordnet. Zusätzlich wurden noch zwei Kategorien („Orientierung an internationalen Standards“ und „Unternehmerische Verantwortung“) hinzugenommen, da die genannten Einzelnennungen und die daraus gebildeten Unterbegriffe keiner anderen Kategorie eindeutig zugewiesen werden konnten. Insgesamt wurden also 13 Oberkategorien gebildet:
 - Oberkategorie „Menschenwürdige Arbeitsbedingungen“, worunter die Unterkategorien Arbeitnehmerrechte, Arbeitsbedingungen, Arbeits- und Anlagensicherheit, Menschenrechte und Gesundheit fallen.
 - Oberkategorie „Faire Bezahlung“ mit den beiden Unterkategorien Entlohnung und Lieferkette.
 - Oberkategorie „Keine Kinder- oder Zwangsarbeit“. Hierzu gehören die Unterkategorien Keine Kinderarbeit und keine Zwangsarbeit.
 - Oberkategorie „Wahrung der Rechte einheimischer Bevölkerungsgruppen“ ohne weitere Unterkategorien.
 - Oberkategorie „Durchsetzung sozialer und ökologischer Mindeststandards“. Hier wurden die Unterkategorien Schutz der Wälder, Produktion, Umweltschutz, soziale Mindeststandards, Lieferkette (bezogen etwa auf Nachverfolgbarkeit, Transparenz) gebildet.
 - Oberkategorie „Bekämpfung von Korruption und Bestechung“ ohne weitere Unterkategorien.
 - Oberkategorie „Sichere und gesunde Lebensverhältnisse für die benachbarte Bevölkerung“ mit der Unterkategorie soziale Anbindung am Standort.
 - Oberkategorie „Möglichkeiten der betrieblichen Mitbestimmung“ mit den Unterkategorien Kollektivverhandlungen und Versammlungsfreiheit.
 - Oberkategorie „Erhaltung und Förderung von Arbeitsplätzen“ mit der Unterkategorie Mitarbeiterbildung.
 - Oberkategorie „Betriebliche Gleichbehandlung und Chancengleichheit“ mit der Unterkategorie gleiche Behandlung.

²³ Diese Kategorien sind eine Erweiterung der ILO-Kernarbeitsnormen.

- Oberkategorie „Unternehmerische Verantwortung“ mit der Unterkategorie unternehmerische Verantwortung.
- Oberkategorie „Einhaltung von Standards und Konventionen“ mit den beiden Unterkategorien Standards/Konventionen sowie Orientierung an Normen.
- Sonstige Nennungen ohne Zuordenbarkeit zu den genannten Kategorien.

Die Ergebnisse sind in Abbildung 13 dargestellt. Mit 36 Prozent bzw. 23 Prozent der Nennungen werden von den teilnehmenden Unternehmen die Oberkategorien „Menschenwürdige Arbeitsbedingungen“ und die „Durchsetzung sozialer und ökologischer Mindeststandards“ am häufigsten genannt. Während eine „faire Bezahlung“ (19 Prozent), „Einhaltung von Standards und Konventionen“ (16 Prozent) sowie „Keine Kinder- oder Zwangsarbeit“ (14 Prozent) auch noch recht große Rollen spielen, werden betriebliche Gleichbehandlung (7 Prozent) und Mitbestimmung (2 Prozent) oder die Rechte lokaler, einheimischer Bevölkerung kaum aktiv in der offenen Frage aufgeführt.

Abbildung 13: Häufigkeiten der Nennung sozialer Kriterien nach Oberkategorien



Frage 12: Welche sozialen Kriterien sind aus Ihrer Sicht für die Vergabekriterien für ein Umweltzeichen in Ihrer Branche bzw. der von Ihnen betrachteten Produktgruppe relevant?

n = 174, Mehrfachantworten möglich

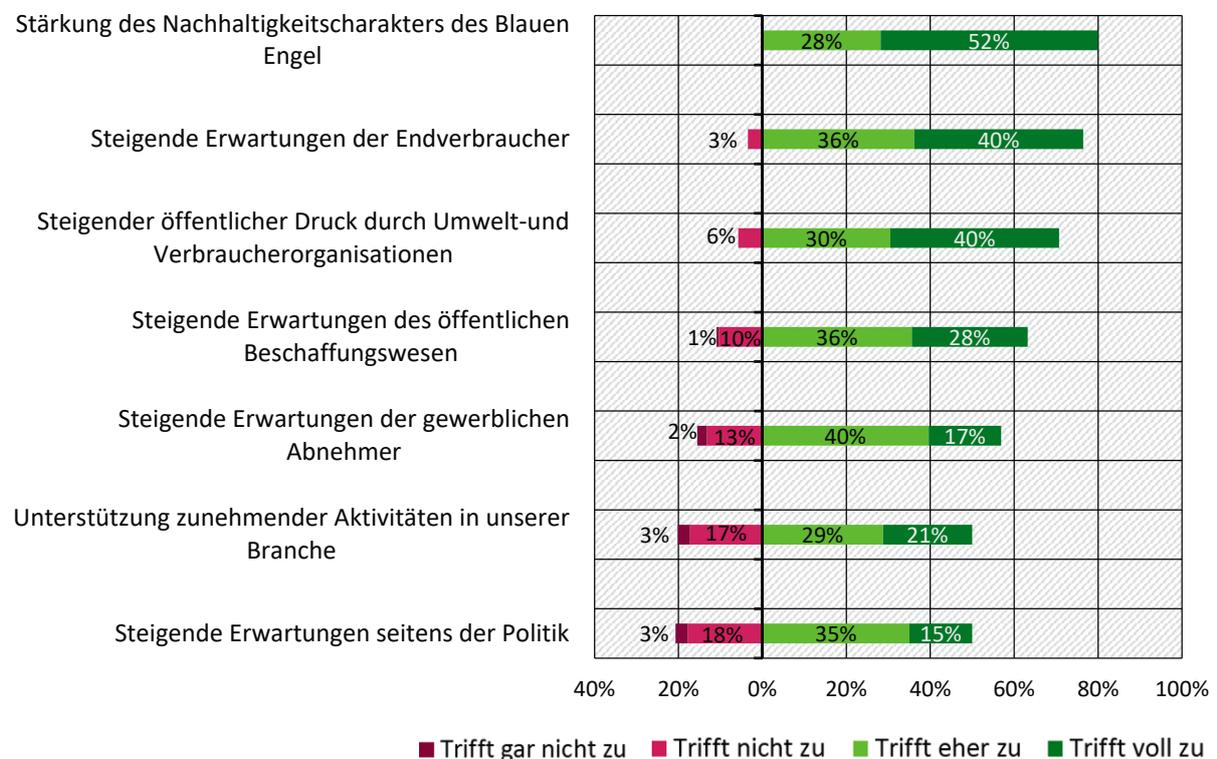
(Angaben in Prozent)

Quelle: eigene Erstellung

4.4.3 Gründe für die Aufnahme sozialer Kriterien im Blauen Engel

Es gibt eine Reihe von Gründen, die für eine Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Kriterien sprechen. Um diese festzustellen, wurden in einer geschlossenen Frage verschiedene Gründe aufgelistet und diejenigen Teilnehmenden, die in der Frage 11 „Ist es aus Ihrer Sicht notwendig, soziale Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel aufzunehmen?“ (siehe Kapitel 4.4.1) mit „Ja“ oder „Weiß nicht“ antworteten, gebeten, diese Gründe einzuschätzen. Dabei erhalten „Stärkung des Nachhaltigkeitscharakters des Blauen Engel“ (80 Prozent Zustimmung) und „Steigende Erwartungen der Endverbraucherinnen und -verbraucher“ (76 Prozent Zustimmung) die höchsten Zustimmungswerte (Summe aus „Trifft voll zu“ und „Trifft eher zu“). Hingegen scheinen steigende politische Erwartungen für die Hälfte der antwortenden Unternehmen ausschlaggebend zu sein, eine Kennzeichnung zur Einhaltung sozialer Kriterien zu favorisieren (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Gründe für die Aufnahme sozialer Kriterien



Frage 13: Warum sollen soziale Kriterien in die Vergabekriterien des Umweltzeichens Blauer Engel, die für Ihre Branche oder Produktgruppe relevant sind, aufgenommen werden?

n (Teilnehmende die die Frage: „Ist es aus Ihrer Sicht notwendig, soziale Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel aufzunehmen?“ bejahten) = 174

(Angaben in Prozent, fehlender Anteil bis 100 Prozent = keine Angabe)

Quelle: eigene Erstellung

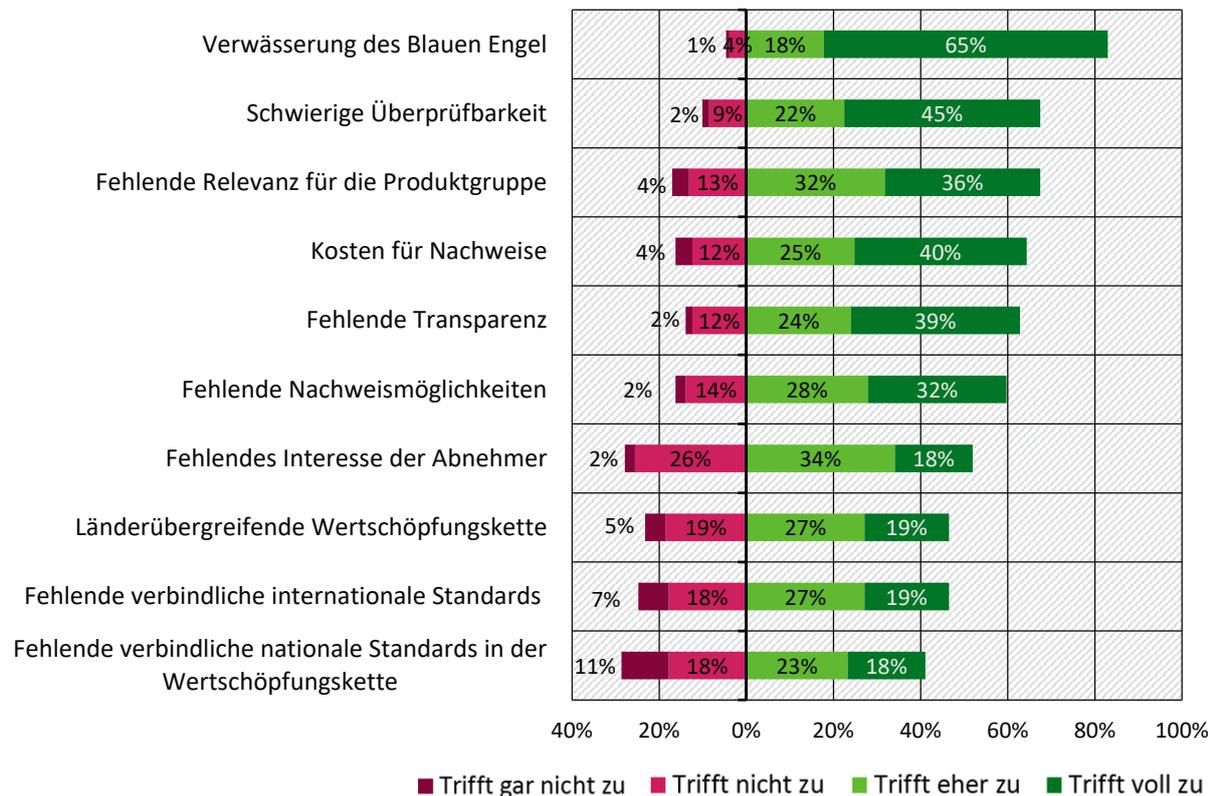
4.4.4 Ablehnung einer Erweiterung des Blauen Engel um soziale Kriterien

Es gibt eine Reihe möglicher Gründe, die gegen eine Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel sprechen. Dazu wurden bei denjenigen Unternehmen, die die Frage 11 „Ist es aus Ihrer Sicht notwendig, soziale Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel aufzunehmen?“ (siehe Kapitel 4.4.1) negativ beantworteten, nachgefragt.

Der am häufigsten genannte Grund (Summe aus „Trifft voll zu“ und „Trifft eher zu“) ist die Befürchtung einer drohenden Verwässerung des Blauen Engel (83 Prozent Zustimmung).

Daneben spielen aber auch die fehlende Relevanz für die Produktgruppe (68 Prozent Zustimmung) und die schwierige Überprüfbarkeit (67 Prozent Zustimmung) eine Rolle, gefolgt von den möglichen Kosten für den Nachweis (65 Prozent Zustimmung), fehlende Transparenz (63 Prozent Zustimmung) und Nachweismöglichkeiten (60 Prozent Zustimmung). Als weniger problematisch schätzen die Unternehmen komplexe Lieferketten (46 Prozent Zustimmung) oder fehlende (inter-)nationale Standards ein (46 Prozent/41 Prozent Zustimmung) (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15: Gründe gegen die Aufnahme sozialer Kriterien in den Blauen Engel



Frage 14: Welche Gründe sprechen gegen die Aufnahme sozialer Kriterien ins Umweltzeichen Blauer Engel?

n (Teilnehmende die die Frage: „Ist es aus Ihrer Sicht notwendig, soziale Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel aufzunehmen?“ verneinten) = 129

(Angaben in Prozent, fehlender Anteil bis 100 Prozent = keine Angabe sowie rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

4.5 Derzeitige Maßnahmen zur Gewährleistung von sozialen Standards – unternehmensintern und entlang der Wertschöpfungskette

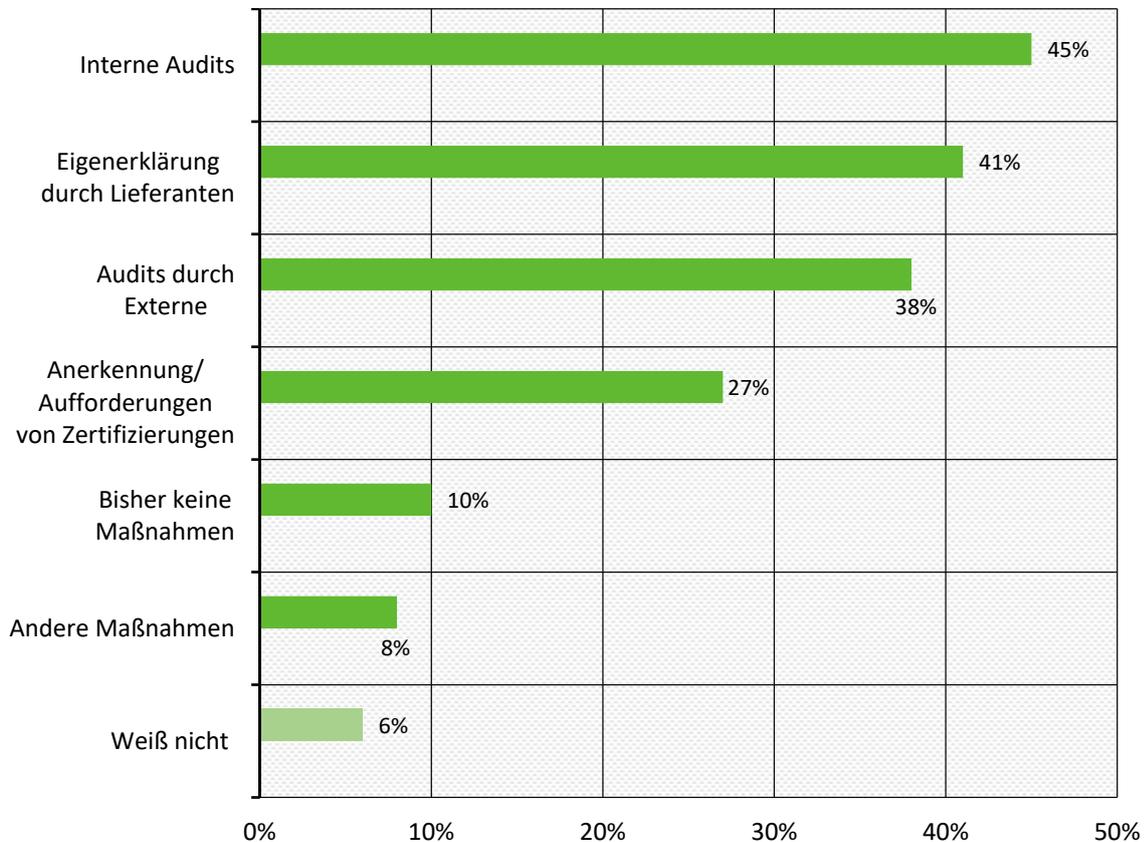
Im Folgenden wird darauf eingegangen, auf welche Maßnahmen Unternehmen intern und entlang der Wertschöpfungskette zurückgreifen, um die Einhaltung sozialer Standards zu überprüfen.

4.5.1 Gewährleistung von sozialen Standards im Unternehmen

Die von Unternehmen eingesetzten Instrumente zur Sicherstellung von unternehmensinternen sozialen Standards sind in Abbildung 16 dargestellt. Sie zeigt, dass innerhalb von Unternehmen mehrere Maßnahmen ergriffen werden: Dazu zählen interne Audits (45 Prozent), Eigenerklärungen durch Lieferanten (41 Prozent) sowie Audits durch Externe (38 Prozent).

Etwas weniger oft wird auf externe Zertifizierungen (27 Prozent) zurückgegriffen, was durch einen höheren Aufwand in der Umsetzung zurückgeführt werden könnte.

Abbildung 16: Einsatz von Maßnahmen zur Gewährleistung sozialer Standards in Unternehmen



Frage 15: Wie gewährleistet Ihr Unternehmen die Einhaltung von Sozialstandards und Menschenrechten in Ihrem Unternehmen?

n = 335; Mehrfachantworten möglich

(Angaben in Prozent)

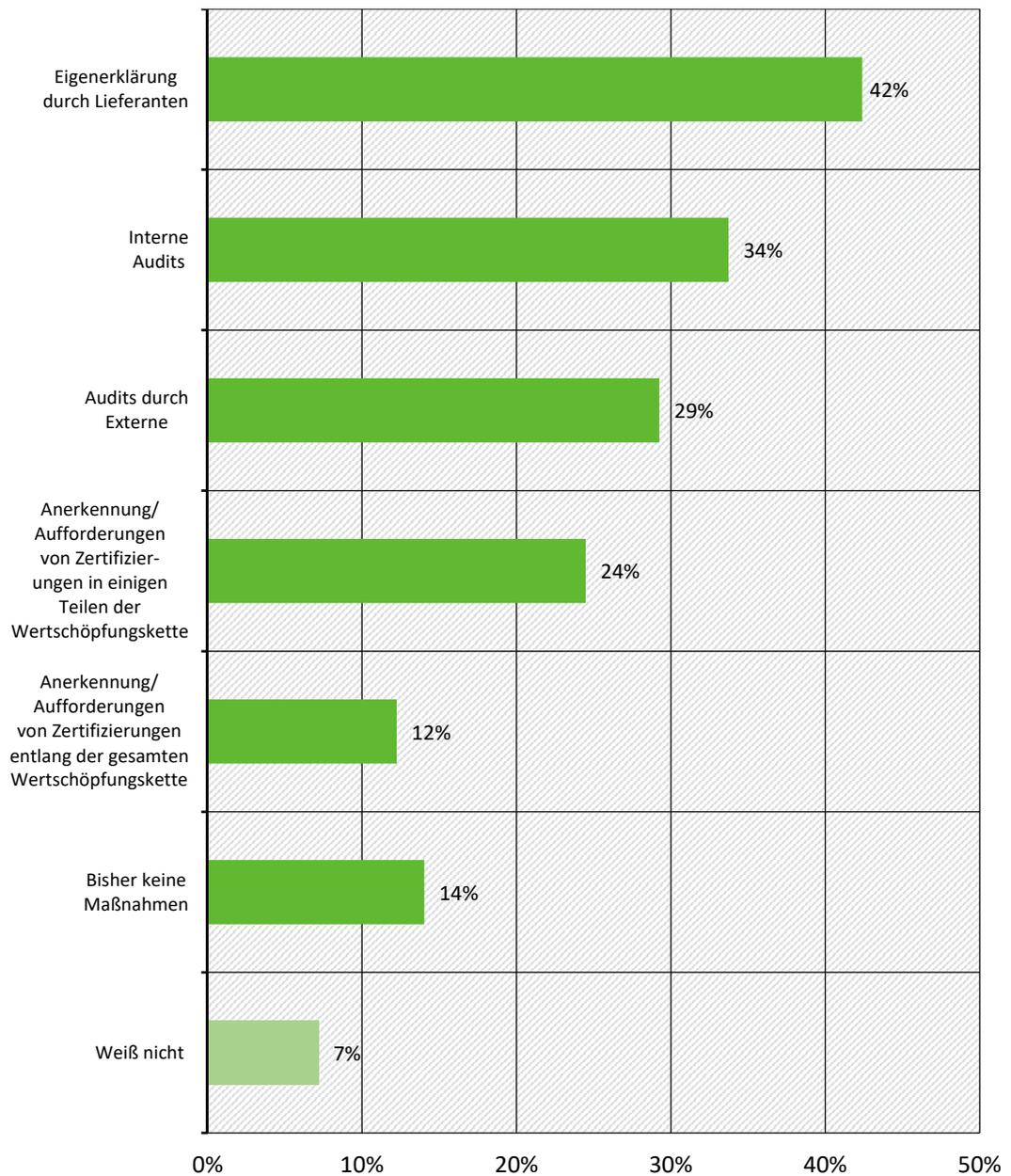
Quelle: eigene Erstellung

Unter dem offen abgefragten Punkt „Andere Maßnahmen“ spezifizieren einige teilnehmende Unternehmen ihre zusätzlichen Anstrengungen und geben zum Beispiel Codes of Conduct (6 Nennungen), persönliche Kontakte zu Lieferanten (4 Nennungen) oder Schulungen (2 Nennungen) an.

4.5.2 Gewährleistung von sozialen Standards entlang der Wertschöpfungskette

Zusätzlich wurde in diesem Zusammenhang nach der Gewährleistung von sozialen Standards entlang der Wertschöpfungskette und implementierten Maßnahmen gefragt. Auch hier kommen interne (34 Prozent) sowie externe Audits (29 Prozent) und die Eigenerklärungen (42 Prozent) deutlich häufiger zum Einsatz als Zertifikate einiger Teile oder der gesamten Wertschöpfungskette (24 Prozent bzw. 12 Prozent) (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Gewährleistung sozialer Standards in der Wertschöpfungskette



Frage 16: Wie gewährleistet Ihr Unternehmen die Einhaltung von Sozialstandards und Menschenrechten in der Wertschöpfungskette?

n = 335; Mehrfachantworten möglich

(Angaben in Prozent)

Quelle: eigene Erstellung

4.6 Konsequenzen einer möglichen Integration sozialer Aspekte in die Vergabekriterien des Blauen Engel

4.6.1 Rückmeldungen aus den Unternehmen zu Anpassungsreaktionen – Nutzung des Blauen Engel

Im Rahmen der Arbeiten des Blauen Engel wird derzeit geprüft, soziale Aspekte in die Vergabekriterien stärker zu integrieren. Diese Fortentwicklung könnte bei Unternehmen Anpassungsreaktionen auslösen. Um diese einschätzen zu können, wurde mittels einer Filterfrage gefragt, ob – im Falle einer Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Aspekte – Zeichennehmer den Blauen Engel beibehalten bzw. fortführen oder dessen Nutzung auslaufen lassen und ob Nichtzeichennehmer diesen erstmals bzw. wieder beantragen oder nicht beantragen würden.

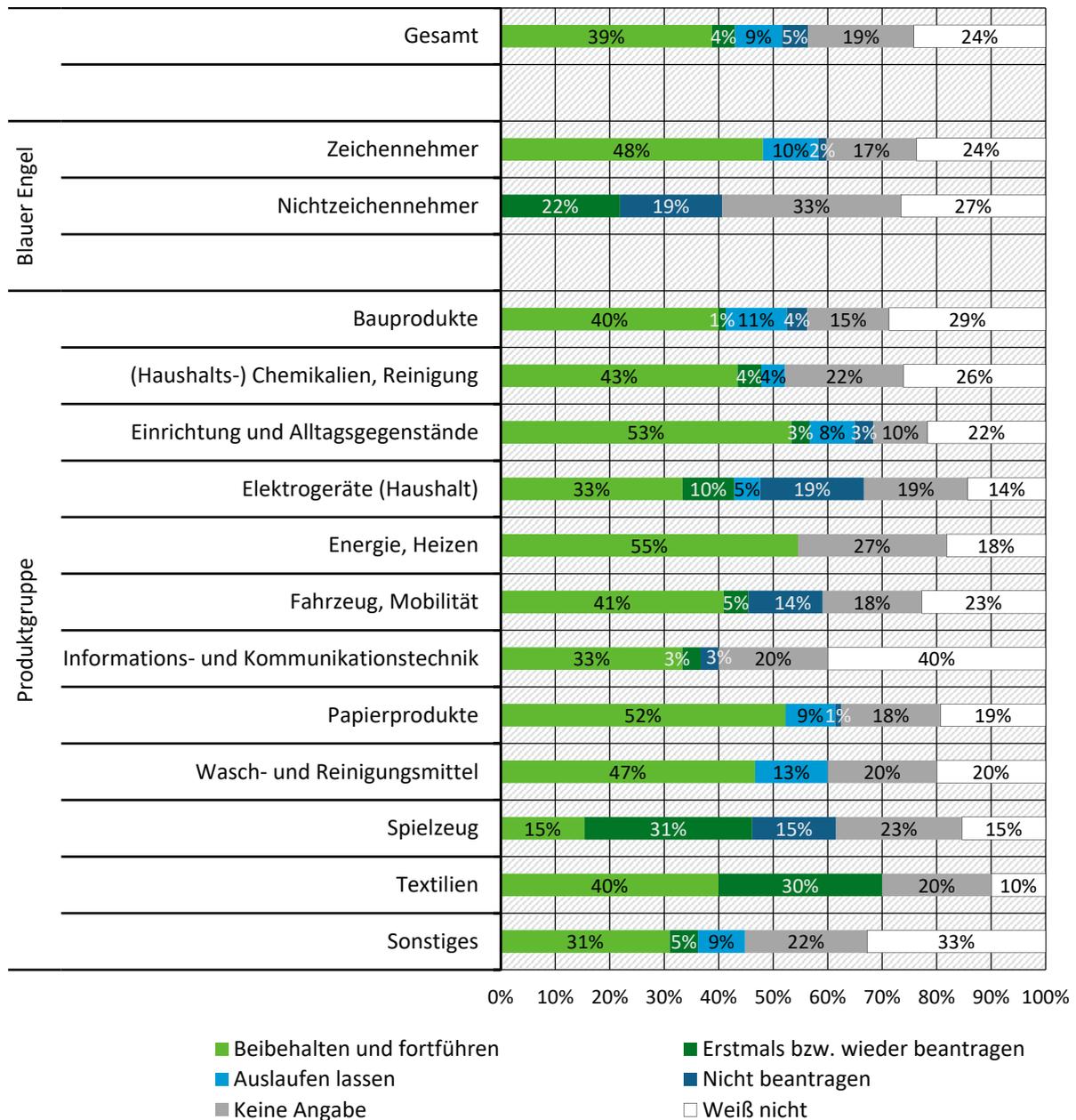
Insgesamt nehmen 19 Prozent keine Angabe vor, weitere 24 Prozent antworten mit „Weiß nicht“²⁴. Deswegen sind die nachfolgenden Darstellungen nur sehr vorsichtig zu werten und zu interpretieren²⁵. Die Entscheidungen „Beibehalten und fortführen“ (39 Prozent) und „Erstmals bzw. wieder beantragen“ (4 Prozent) überwiegen deutlich gegenüber den Optionen „Auslaufen lassen“ (9 Prozent) und „Nicht beantragen“ (5 Prozent). Bei Zeichennehmern überwiegt die Beibehaltung des Blauen Engel; einige²⁶ der derzeitigen Nichtzeichennehmer könnten den Blauen Engel zukünftig beantragen (vgl. Abbildung 19). Aus dieser Sicht – und unter dem erwähnten Vorbehalt des beträchtlichen Anteils von Nichtantworten – könnte geschlossen werden, dass kaum Zeichennehmer die Verwendung des Blauen Engel aufgeben würden und dass der Anwenderkreis durch die Gewinnung neuer Zeichennehmer aus der Gruppe der bisherigen Nichtzeichennehmer leicht ausgeweitet werden könnte.

²⁴ Der Anteil von 19 Prozent ohne Angaben und von 24 Prozent mit „Weiß nicht“ entsprechen absoluten Zahlen von 65 bzw. 81 Teilnehmenden. Diese hohen Zahlen spiegeln möglicherweise die Sensibilität dieser Frage wieder. Sie könnten auch das Ergebnis erheblicher Unsicherheiten, fehlender Kompetenzen oder Zuständigkeiten der antwortenden Personen aus den Unternehmen sein.

²⁵ Wie im Methodenkapitel bereits erläutert, ergaben sich Kontext der Frage 18 bei 15 Teilnehmenden Inkonsistenzen in den Antworten: Zum Beispiel gaben einige Nichtzeichennehmer des Blauen Engel an, diesen auch in Zukunft weiter verwenden zu wollen – was jedoch aufgrund ihrer Angabe einer Nichtzeichennutzung einen Widerspruch darstellt. Um diese Fehler zu korrigieren, erfolgte eine Orientierung am generellen Antwortverhalten dieser Teilnehmenden, indem solche falschen Angaben zur Frage 18 durch entsprechend logisch konsistente Angaben ersetzt wurden.

²⁶ Diese Angabe nahmen 22 Prozent der Nichtzeichennehmer vor, dies entspricht in absoluten Zahlen jedoch nur 14 bisherigen Nichtzeichennehmern.

Abbildung 18: Entscheidung zur Nutzung des Blauen Engel bei Aufnahme sozialer Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel



Frage 18: Wie entscheiden Sie sich, wenn soziale Kriterien im Umweltzeichen Ihrer Produktgruppe aufgenommen werden?

n = 335

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

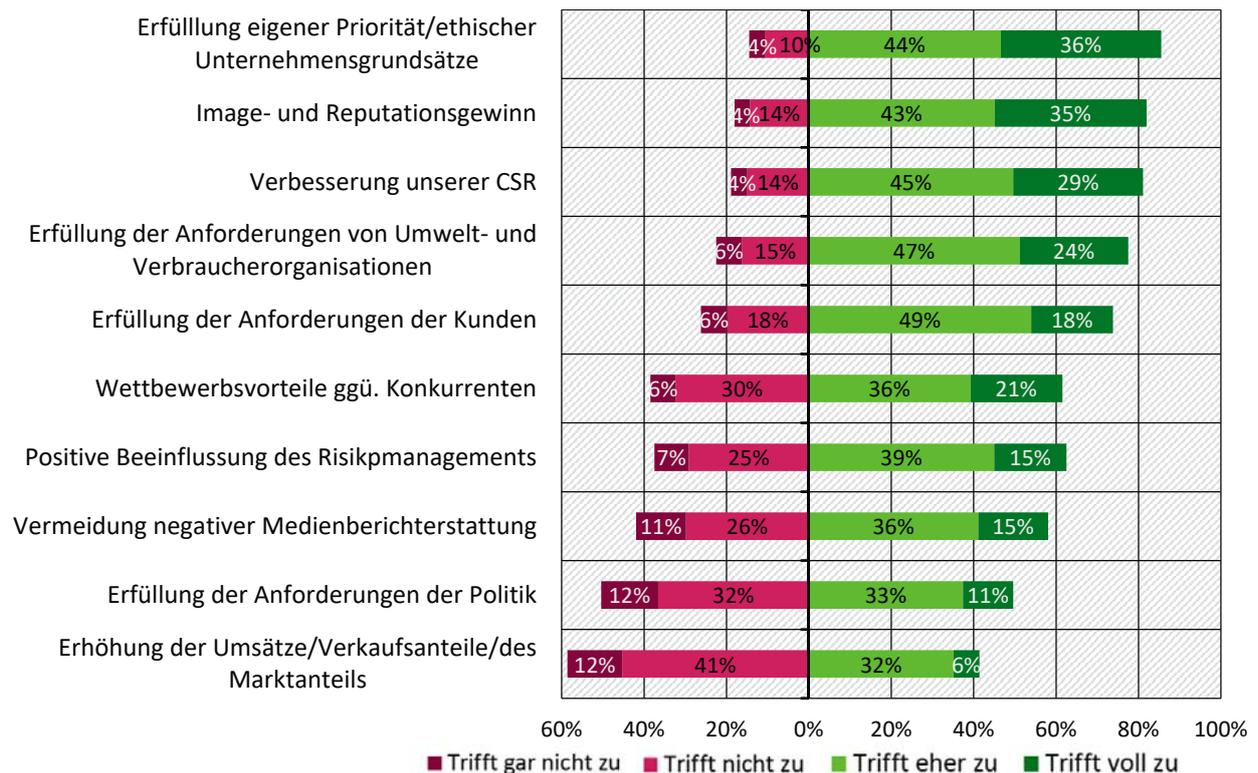
Ein Blick auf die Produktgruppen erbringt ein differenziertes Bild: Für Firmen aus den Produktgruppen Elektrogeräte (insgesamt 24 Prozent negative Antworten), Spielzeug und Bauprodukte (jeweils 15 Prozent negative Antworten) sowie Fahrzeuge/Mobilität (14 Prozent) könnte sich die Hemmschwelle vergrößern, sofern soziale Kriterien in Zukunft berücksichtigt werden würden. Dagegen gibt es innerhalb der Produktgruppen Energie und Heizen sowie

Textilien keine negative Entscheidung und innerhalb der Produktgruppe Informations- und Kommunikationstechnik kaum (3 Prozent negative Entscheidungen) (vgl. Abbildung 18)²⁷.

4.6.2 Erwartete Nutzen für Nutzer und zukünftige Nutzer des Blauen Engel

Diejenigen teilnehmenden Unternehmen, die sich bei der Frage 18 für „Beibehalten und fortführen“ oder „Erstmals bzw. wiederbeantragen“ entschieden, sollten im weiteren Verlauf den von ihnen erhofften Nutzen und erwartete Herausforderungen im Falle einer Aufnahme sozialer Aspekte in die Vergabekriterien des Blauen Engel abschätzen.

Abbildung 19: Erwartete positive Veränderungen



Frage 19: Welche positiven Veränderungen erwarten Sie durch die Aufnahme sozialer Kriterien?

n (Teilnehmende, die bei der Frage: „Wie entscheiden Sie sich, wenn soziale Kriterien im Umweltzeichen Ihrer Produktgruppe aufgenommen werden?“ mit beibehalten oder erstmals bzw. wiederbeantragen antworteten) = 140 (Angaben in Prozent, fehlender Anteil bis 100 Prozent=keine Angabe, rundungsbedingte Abweichungen)

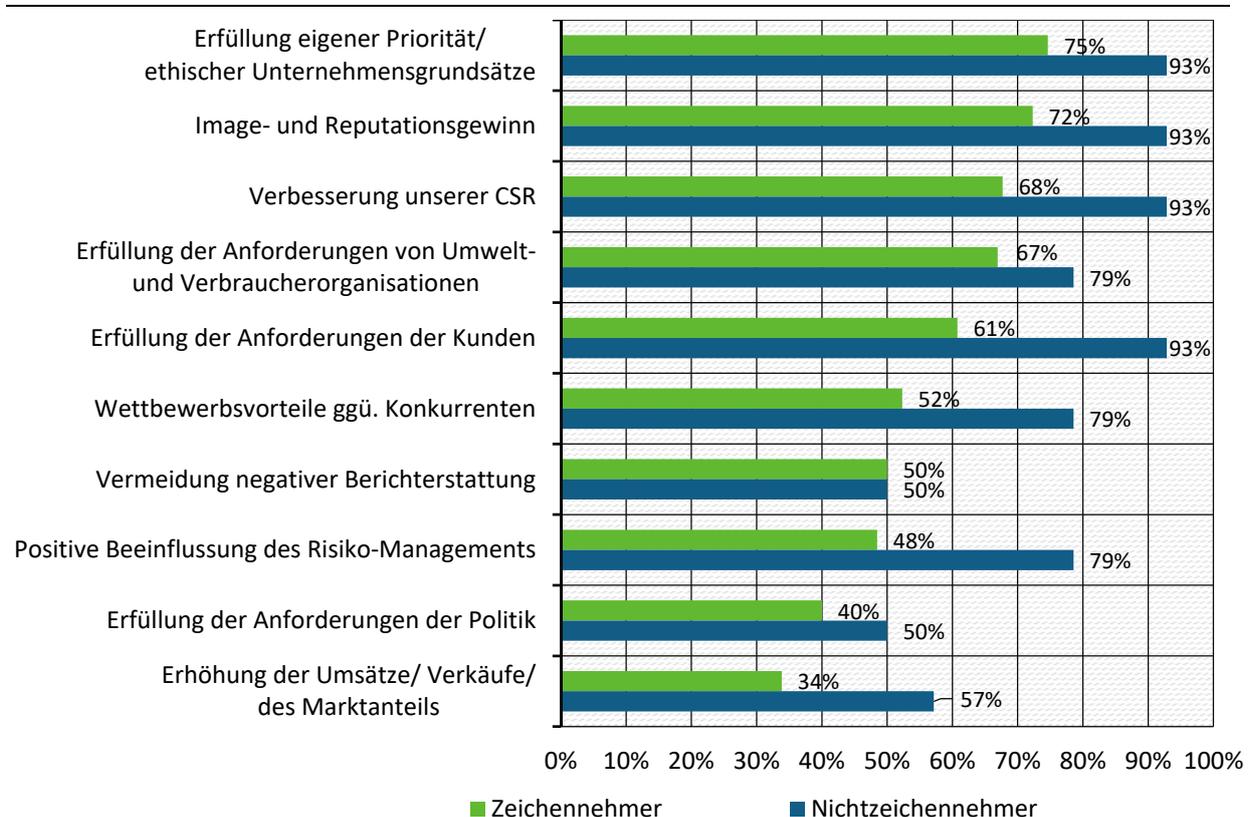
Quelle: eigene Erstellung

Wie Abbildung 19 zeigt, verspricht sich die Mehrzahl (53 Prozent) gegenwärtiger bzw. möglicher zukünftiger Zeichennehmer des Blauen Engel keine Erhöhung von Umsätzen bzw. ihres Marktanteils durch die Aufnahme sozialer Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel. Die große Mehrheit (80 Prozent Zustimmung) erhofft sich die Erfüllung eigener Prioritäten bzw. eigener ethischer Unternehmensgrundsätze, einen Image- und Reputationsgewinn (78 Prozent Zustimmung) sowie eine Verbesserung der CSR (74 Prozent Zustimmung). Jeweils etwa zwei Drittel erwarten, damit Anforderungen von Umwelt- und Verbraucherorganisationen (71 Prozent Zustimmung) sowie seitens der Kundinnen und Kunden

²⁷ Die Angaben von einigen Teilnehmern auf Frage 18 standen in Widerspruch zu ihren Angaben auf Frage 6 (z.B. bei Nichtzeichennehmern, die antworteten, sie wollten den Blauen Engel „Beibehalten und fortführen“). In Orientierung am generellen Antwortverhalten dieser Teilnehmer wurden solche Angaben durch entsprechend logisch konsistente Angaben ersetzt. Außerdem haben zwei Prozent der Zeichennehmer die Option „nicht beantragen“ gewählt. Dies ist inhaltlich äquivalent zu „Auslaufen lassen“ zu interpretieren.

(67 Prozent Zustimmung) zu erfüllen. Unternehmen scheinen nicht so stark mit einer Minderung des Risikos negativer Berichterstattung zu rechnen (51 Prozent Zustimmung). Analog dazu rechnet etwas mehr als die Hälfte (54 Prozent Zustimmung) mit einer positiven Beeinflussung des Risikomanagements.

Abbildung 20: Erwartete positive Veränderungen nach Zeichennehmern und Nichtzeichennehmern



Frage 19: Welche positiven Veränderungen erwarten Sie durch die Aufnahme sozialer Kriterien?

n (Teilnehmende die bei der Frage: „Wie entscheiden Sie sich, wenn soziale Kriterien im Umweltzeichen Ihrer Produktgruppe aufgenommen werden?“ mit beibehalten oder erstmals bzw. wiederbeantragen antworteten) = 140, Mehrfachantworten möglich (Angaben in Prozent)
Quelle: eigene Erstellung

Ein Vergleich der Nichtzeichennehmer und Zeichennehmer wird in Abbildung 20 vorgenommen, die die Summe der Antworten aus „Trifft eher zu“ sowie „Trifft voll zu“ bildet. Es zeigt sich, dass sich Nichtzeichennehmer in fast allen Fällen mehr Vorteile von einer Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Kriterien versprechen als Zeichennehmer. Das Erwartungsbild von Zeichennehmern und Nichtzeichennehmern²⁸ unterscheidet sich beträchtlich: Insbesondere in der Erfüllung der Anforderung der Kunden (93 Prozent), der Erfüllung eigener ethischer Unternehmensgrundsätze (93 Prozent), der Verbesserung der Unternehmensverantwortung (CSR) (93 Prozent) sowie ein Image- und Reputationsgewinn (ebenfalls 93 Prozent) werden betont; Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten (79 Prozent), Erfüllung der Anforderungen von Umwelt- und Verbraucherorganisationen (79 Prozent) sowie eine positive Beeinflussung des Risikomanagements (79 Prozent) erwarten

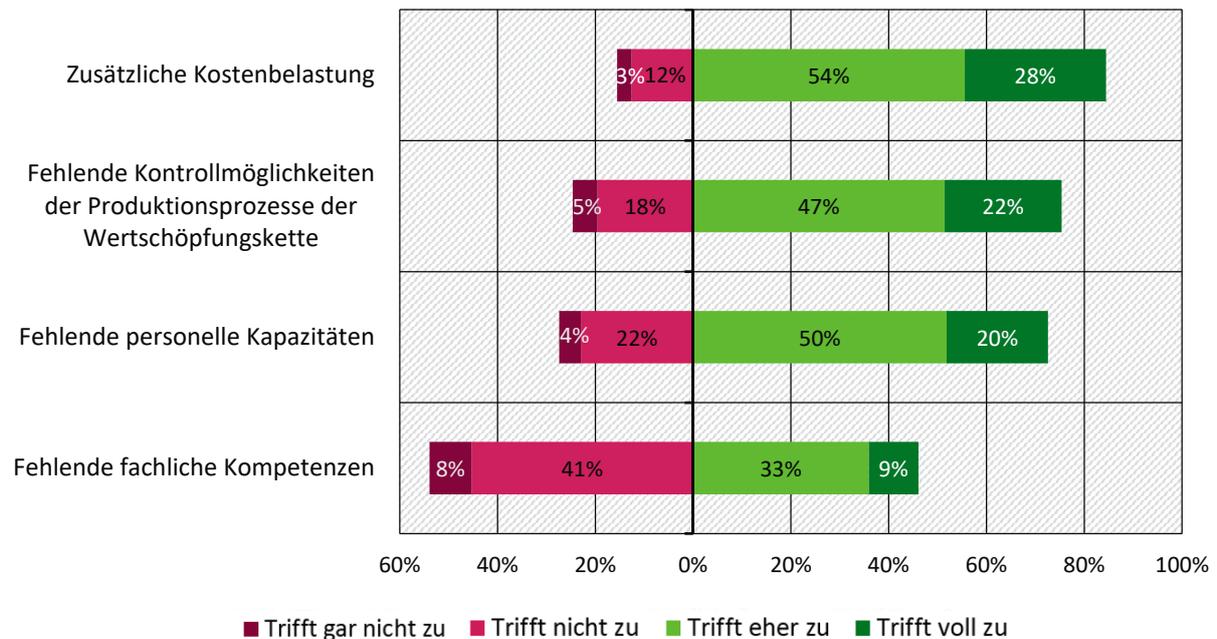
²⁸ Die absolute Anzahl der Nichtzeichennehmer beläuft sich auf 14, deswegen ist die Aufteilung auf diese beiden Gruppen nur bedingt belastbar.

relativ gesehen mehr Nichtzeichennehmer als Zeichennehmer einen Nutzen. Dies könnte durchaus neue Wettbewerbsvorteile für Unternehmen, die den Blauen Engel noch nicht beantragt haben, bedeuten.

4.6.3 Erwartete Herausforderungen für Nutzer und zukünftige Nutzer des Blauen Engel

Eine Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Aspekte könnte jenseits der zuvor dargestellten Nutzen auch zusätzliche Herausforderungen mit sich bringen. Darauf wird im Folgenden eingegangen, wie Abbildung 21 zeigt. Neben einer zusätzlichen Kostenbelastung (82 Prozent Zustimmung), erhalten auch fehlende Kontrollmöglichkeiten und fehlende personelle Kapazitäten hohe Zustimmungswerte (69 Prozent und 70 Prozent Zustimmung). Dagegen wird die mögliche fehlende fachliche Kompetenz am seltensten als herausfordernd eingeschätzt (42 Prozent Zustimmung). Eine differenzierte Betrachtung nach Produktgruppe, Unternehmensgröße und Zeichennutzung ändert diese Betrachtung nicht. Als andere Herausforderungen wurden die große Zahl an Siegeln und Zertifikaten, fehlende Standards und Bewertungsansätze und die schwierige Kommunikation des Zusatznutzens für die Kundschaft genannt.

Abbildung 21: Erwartete Herausforderungen der teilnehmenden Unternehmen



Frage 20: Welche Herausforderungen sehen Sie?

n (Teilnehmende, die bei der Frage: „Wie entscheiden Sie sich, wenn soziale Kriterien im Umweltzeichen Ihrer Produktgruppe aufgenommen werden?“ mit beibehalten oder erstmals bzw. wiederbeantragen antworteten) = 140, Mehrfachantworten möglich

(Angaben in Prozent, fehlender Anteil bis 100 Prozent=keine Angabe)

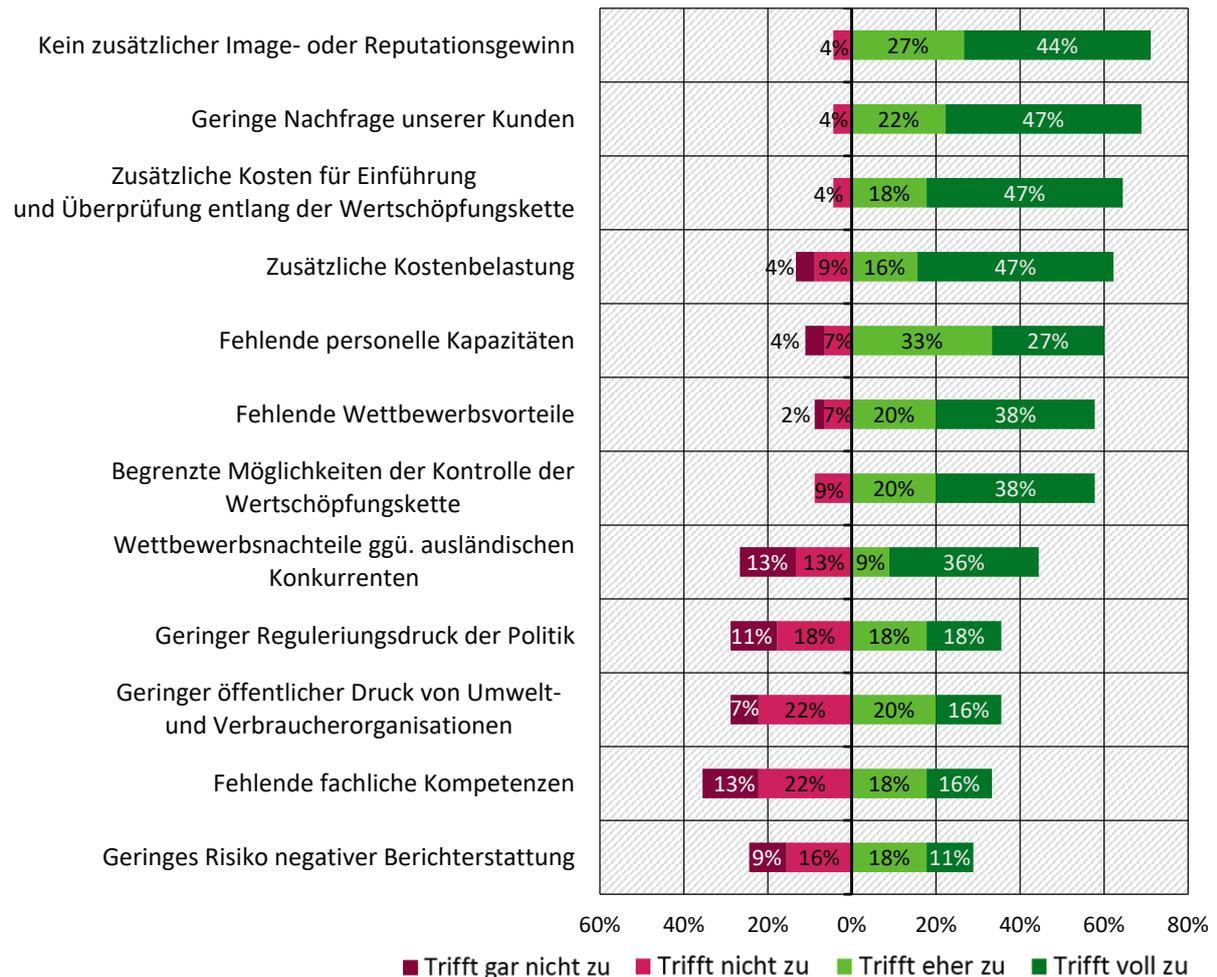
Quelle: eigene Erstellung

4.6.4 Gründe für eine Nichtbeantragung im Falle einer Erweiterung des Blauen Engel

In diesem Kapitel wird auf Gründe eingegangen, weswegen die befragten Unternehmen einen Blauen Engel, der in seinen Vergabekriterien auch soziale Kriterien berücksichtigt, nicht beantragen würden. Dabei wurden die Teilnehmenden, die in der Filterfrage 18 „Wie entscheiden Sie sich, wenn soziale Kriterien im Umweltzeichen Ihrer Produktgruppe aufgenommen werden?“ angaben, den Blauen Engel nicht zu beantragen bzw. ihn auslaufen zu

lassen, gebeten, Gründe für ihre Entscheidung anzugeben. Es scheint, dass die Unternehmen keinen Mehrwert in einer Erweiterung des Blauen Engel sehen – dies wird durch die Einstufung eines fehlenden Image- oder Reputationsgewinns (71 Prozent Zustimmung) oder unzureichendes Interesse der Abnehmer (69 Prozent Zustimmung) deutlich. Zudem scheinen zukünftige Kosten für die Einführung und Überprüfung entlang der Wertschöpfungskette (65 Prozent Zustimmung) sowie die mögliche generelle Kostenbelastung (63 Prozent Zustimmung) mit die größten Hemmnisse zu sein, den Blauen Engel beizubehalten bzw. zu beantragen (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Gründe für eine Nichtnutzung des Blauen Engel



Frage 22: Wenn das Umweltzeichen soziale Kriterien aufnimmt, aus welchen der folgenden Gründe werden Sie es nicht nutzen?

n (Teilnehmende die bei der Frage: „Wie entscheiden Sie sich, wenn soziale Kriterien im Umweltzeichen Ihrer Produktgruppe aufgenommen werden?“ mit nicht beantragen oder auslaufen lassen antworteten) = 41, Mehrfachantworten möglich

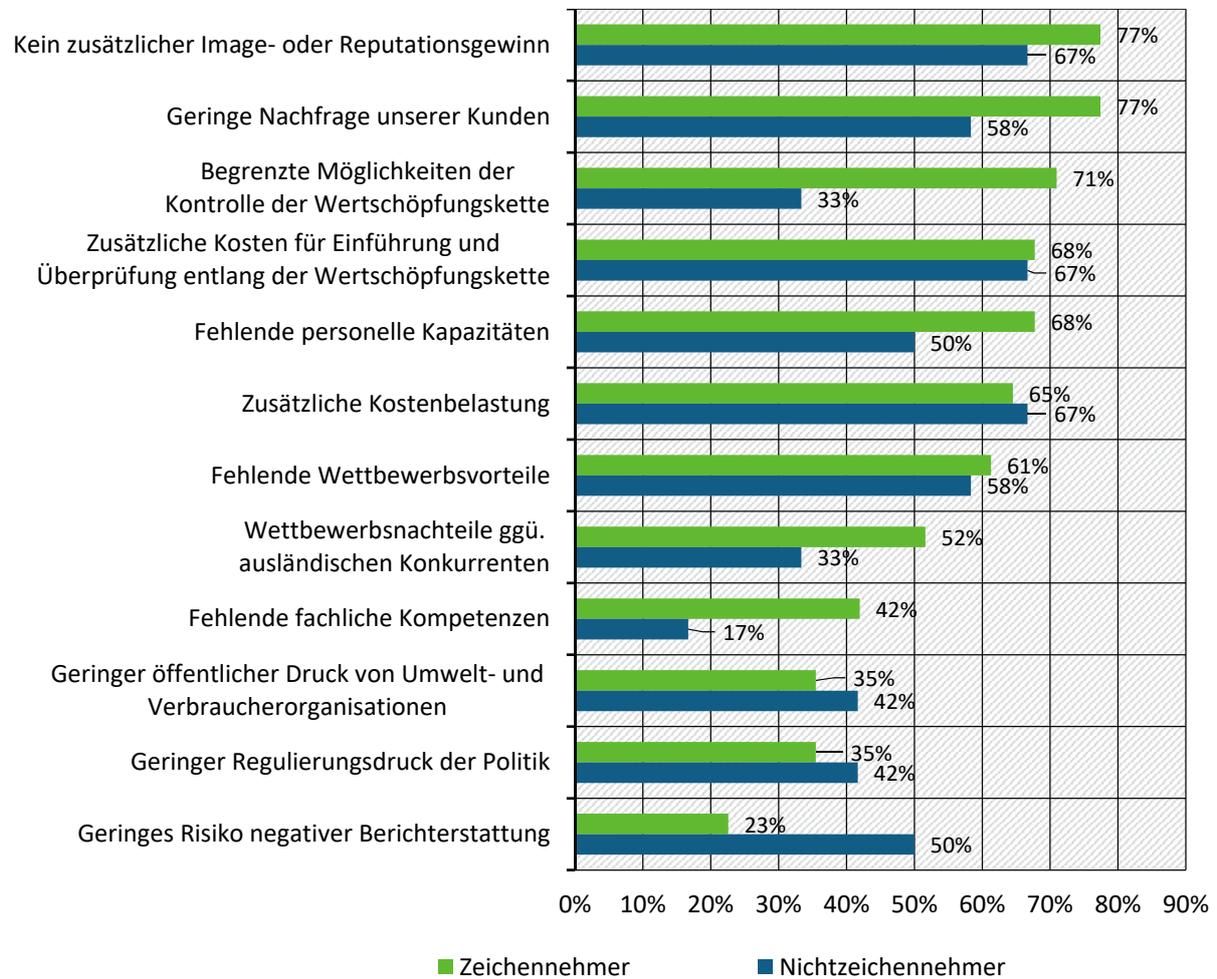
(Angaben in Prozent, fehlender Anteil bis 100 Prozent=keine Angabe)

Quelle: eigene Erstellung

Weniger ausschlaggebend für die Entscheidung sind fehlende fachliche Kompetenzen, die einen der geringsten Zustimmungswerte (34 Prozent) bekommen und gleichzeitig den höchsten Ablehnungswert (35 Prozent), was der Einschätzungen zu möglichen Herausforderungen gleicht (vgl. Abbildung 21). Den geringsten Zuspruch (29 Prozent) hat das Risiko negativer Berichterstattung. Zusätzlich kann eine Begründung einer Nichtnutzung des Blauen Engel darauf

zurückgeführt werden, dass immer wieder von den Unternehmen in Anmerkungen zur Befragung angemerkt wird, dass Betriebe, die in EU-Ländern produzieren und sich an deutsche bzw. EU- Gesetzgebung halten, ausreichend die Einhaltung der sozialen Standards gewährleisten würden, weswegen eine Erweiterung nicht notwendig sei.

Abbildung 23: Gründe für eine Nichtnutzung des Blauen Engel nach Zeichennehmern und Nichtzeichennehmern



Frage 22: Wenn das Umweltzeichen soziale Kriterien aufnimmt, aus welchen der folgenden Gründe werden Sie es nicht nutzen?

n (Teilnehmende die bei der Frage: „Wie entscheiden Sie sich, wenn soziale Kriterien im Umweltzeichen Ihrer Produktgruppe aufgenommen werden?“ mit nicht beantragen oder auslaufen lassen antworteten) = 45, Mehrfachantworten möglich (Angaben in Prozent)
Quelle: eigene Erstellung

In Abbildung 23 wird zwischen Zeichennehmern und Nichtzeichennehmern differenziert.²⁹ Zeichennehmer führen als hauptsächliche Gründe einer Nichtnutzung fehlende Wettbewerbsvorteile, geringes Nachfrageinteresse, zusätzliche Kosten sowie begrenzte personelle oder Kontrollkapazitäten an. Hingegen sehen sich die Nichtzeichennehmer, die das Risiko negativer Berichterstattung zu 50 Prozent gering einschätzen, weniger im medialen

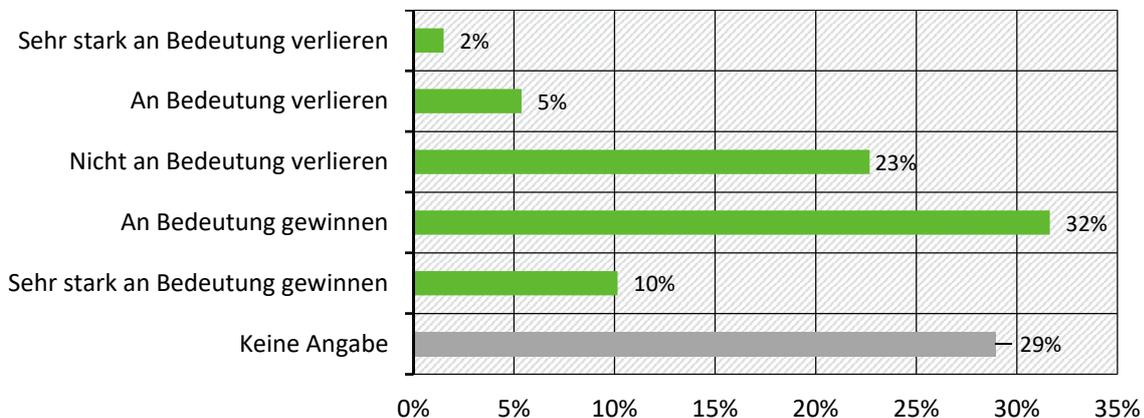
²⁹ Die absolute Anzahl der Nichtzeichennehmer beläuft sich auf 14, deswegen ist die Aufteilung auf diese beiden Gruppen nur bedingt belastbar.

Rampenlicht (im Gegensatz zu 23 Prozent der Zeichennehmer). Auffallend stark gehen die Meinungen bei der Einschätzung der Kontrolle der Wertschöpfungskette auseinander: 71 Prozent der Zeichennehmer sehen begrenzte Möglichkeiten der Kontrolle, bei den Nichtzeichennehmern sind es 33 Prozent. Ähnlich stufen beide Gruppen die zusätzlichen Kosten jener Kontrolle ein – jeweils zwei Drittel der zugehörigen Unternehmen stufen diese Kosten als erschwerend hinzukommend ein.

4.7 Ein Blick in die Zukunft

Abschließend wurden die teilnehmenden Unternehmen nach der zukünftigen Rolle sozialer Standards aus Sicht in der Wertschöpfungskette ihrer jeweiligen Produktgruppe gefragt. Tendenziell wird von einer Mehrheit erwartet, dass die Bedeutung sozialer Standards nicht nur gleichbleibt (23 Prozent), sondern ansteigt (42 Prozent – Summe aus „An Bedeutung gewinnen“ und „Sehr stark an Bedeutung gewinnen“). Lediglich 7 Prozent gehen davon aus, dass die Bedeutung sozialer Kriterien in Zukunft abnehmen wird (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24: Erwartete Relevanz sozialer Kriterien in der Zukunft



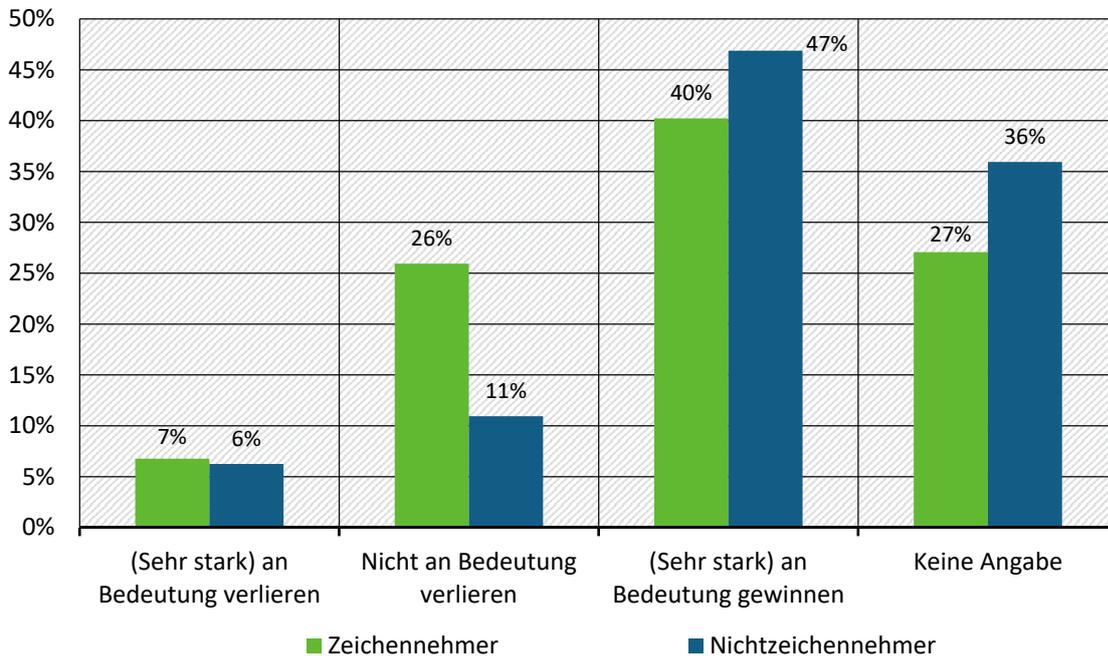
Frage 23: Wie sieht es in 3 Jahren aus: Erwarten Sie, dass soziale Kriterien in der Wertschöpfungskette Ihrer Produktgruppe ...:

n = 335

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Zeichennehmer und Nichtzeichennehmer unterscheiden sich dabei etwas: Nichtzeichennehmer sehen mit 47 Prozent etwas stärker als Zeichennehmer einen zukünftigen Bedeutungsgewinn der Relevanz der sozialen Kriterien (vgl. Abbildung 25).

Abbildung 25: Erwartete Relevanz sozialer Kriterien in der Zukunft nach Zeichennehmern und Nichtzeichennehmern



Frage 23: Wie sieht es in 3 Jahren aus: Erwarten Sie, dass soziale Kriterien in der Wertschöpfungskette ihrer Produktgruppe ...:

n = 335

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

4.8 Nutzwertanalytisch basierte Priorisierung von Produktgruppen

In der Befragung wurde keine direkte Frage zu prioritären Produktgruppen aus Sicht der Unternehmen gestellt, da zu vermuten war, dass Unternehmen sehr stark aus Sicht ihrer jeweiligen Produktgruppen antworten würden. Die Ermittlung von Prioritäten zu Produktgruppen erfolgt stattdessen auf indirekte Weise mit Hilfe einer Nutzwertanalyse. Diese nimmt als Ausgangsbasis die Perspektive der jeweiligen Teilnehmenden und ihrer Produktgruppen an und ermittelt auf dieser Basis Prioritäten.

Die Nutzwertanalyse

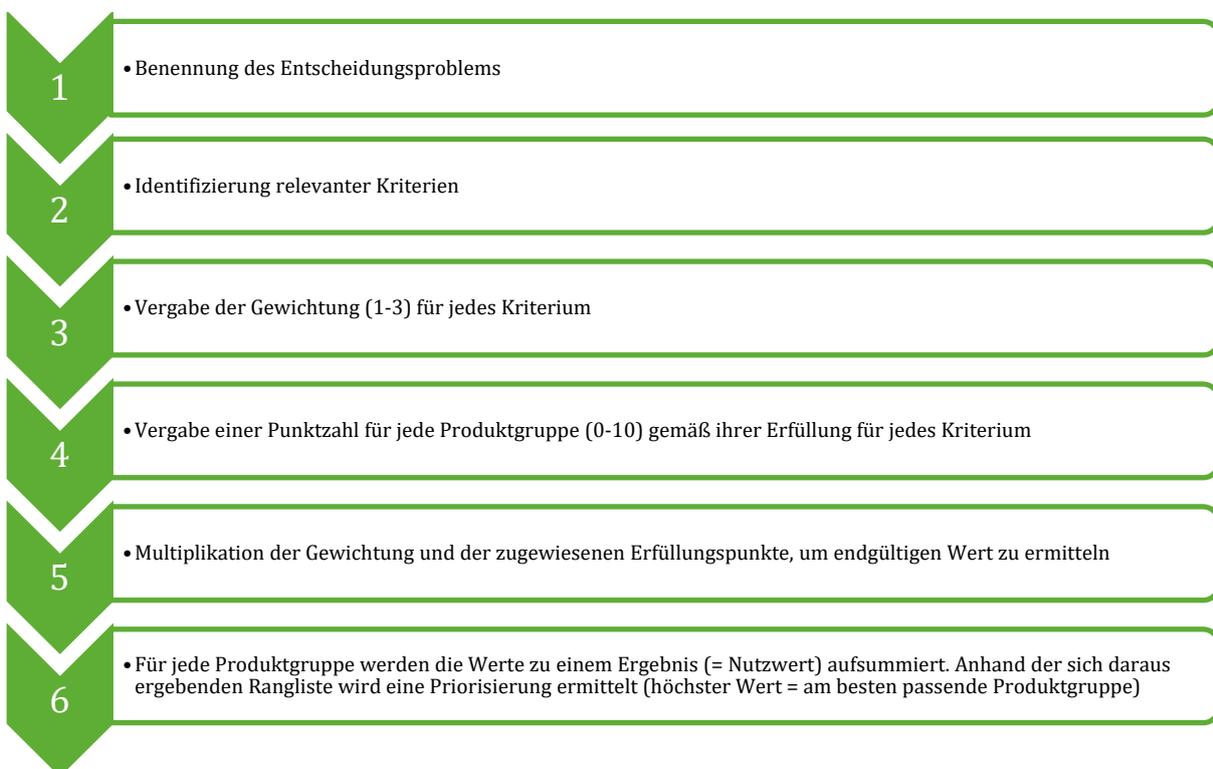
Die Nutzwertanalyse ist ein mehrdimensionales, perspektivisches Entscheidungsverfahren aus der qualitativen Bewertungstheorie. Sie wird zur Bestimmung der besten Option aus mehreren Möglichkeiten, die auf projektspezifische Bedürfnisse zugeschnitten ist, herangezogen. Zur Beurteilung werden verschiedene Bewertungskriterien berücksichtigt, die mit einer Gewichtung versehen werden, welche sich nach dem Beitrag der einzelnen Kriterien zur Zielerfüllung richtet. Durch die Multiplikation der Gewichtungen der Bewertungskriterien und dem Teilerfüllungsgrad der jeweiligen Optionen und ein anschließendes Aufsummieren aller Werte einer Option ergibt sich ein Nutzwert. Dieser zeigt im Vergleich mit den anderen Nutzwerten der verbleibenden Optionen die am besten passende Alternative (vgl. Kühnapfel, 2019; Nagel/Miegel, 2014; Hanusch et al., 2011).

Das Vorgehen im Rahmen der Nutzwertanalyse wird in Abbildung 26 beschrieben. Dazu wurden sieben Fragen aus dem Fragebogen herangezogen, die detaillierte Rückschlüsse über die

Priorität der einzelnen Produktgruppen für die Erweiterung der Vergabekriterien zulassen. Diese werden daraufhin in sogenannte Bewertungskriterien umgewandelt. Jedem dieser Kriterien wurde eine Gewichtung von eins (wichtig) bis drei (besonders wichtig) zugeordnet (vgl. Tabelle 6):

- ▶ Dabei wird die allgemeine Zustimmung (Frage 11) zu einer Erweiterung der Vergabekriterien und die erwartete zukünftige Relevanz sozialer Kriterien in den Produktgruppen (Frage 23) **dreifach gewichtet**, da diese beiden Komponenten die wichtigsten Basisvoraussetzungen einer erfolgreichen Umsetzung des Vorhabens auf Herstellerseite darstellen.
- ▶ Die positive Entscheidung im Falle einer Erweiterung (Frage 18), erwarteter Nutzen (Frage 19) sowie erwartete Herausforderungen (Frage 20) werden jeweils **doppelt gewichtet**, da die Erfüllung bzw. Nichterfüllung sich zwar auf das Verhalten der Unternehmen und somit auf das Vorhaben auswirken könnte, es sich aber nicht um die grundlegenden Voraussetzungen handelt.
- ▶ Die Gründe für (Frage 13) beziehungsweise gegen (Frage 14) eine Erweiterung werden **einfach gewichtet**. Sie stellen zwar ein Meinungsbild der Hersteller dar, haben aber - wie sich in der Auswertung zeigt - nicht immer einen direkten Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Unternehmen (siehe Abbildung 15 und Abbildung 18).

Abbildung 26: Vorgehen bei der Nutzwertanalyse



Quelle: eigene Darstellung

Für jede der ausgewählten sieben Fragen wird für jede Produktgruppe ein Erfüllungswert von 0 (nicht erfüllt) bis 10 (komplett erfüllt) festgelegt, basierend auf einer Rangliste. Diese Rangliste wurde anhand des jeweiligen Antwortverhaltens der teilnehmenden Unternehmen in der Frage

erstellt und richtet sich nach der durchschnittlichen Zustimmung bzw. Ablehnung (vgl. Tabelle 6 und Tabelle 7). Durch den Vergleich positiver und negativer Antworten innerhalb einer Produktgruppe kann ein Gesamtzusammenhang hergestellt werden, der Schlussfolgerungen über die Eignung für eine Erweiterung der Vergabekriterien und Einstellungen der Unternehmen einer Produktgruppe zu dieser Erweiterung zulässt.

Tabelle 6: Erfüllungskriterien

Nr.	Herangezogene Frage des Fragebogens	Bewertungskriterium	Erfüllungswert	Gewichtung
11	Ist es aus Ihrer Sicht notwendig, soziale Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel aufzunehmen?	Zustimmung zur Erweiterung ³⁰	0 – keine Zustimmung 10 – totale Zustimmung	3
13	Warum sollen soziale Kriterien in die Vergabekriterien des Umweltzeichens Blauer Engel, die für Ihre Produktgruppe relevant sind, aufgenommen werden?	Gründe dafür ³¹	0 – durchschnittlich niedrigste Zustimmungsrates 10 – durchschnittlich höchste Zustimmungsrates	1
14	Welche Gründe sprechen gegen die Aufnahme sozialer Kriterien ins Umweltzeichen Blauer Engel?	Gründe dagegen ³²	0 – durchschnittlich höchste Ablehnungsrates 10 – durchschnittlich niedrigste Ablehnungsrates	1
18	Wie entscheiden Sie sich, wenn soziale Kriterien im Umweltzeichen Ihrer Produktgruppe aufgenommen werden?	Positive Entscheidung bei Erweiterung ³³	0 – geringste Rate an positiven Entscheidungen 10 – höchste Rate an positiven Entscheidungen	2
19	Welche positiven Veränderungen erwarten Sie durch die Aufnahme sozialer Kriterien?	Erwarteter Nutzen ³⁴	0 – geringster erwarteter Nutzen 10 – höchster erwarteter Nutzen	2
20	Welche Herausforderungen sehen Sie?	Erwartete Herausforderungen ³⁵	0 – durchschnittlich höchste Zustimmungsrates 10 – durchschnittlich niedrigste Zustimmungsrates	2

³⁰ Die Grundgesamtheit bilden alle befragte Unternehmen aus einer Produktgruppe, die die Frage 11 mit „Ja“ beantwortet haben.

³¹ Einbezogen wurden die Antworten aller Unternehmen, die die Frage 11 mit „Ja“ oder „Weiß nicht“ beantwortet haben. Berücksichtigt wurden die Antworten „Trifft voll zu“ sowie „Trifft eher zu“ zur Frage 13; die Rate der Zustimmung wurde für jeden Grund ermittelt und ein Durchschnittswert der Zustimmung über alle Gründe hinweg ermittelt.

³² Einbezogen wurden die Antworten aller Unternehmen, die die Frage 11 mit „Nein“ beantwortet haben. Berücksichtigt wurden die Antworten „Trifft voll zu“ sowie „Trifft eher zu“ zur Frage 14; die Rate der Zustimmung wurde für jeden Grund ermittelt und ein Durchschnittswert der Zustimmung über alle Gründe hinweg ermittelt. Das Ergebnis wurde anschließend invertiert.

³³ Dabei wurden alle Antworten zur Frage 18 berücksichtigt, die mit „Beibehalten und fortführen“ sowie „Erstmals oder wieder beantragen“ geantwortet haben. Deren Summe wurde in Beziehung zu allen Antworten gesetzt.

³⁴ Einbezogen wurden alle Unternehmen, die bei Frage 18 mit „Beibehalten und fortführen“ sowie „Erstmals oder wieder beantragen“ geantwortet haben. Berücksichtigt wurden die Antworten „Trifft voll zu“ sowie „Trifft eher zu“ zur Frage 19; die Rate der Zustimmung wurde für jede erwartete Veränderung ermittelt und ein Durchschnittswert der Zustimmung über alle Veränderungen hinweg ermittelt.

³⁵ Einbezogen wurden alle Unternehmen, die bei Frage 18 mit „Beibehalten und fortführen“ sowie „Erstmals oder wieder beantragen“ geantwortet haben. Berücksichtigt wurden die Antworten „Trifft voll zu“ sowie „Trifft eher zu“ zur Frage 20; die Rate der Zustimmung wurde für jede erwartete Herausforderung ermittelt und ein Durchschnittswert der Zustimmung über alle Herausforderungen hinweg ermittelt. Das Ergebnis wurde anschließend invertiert.

Nr.	Herangezogene Frage des Fragebogens	Bewertungskriterium	Erfüllungswert	Gewichtung
23	Wie sieht es in drei Jahren aus: Erwarten Sie, dass soziale Kriterien in der Wertschöpfungskette Ihrer Produktgruppe [Bedeutung gewinnen ... verlieren]	Zukünftige Bedeutung sozialer Kriterien ³⁶	0 – durchschnittlich niedrigste Bedeutung 10 – durchschnittlich höchste Bedeutung	3

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 7: Erfüllungswerte der Produktgruppen

Kriterien Produktgruppen	Zustimmung zur Erweiterung (Frage 11)	Gründe dafür (Frage 13)	Gründe dagegen (Frage 14)	Positive Entscheidung bei Erweiterung (Frage 18)	Erwarteter Nutzen (Frage 19)	Erwartete Herausforderung (Frage 20)	Zukünftige Bedeutung sozialer Kriterien (Frage 23)
Bauprodukte	2	4	1	1	1	5	0
(Haushalts-) Chemikalien, Reinigung	5	3	7	3	5	10	0
Einrichtung und Alltagsgegenstände	8	5	0	6	4	5	5
Elektrogeräte (Haushalt)	8	2	3	1	5	3	10
Energie, Heizen	9	3	10	5	0	7	0
Fahrzeug, Mobilität	3	4	2	2	2	1	3
Informations- und Kommunikationstechnik	4	10	10	0	10	3	9
Papierprodukte	0	6	5	5	2	3	1
Wasch- und Reinigungsmittel	6	0	5	3	2	0	0
Spielzeug	9	0	9	3	0	4	10
Textilien	10	8	3	10	10	5	10

Quelle: eigene Darstellung

Für die Nutzwertanalyse wurden dann im nächsten Schritt die ermittelten Erfüllungswerte mit der jeweiligen Gewichtung der Kriterien multipliziert. Alle Werte innerhalb einer Produktgruppe werden summiert, woraus sich eine Priorisierung der Produktgruppen ergibt.

³⁶ Dabei wurden die Antworten „Sehr stark an Bedeutung gewinnen“ sowie „An Bedeutung gewinnen“ zur Frage 23 aggregiert und in Beziehung zu allen befragten Unternehmen aus einer Produktgruppe gesetzt.

Tabelle 8: Ergebnisse der Nutzwertanalyse: Prioritäre Produktgruppen

Kriterien Produktgruppen	Zustimmung zur Erweiterung	Gründe dafür	Gründe dagegen	Positive Entscheidung bei Erweiterung	Erwarteter Nutzen	Erwartete Herausforderungen	Zukünftige Bedeutung sozialer Kriterien	Ranking
Textilien	30	8	3	20	20	10	30	121
Informations- und Kommunikationstechnik	12	10	10	0	20	6	27	85
Spielzeug	27	0	9	6	0	8	30	80
Elektrogeräte (Haushalt)	24	2	3	2	10	6	30	77
Einrichtung und Alltagsgegenstände	24	5	0	12	8	10	15	74
Energie, Heizen	27	3	10	10	0	14	0	64
(Haushalts-) Chemikalien, Reinigung	15	3	7	6	10	20	0	61
Fahrzeug, Mobilität	9	4	2	4	4	2	9	34
Papierprodukte	0	6	5	10	4	6	3	34
Wasch- und Reinigungsmittel	18	0	5	6	4	0	0	33
Bauprodukte	6	4	1	2	2	10	0	25

Quelle: eigene Darstellung

Als Ergebnis (vgl. Tabelle 8) zeigt sich, dass die höchste Priorität für die Produktgruppe Textilien mit 121 Punkten ermittelt wurde. Die zweithöchste Priorität (85 Punkte) wurde für die Produktgruppe IKT ermittelt. Danach folgen Spielzeug (80 Punkte), Elektrogeräte (77 Punkte) sowie Einrichtung und Alltagsgegenstände (74 Punkte).

4.9 Zwischenfazit aus der Herstellerbefragung

Einschätzung der Rückläufe

Die Befragung von über 2.000 Herstellern mündete in einen Rücklauf von 16,7 Prozent und erbrachte 335 verwertbare Antworten. Die Zusammensetzung des Rücklaufs ist mit 79 Prozent dominiert von Unternehmen, die den Blauen Engel bereits derzeit nutzen, 19 Prozent sind Nichtzeichennehmer (vgl. Abbildung 3). Die Verteilung auf Produktgruppen (vgl. Tabelle 4) zeigt, dass einige Produktgruppen (Papierprodukte, Bauprodukte, Einrichtung und Alltagsgegenstände sowie Sonstige) sehr stark vertreten sind. Insgesamt ist dieser Rücklauf nicht repräsentativ für die deutsche Wirtschaft, sondern ergibt „nur“ ein Bild der Ansichten und Interessen der antwortenden Unternehmen.

Soziale Kennzeichensysteme – begrenzte derzeitige Verbreitung. Jedoch: Monitoring greift auf verschiedene Tools zurück

Derzeit nutzt nur etwa ein Drittel der Unternehmen soziale Kennzeichen. Gleichzeitig werden jedoch von rund zwei Dritteln internationale Abkommen und Vereinbarungen zur Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards als Orientierung herangezogen (vgl. Kapitel 4.3.2). Dies deutet darauf hin, dass für innerbetriebliche Zwecke und auch im Sinne eines vorsorgenden Risikomanagements internationale Abkommen eine Referenz darstellen. Demgegenüber scheint eine Nutzung von Zeichensystemen, die auch gegenüber Externen die Einhaltung sozialer Anforderungen signalisieren, eine derzeit noch geringere Bedeutung zuzukommen.

Unternehmen nutzen, so die Ergebnisse der Befragung, verschiedene Maßnahmen und Tools, um die Einhaltung sozialer Standards zu gewährleisten (vgl. Kapitel 4.5). Zur Gewährleistung der Einhaltung sozialer Standards werden innerhalb eines Unternehmens wie auch in der Wertschöpfungskette vor allem interne Audits und Eigenerklärungen der Lieferanten eingesetzt. An dritter Stelle der am häufigsten ergriffenen Maßnahmen folgen Audits durch Externe und an vierter Stelle Zertifizierungen, die Sachverhalte eher formalisieren.

Um soziale Standards in der Wertschöpfungskette umzusetzen, werden insbesondere Selbstauskünfte der Lieferanten sowie Verpflichtungen durch Lieferverträge herangezogen (vgl. Abbildung 17). Eigene vor-Ort Kontrollen stehen demgegenüber etwas zurück.

Priorisierung der zu berücksichtigenden sozialen Standards

Die Präferenzen der teilnehmenden Unternehmen für den Einbezug sozialer Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel (vgl. Abbildung 13) sind anscheinend recht eindeutig: Aus ihrer Sicht sollten die Prioritäten vor allem auf menschenwürdigen Arbeitsbedingungen (v.a. Arbeitsbedingungen, Arbeitnehmerrechte, Menschenrechte) (36 Prozent Zustimmung), auf der Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards (nachhaltige Produktion, soziale Mindeststandards, Lieferkette) (23 Prozent Zustimmung), auf fairer Bezahlung (Entlohnung, fairer Handel) (19 Prozent), auf Einhaltung von Standards und Konventionen (16 Prozent) sowie auf dem Ausschluss von Kinder- oder Zwangsarbeit (14 Prozent) liegen.

Priorisierung von Produktgruppen

Eine Priorisierung vorrangiger Produktgruppen, für die soziale Vergabekriterien entwickelt werden könnten, wurde durch die Unternehmen nicht direkt vorgenommen. Sie wurde auf indirekte Art durch eine Nutzwertanalyse erstellt. Dies ermöglichte nur eine Einschätzung der Einstellung von Unternehmen aus verschiedenen Produktgruppen sowie eine unterschiedliche, dem Kontext angepasste, Gewichtung der Antworten. Die Priorisierung ergibt (siehe Tabelle 8) eine prioritäre Produktgruppe: Textilien. Die nächst höchsten Prioritäten haben IKT, Spielzeug, Elektrogeräte sowie Einrichtung und Alltagsgegenstände.

Erwartungen an den Blauen Engel: Etwa gleich viele wünschen sich eine Integration sozialer Kriterien bzw. möchten dies nicht – jedoch: Zunahme der Relevanz erwartet und Marktpotenziale erschließbar

In etwa gleich viele Hersteller befürworten bzw. lehnen eine Integration sozialer Kriterien in den Blauen Engel ab. Dabei sind Nichtzeichennehmer in ihrer Befürwortung weniger zurückhaltend als Zeichennehmer (vgl. Kapitel 4.4.1). Gleichzeitig erwarten 42 Prozent der Hersteller, dass die Relevanz sozialer Kriterien zukünftig steigen wird; 7 Prozent, dass diese zukünftig zurückgehen wird (vgl. Abbildung 24).

Die Unternehmen sind sich nicht sicher, wie sie auf Veränderungen durch die Aufnahme sozialer Kriterien reagieren werden – 43 Prozent machen dazu keine Angabe oder wissen es nicht (vgl. Abbildung 18). Von denjenigen, die antworteten, kommt jedoch eine deutliche Botschaft der Zeichennehmer in Richtung Beibehaltung der Nutzung des Blauen Engel; von den Nichtzeichennehmern würden einige diesen erstmals oder erneut beantragen (19 Prozent). Dies deutet darauf hin, dass der Blaue Engel seine Marktstellung eher ausbauen als an Bedeutung verlieren könnte.

Eine Zielgruppe der Erweiterung um soziale Kriterien könnten dabei insbesondere Großunternehmen sein, da diese am meisten unter Druck stehen, sozialen Standards gerecht zu werden und deren Einhaltung glaubhaft zu dokumentieren. Gleichzeitig sind sie es auch, die deswegen schon Maßnahmen ergreifen. Dadurch erfüllen sie gewisse Voraussetzungen für die Nutzung eines um soziale Aspekte erweiterten Blauen Engel, die ihnen im Vergleich zu kleineren Unternehmen Aufwand ersparen. So könnte sich die Beantragung für sie lohnen. Dazu käme der Vorteil, dass die Auszeichnung sowohl Bemühungen im sozialen Bereich als auch im Umweltbereich berücksichtigen würde.

Unternehmen, die den Blauen Engel weiter nutzen würden, verbinden damit viele Nutzen: Erfüllung eigener innerbetrieblicher Prioritäten, Gewinn an Image und Reputation, Verbesserung der CSR sowie die Erfüllung von Anforderungen von NGOs und der Kundschaft (vgl. Abbildung 19). Dies zeigt, dass betriebsinterne und –externe Treiber sich mischen und die Engagementbereitschaft erhöhen.

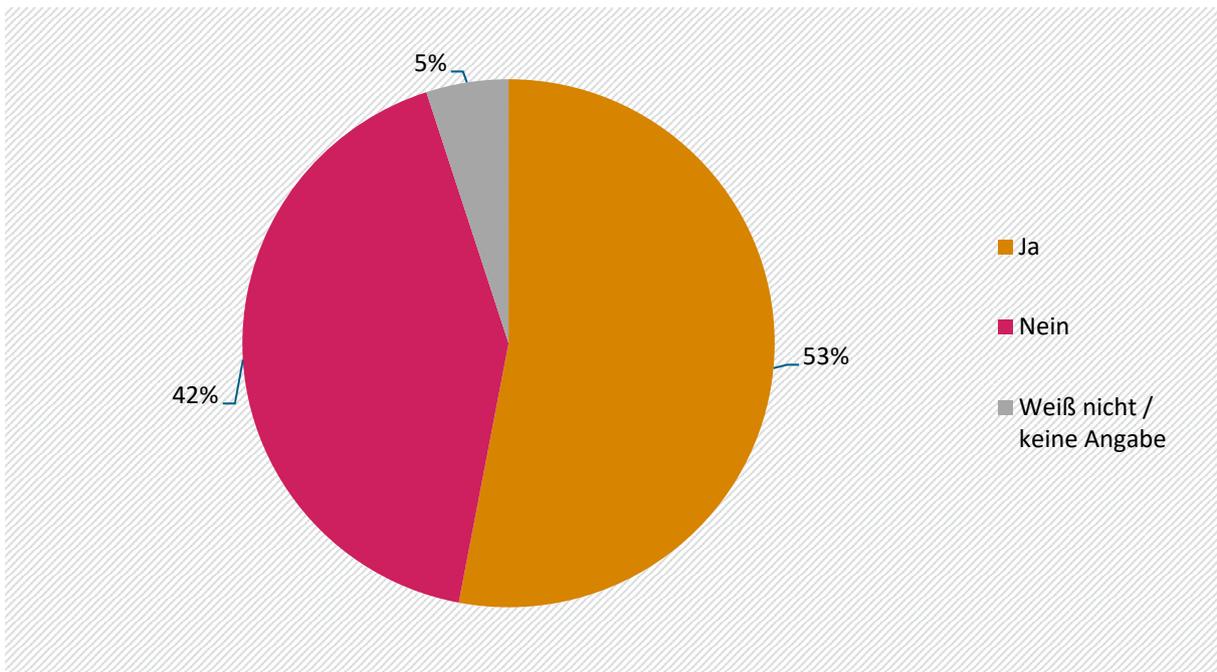
5 Ergebnisse der Verbraucherbefragung

5.1 Kenntnisse und Interesse an sozialen Standards

5.1.1 Bekanntheit sozialer Standards

Soziale Standards und deren Berücksichtigung bei der Herstellung³⁷ von Produkten sind mehr als der Hälfte (53 Prozent) der Befragten bekannt. 42 Prozent geben an, noch nie etwas davon gehört oder gelesen zu haben und 5 Prozent machen keine Angabe oder wissen es nicht (vgl. Abbildung 27).

Abbildung 27: Bekanntheit des Themas sozialer Standards



Frage 1: Haben Sie bisher schon einmal ganz allgemein etwas von der Berücksichtigung sozialer Standards bei der Herstellung von Produkten gehört oder gelesen?

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Eine Analyse des Antwortverhaltens nach soziodemographischen Faktoren (Geschlecht, Alter und Bildung) zeigt einige Unterschiede; Männer (60 Prozent) geben häufiger als Frauen (47 Prozent) an, von diesem Thema einmal gehört oder gelesen zu haben. Eine Differenzierung nach dem höchsten Bildungsabschluss ergibt, dass etwa gleich viele Befragte mit Hauptschulabschluss oder einem mittleren Abschluss von diesem Thema einmal gehört haben. Anders stellt sich dies bei Befragten mit einem Abitur oder Hochschulabschluss dar: Deutlich mehr (70 Prozent) haben von der Berücksichtigung sozialer Standards gehört, nur 26 Prozent haben davon noch nicht gehört. In Bezug auf das Alter geben 64 Prozent der 18- bis 29-Jährigen an, von diesem Thema gehört zu haben. Die anderen Alterskohorten entsprechen in etwa dem

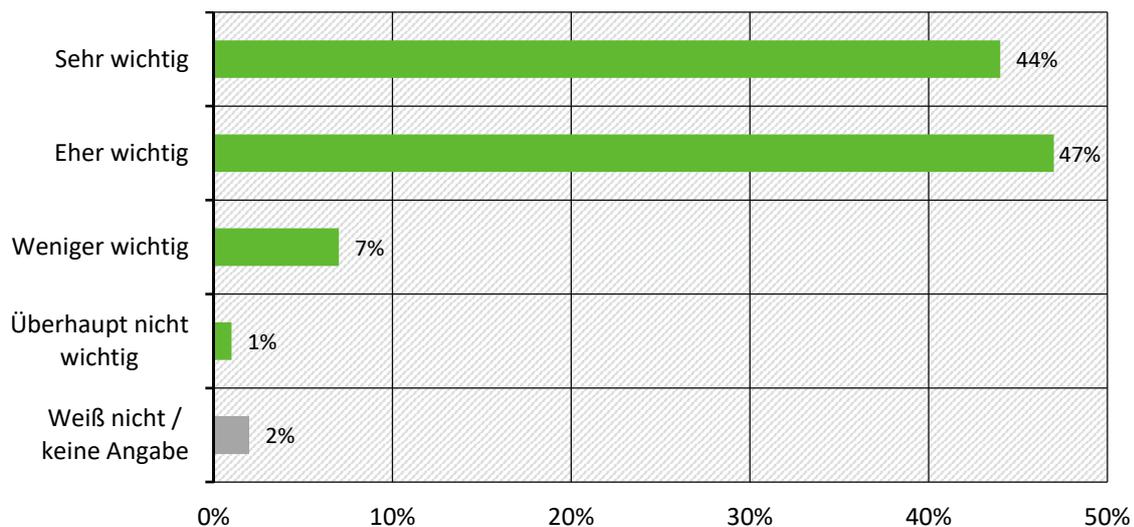
³⁷ Im Fragebogen wurde erläutert, wie der Begriff „Herstellung“ zu verstehen ist: „Wenn von der ‚Herstellung‘ der Produkte gesprochen wird, ist hiermit immer die Gesamtheit der Prozesse gemeint, die zur Herstellung eines Produktes führen (also Rohstoffgewinnung, Produktion, Verteilung und Vertrieb)“.

Durchschnitt der Befragten, nur die über 70-Jährigen haben in etwas geringerem Maße (47 Prozent) davon gehört.

5.1.2 Relevanz sozialer Standards

Die Kenntnis des Themas soziale Standards in der Herstellung von Produkten ist noch keine hinreichende Voraussetzung für die persönliche Wichtigkeit des Themas. Deswegen wurde danach gefragt, wie wichtig die Einhaltung sozialer Standards den Befragten ist³⁸. Insgesamt betrachten 44 Prozent der Befragten die allgemeine Relevanz von sozialen Kriterien als „Sehr wichtig“ und 47 Prozent „Eher wichtig“. Nur 7 Prozent geben an, soziale Kriterien seien ihnen „Weniger wichtig“ (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 28: Allgemeine Relevanz sozialer Standards



Frage 2: Wie wichtig ist Ihnen persönlich ganz allgemein die Einhaltung sozialer Standards bei der Herstellung von Produkten?

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

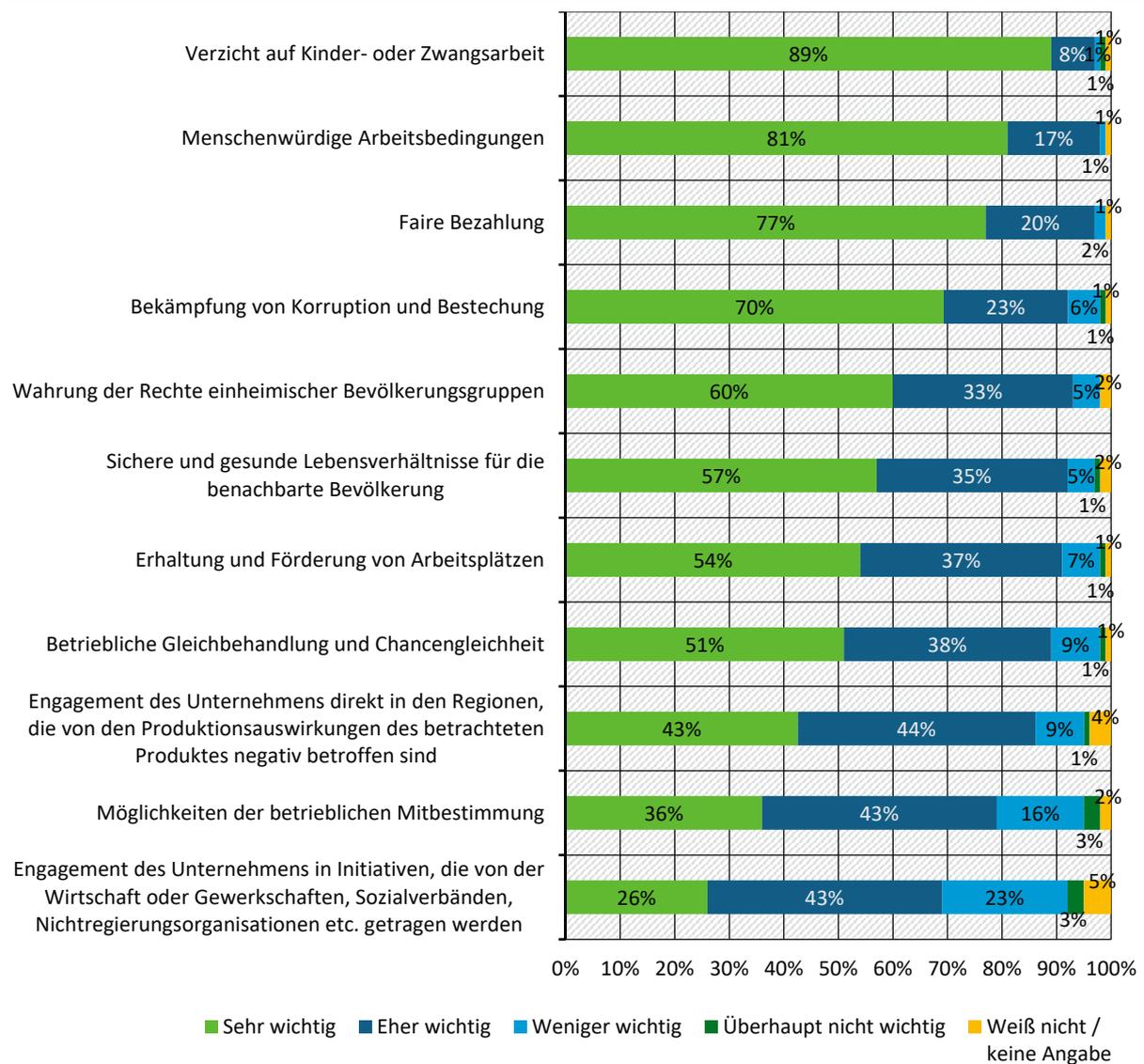
Die Wichtigkeit der Einhaltung sozialer Standards zeigt bei Zusammenfassung der beiden Antwortmöglichkeiten „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“ keine Unterschiede bei den soziodemographischen Merkmalen. Berücksichtigt man nur die Antwortmöglichkeit „Sehr wichtig“, so nimmt mit zunehmenden Alter die Kategorie „Sehr wichtig“ zu.

5.2 Priorisierung sozialer Standards

Wie auch bei der Herstellerbefragung wurde bei der Verbraucherbefragung nach einzelnen sozialen Standards gefragt. Dabei sollten diese jeweils nach der Wichtigkeit beurteilt werden. Den Befragten wurde eine Liste von elf Kategorien vorgelegt, die jeweils nach ihrer Wichtigkeit einzustufen waren.

³⁸ Die Befragten erhielten als Information noch folgende unterstützende Information vor der Beantwortung dieser Frage: „Mit der Einhaltung ‚sozialer Standards‘ ist die Wahrung von grundlegenden Menschen- und Arbeitsrechten bei der Herstellung von Produkten gemeint. Wenn von der ‚Herstellung‘ der Produkte gesprochen wird, ist hiermit immer die Gesamtheit der Prozesse gemeint, die zur Herstellung eines Produktes führen (also Rohstoffgewinnung, Produktion, Verteilung und Vertrieb)“.

Abbildung 29: Relevanz verschiedener sozialer Standards



Frage 3: Im Folgenden sehen Sie nun verschiedene soziale Standards, die bei der Herstellung von Produkten eingehalten werden können. Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen generell die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung von Produkten ist.

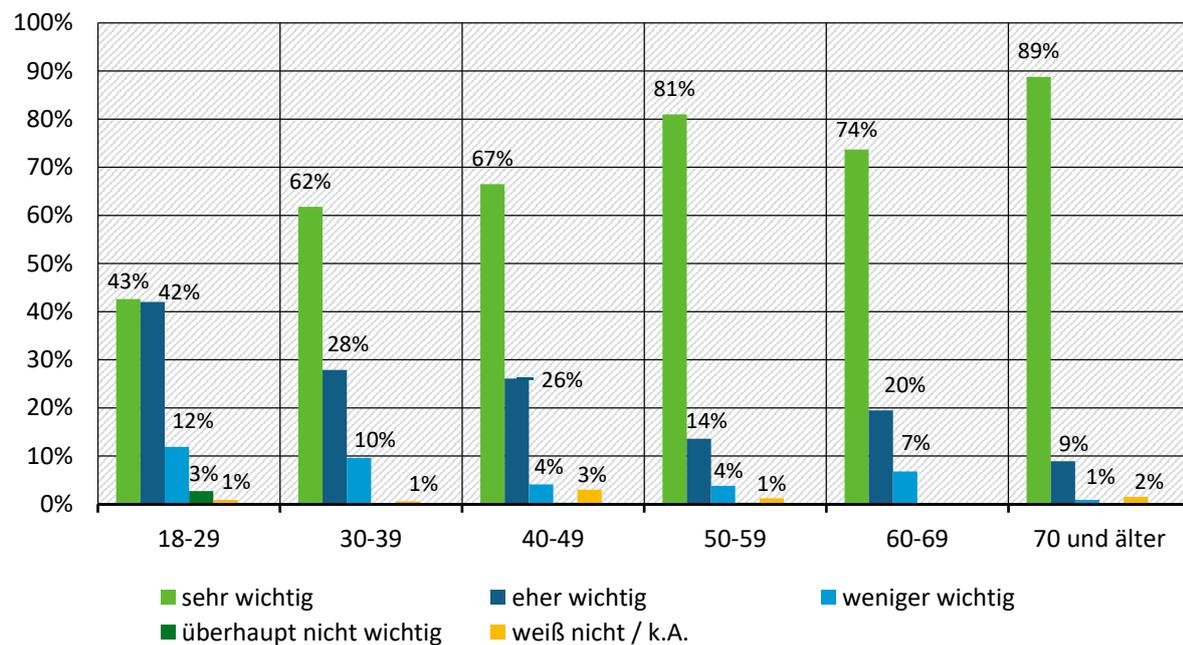
Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
 (Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
 Quelle: eigene Erstellung

Am relevantesten wird der Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit eingestuft. 89 Prozent der Befragten erachten die Einhaltung dieses Kriteriums als sehr wichtig. Der am zweitwichtigsten bewertete Standard bezieht sich auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen (81 Prozent). Danach folgen Standards, wie faire Bezahlung (77 Prozent) sowie Bekämpfung von Korruption und Bestechung (70 Prozent) – diese Standards werden von mindestens zwei Drittel der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft (vgl. Abbildung 29). Etwas mehr als die Hälfte der Befragten schätzt die Wahrung der Rechte einheimischer Bevölkerungsgruppen (60 Prozent) und die Wahrung sicherer und gesunder Lebensverhältnisse für die benachbarte Bevölkerung (57 Prozent) als sehr wichtig ein. Etwa der Hälfte der Befragten ist betriebliche Gleichbehandlung und Chancengleichheit wichtig. Des Weiteren möchten 43 Prozent der Befragten, dass sich das Unternehmen direkt in den Regionen engagiert, die von den

Produktionsauswirkungen des betrachteten Produkts negativ betroffen sind. Etwa ein Drittel der Befragten erachtet Möglichkeiten einer betrieblichen Mitbestimmung als sehr wichtig. Schließlich wird das Engagement von Unternehmen in Initiativen, die von der Wirtschaft oder Gewerkschaften, Sozialverbänden, Nichtregierungsorganisationen etc. getragen werden, von 26 Prozent der Befragten als sehr wichtig eingestuft (vgl. Abbildung 29).

Eine Analyse der Wichtigkeit der verschiedenen sozialen Standards nach soziodemographischen Merkmalen zeigt erneut, dass die Kriterien mit steigendem Lebensalter häufiger als „Sehr wichtig“ erachtet werden. Beispielsweise wird die Wichtigkeit der Bekämpfung von Korruption und Bestechung von 43 Prozent der 18-29-Jährigen als sehr wichtig eingestuft, bei den über 70-Jährigen liegt der Anteil bei 89 Prozent (vgl. Abbildung 30)³⁹.

Abbildung 30: Relevanz „Bekämpfung von Korruption und Bestechung“ nach Alter



Frage 3: Im Folgenden sehen Sie nun verschiedene soziale Standards, die bei der Herstellung von Produkten eingehalten werden können. Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen generell die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung von Produkten ist.

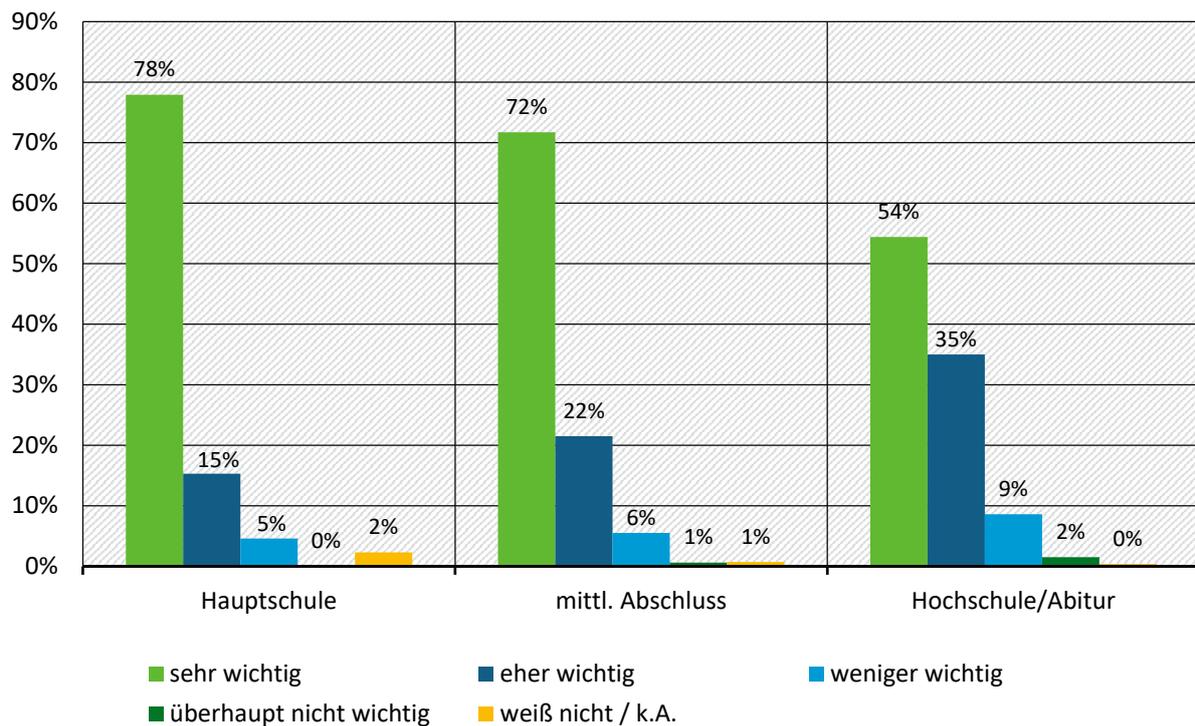
Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Hervorzuheben ist auch, dass die Wichtigkeit sozialer Standards mit dem Bildungsniveau schwankt. Dies zeigt etwa die Einstufung des sozialen Standards Bekämpfung von Korruption und Bestechung, der nur von 54 Prozent der Befragten mit Abitur oder Hochschulabschluss als „Sehr wichtig“ betrachtet wird, im Gegensatz zu 78 Prozent der Personen mit Hauptschulabschluss und 72 Prozent derjenigen mit einem mittleren Abschluss (vgl. Abbildung 31)⁴⁰.

³⁹ chi²-Test signifikant bei 0,000.

⁴⁰ chi²-Test signifikant bei 0,000.

Abbildung 31: Relevanz „Bekämpfung von Korruption und Bestechung“ nach Bildungsabschluss



Frage 3: Im Folgenden sehen Sie nun verschiedene soziale Standards, die bei der Herstellung von Produkten eingehalten werden können. Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen generell die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung von Produkten ist. Bekämpfung von Korruption und Bestechung

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Zusammenfassend ist zu den sozialen Standards zu bemerken, dass sich hier eine deutliche Rangfolge abzeichnet, wenn die Antwortmöglichkeit „Sehr wichtig“ zugrunde gelegt ist. Werden die beiden Antwortmöglichkeiten „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“ aggregiert, so nivellieren sich die Unterschiede – nur ein Standard („Engagement des Unternehmens in Initiativen, die von der Wirtschaft oder Gewerkschaften, Sozialverbänden, Nichtregierungsorganisationen etc. getragen werden“) wird von weniger als vier Fünftel der Befragten als sehr oder eher wichtig eingestuft. Eine Analyse nach soziodemographischen Merkmalen zeigt leichte Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Frauen stufen soziale Standards etwas häufiger als sehr wichtig ein als Männer. Mit steigendem Alter nimmt – teilweise auch sehr deutlich – die Einstufung sozialer Standards als „Sehr wichtig“ zu. Beim Bildungsabschluss weisen mehr Personen mit einem Hauptschulabschluss sozialen Standards ein „Sehr wichtig“ zu als Personen mit einem hohen Abschluss (Abitur oder Hochschule).

5.3 Priorisierung von Produktgruppen und Wertschöpfungsstufen

Soziale Standards können aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher eine unterschiedliche Bedeutung bei verschiedenen Produktgruppen besitzen, darauf wird im Folgenden eingegangen. Daneben wurde auch die Bedeutung verschiedener Wertschöpfungsstufen bei den einzelnen Produktgruppen abgefragt.

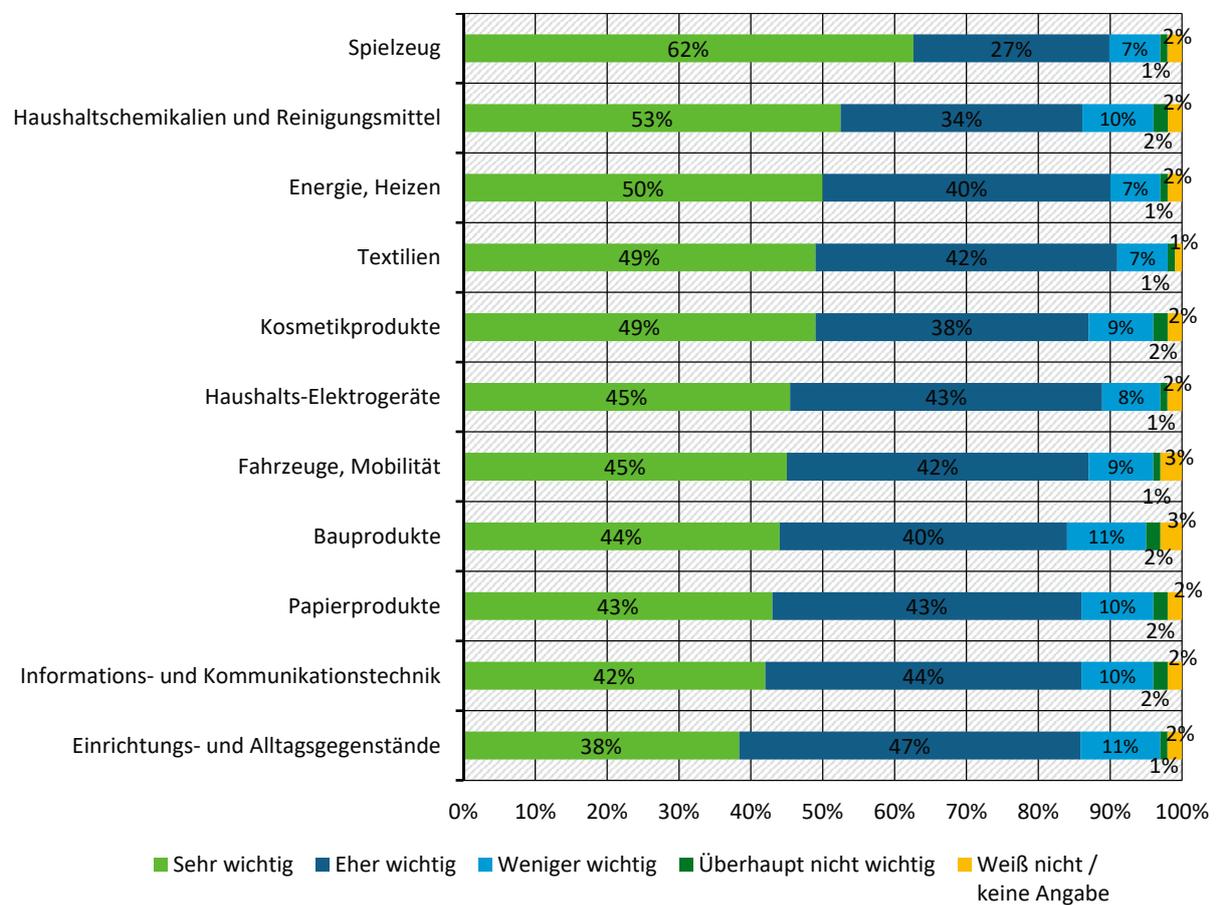
5.3.1 Relevanz verschiedener Produktgruppen

5.3.1.1 Übersicht über alle Produktgruppen

Die Befragten sollten ihrer persönlichen Einschätzung zufolge die Einhaltung sozialer Standards bei verschiedenen Produktgruppen nach ihrer Wichtigkeit einstufen. Bei den einzelnen Produktgruppen wurden jeweils einige Beispiele angegeben, um diese besser zu illustrieren⁴¹. Die Ergebnisse sind in Abbildung 32 dargestellt.

Für die Produktgruppe Spielzeug geben mit 62 Prozent die meisten Befragten an, ihnen sei die Wahrung der sozialen Standards sehr wichtig. Ebenfalls relevant sind Produkte der Kategorien Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel (53 Prozent) sowie Energie und Heizen (50 Prozent), ähnlich eingestuft sind noch Kosmetikprodukte und Textilien (jeweils 49 Prozent). Vergleichsweise weniger häufig als „Sehr wichtig“ bezüglich der Einhaltung von sozialen Standards ist die Produktgruppe Einrichtungs- und Alltagsgegenstände (38 Prozent) bewertet.

Abbildung 32: Relevanz verschiedener Produktgruppen



Frage 4: Und für wie wichtig halten Sie die Einhaltung dieser sozialen Standards jeweils bei den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie jeweils wieder an, wie wichtig Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung der folgenden Produktgruppen ist
 Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
 (Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
 Quelle: eigene Erstellung

⁴¹ Vgl. dazu den Fragebogen im Anhang in Kap 8.3.

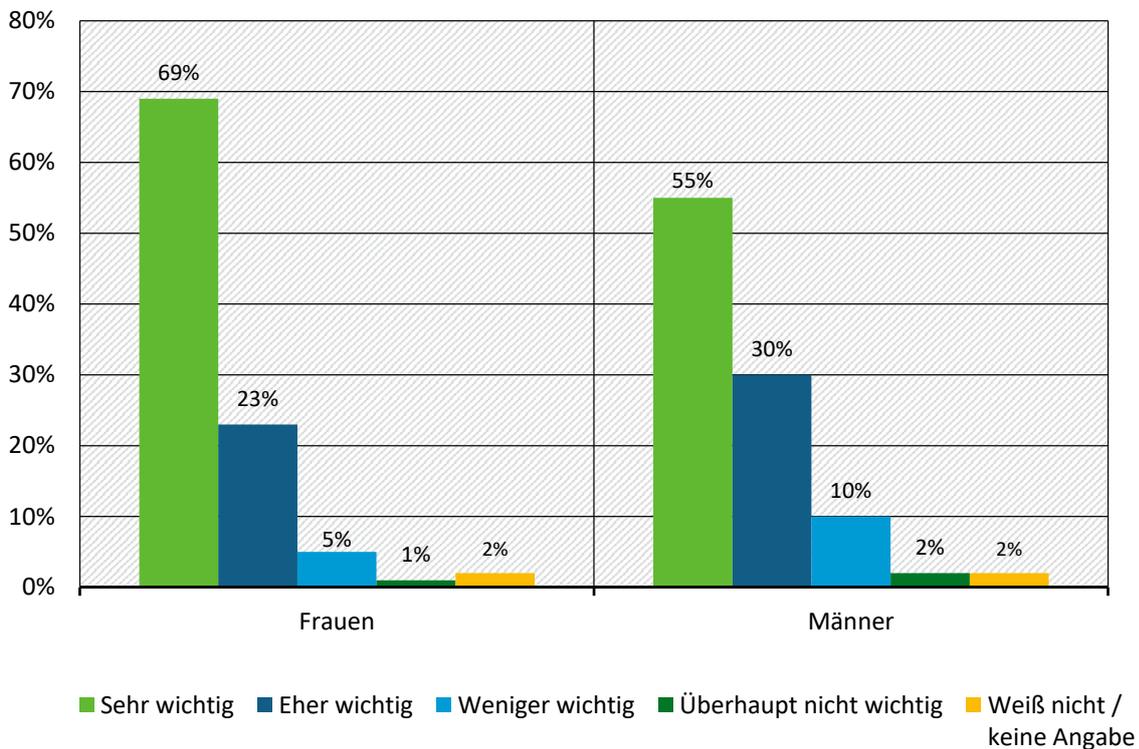
5.3.1.2 Vertiefende Betrachtung einzelner Produktgruppen

Im Folgenden werden die beiden prioritär eingestuft Produktgruppen nach ausgewählten soziodemographischen Merkmalen differenziert betrachtet.

5.3.1.2.1 Spielzeug

Bei der Betrachtung der Produktgruppe „Spielzeug“ aufgeteilt nach Geschlecht ergeben sich interessante unterschiedliche Gewichtungen: 69 Prozent der befragten Frauen betrachten die Einhaltung sozialer Standards in dieser Produktgruppe als „Sehr wichtig“, währenddessen sind es bei den Männern nur 55 Prozent. Insgesamt halten 8 Prozent der weiblichen Teilnehmerinnen die sozialen Standards für weniger bis überhaupt nicht wichtig, während dies bei den Männern 14 Prozent sind (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 33: Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Geschlecht

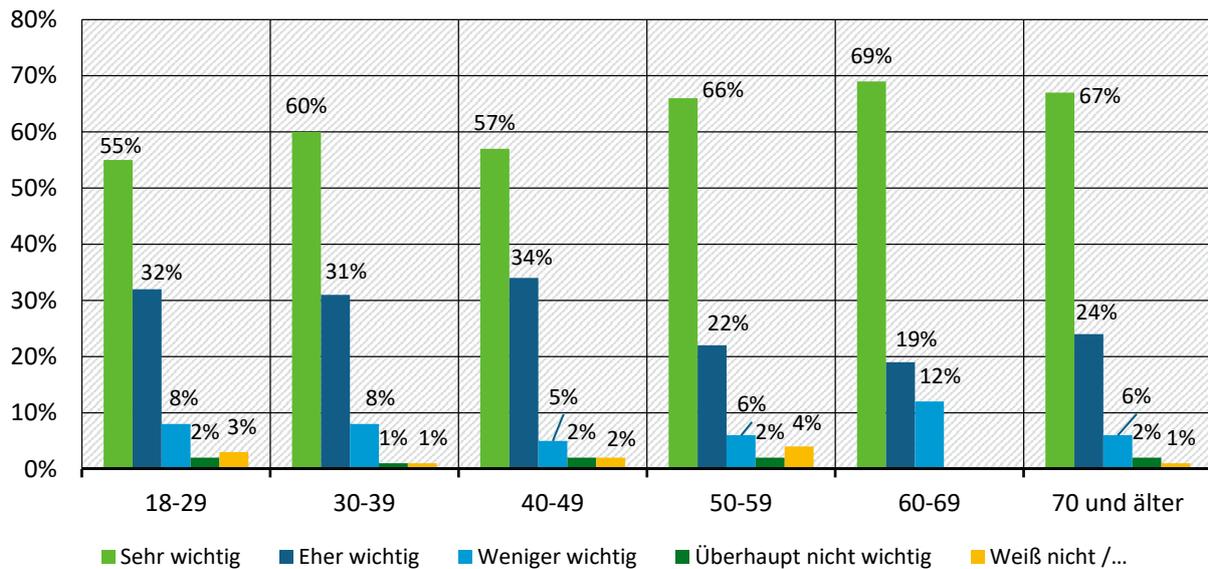


Frage 4: Und für wie wichtig halten Sie die Einhaltung dieser sozialen Standards jeweils bei den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie jeweils wieder an, wie wichtig Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung der folgenden Produktgruppen ist: Spielzeug, z.B. Plüschtiere, Spielfahrzeuge, Babyspielzeug

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Bei einer Differenzierung nach dem Alter zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Befragten aller Alterskohorten die Wahrung der sozialen Kriterien bei Spielzeugen als sehr wichtig betrachtet. Dabei kann eine leicht steigende Relevanz mit zunehmendem Alter festgestellt werden (vgl. Abbildung 34).

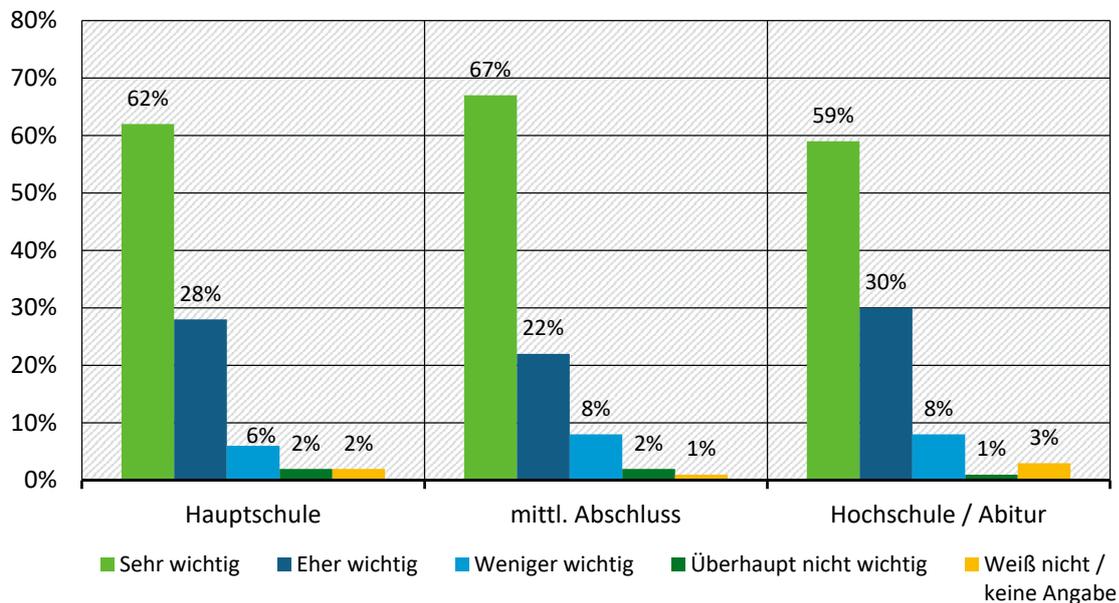
Abbildung 34: Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Alter



Frage 4: Und für wie wichtig halten Sie die Einhaltung dieser sozialen Standards jeweils bei den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie jeweils wieder an, wie wichtig Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung der folgenden Produktgruppen ist: Spielzeug, z.B. Plüschtiere, Spielfahrzeuge, Babyspielzeug

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Abbildung 35: Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Bildungsabschluss

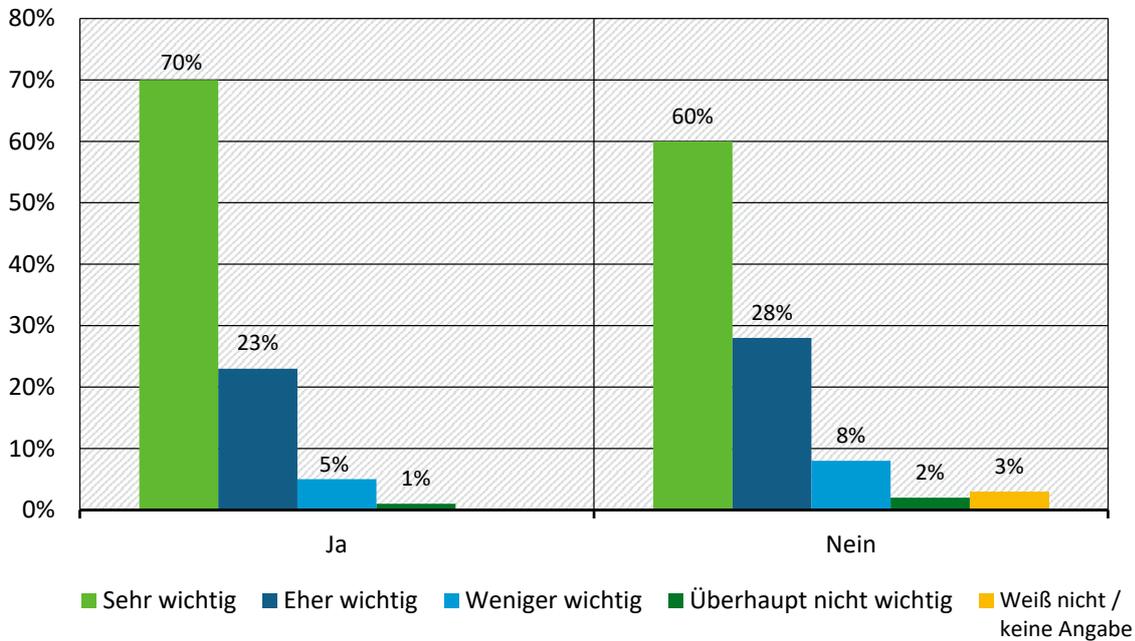


Frage 4: Und für wie wichtig halten Sie die Einhaltung dieser sozialen Standards jeweils bei den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie jeweils wieder an, wie wichtig Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung der folgenden Produktgruppen ist: Spielzeug, z.B. Plüschtiere, Spielfahrzeuge, Babyspielzeug

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Unter den Teilnehmenden mit einem Hauptschulabschluss stufen 62 Prozent die Wahrung der sozialen Standards bei der Gruppe „Spielzeug“ als „Sehr wichtig“ ein. Diese Antwort geben mit 67 Prozent etwas mehr der Befragten mit einem mittleren Abschluss und mit 59 Prozent etwas weniger unter denjenigen mit Hochschulabschluss oder Abitur (vgl. Abbildung 35).

Abbildung 36: Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Kinder im Haushalt



Frage 4: Und für wie wichtig halten Sie die Einhaltung dieser sozialen Standards jeweils bei den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie jeweils wieder an, wie wichtig Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung der folgenden Produktgruppen ist: Spielzeug, z.B. Plüschtiere, Spielfahrzeuge, Babyspielzeug

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

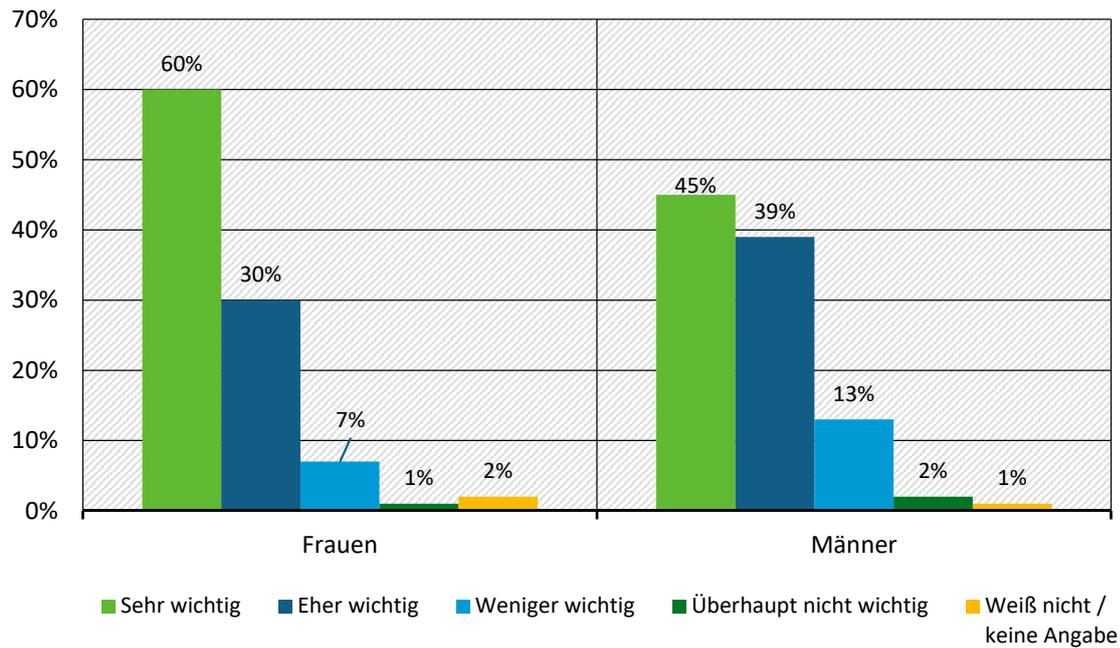
Berücksichtigt man Kinder im Haushalt, so erachten 70 Prozent der befragten Haushalte mit Kindern die Einhaltung sozialer Standards als „Sehr wichtig“. Bei den Haushalten ohne Kinder sind dies 60 Prozent (vgl. Unter den Teilnehmenden mit einem Hauptschulabschluss stufen 62 Prozent die Wahrung der sozialen Standards bei der Gruppe „Spielzeug“ als „Sehr wichtig“ ein. Diese Antwort geben mit 67 Prozent etwas mehr der Befragten mit einem mittleren Abschluss und mit 59 Prozent etwas weniger unter denjenigen mit Hochschulabschluss oder Abitur (vgl. Abbildung 35).

Abbildung 36).

5.3.1.2.2 Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel

Bei einer Differenzierung der von 53 Prozent der Befragten als sehr wichtig eingestuften Priorität der Produktgruppe Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel nach Geschlecht lässt sich erkennen, dass den befragten Frauen die Wahrung der Standards häufiger sehr wichtig ist (60 Prozent), während 45 Prozent der befragten Männer diese als „Sehr wichtig“ einstufen (vgl. Abbildung 37).

Abbildung 37: Relevanz der Produktgruppe „Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel“ nach Geschlecht

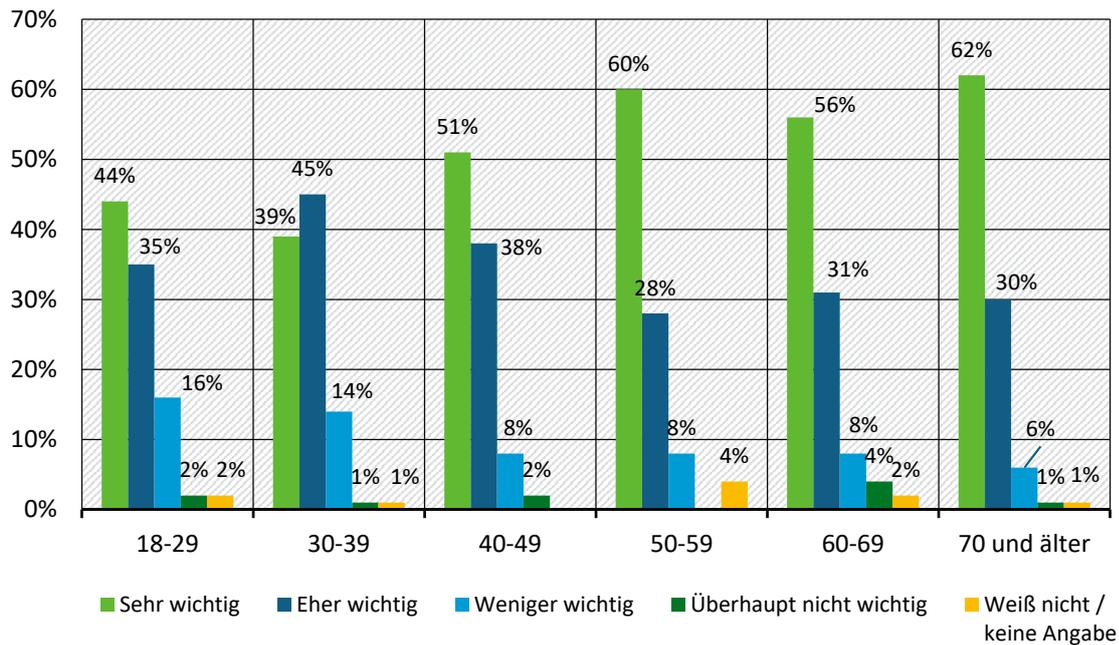


Frage 4: Und für wie wichtig halten Sie die Einhaltung dieser sozialen Standards jeweils bei den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie jeweils wieder an, wie wichtig Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung der folgenden Produktgruppen ist: Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel, z.B. Haushaltsreiniger, Waschmittel, Handspülmittel

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Im Vergleich der Alterskohorten bezüglich dieser Produktgruppe ist den Älteren die Bewahrung der sozialen Kriterien tendenziell wichtiger als den jüngeren Befragten. 62 Prozent der über 70-Jährigen geben die höchste Wichtigkeitsstufe an, während es bei den 18- bis 29-Jährigen 44 Prozent sind (vgl. Abbildung 38).

Abbildung 38: Relevanz der Produktgruppe „Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel“ nach Alter

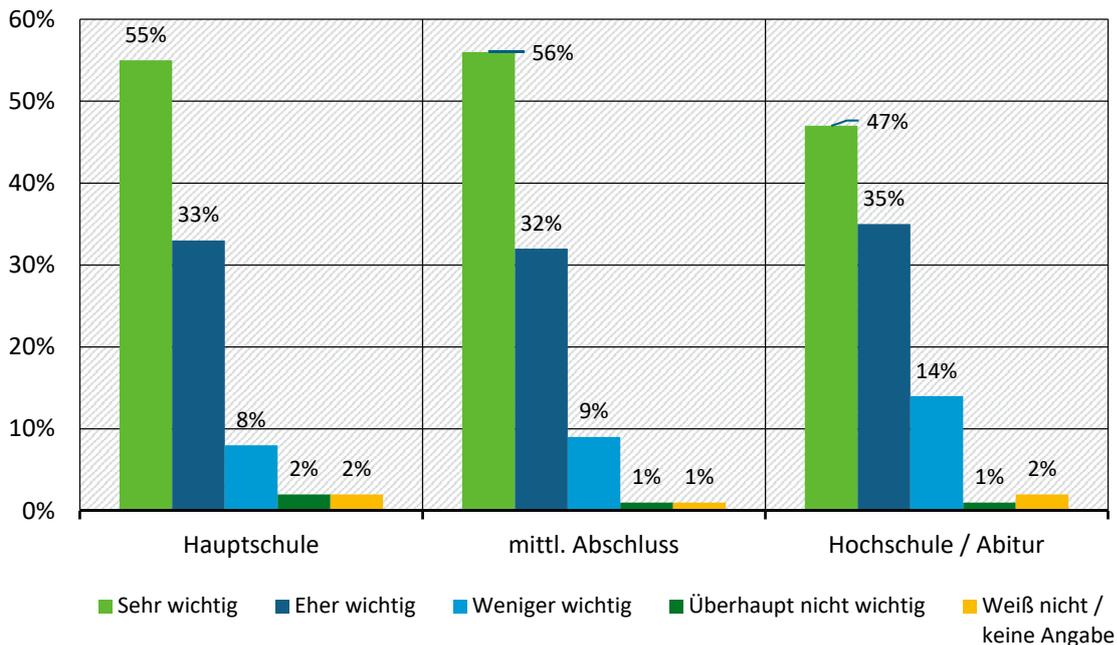


Frage 4: Und für wie wichtig halten Sie die Einhaltung dieser sozialen Standards jeweils bei den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie jeweils wieder an, wie wichtig Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung der folgenden Produktgruppen ist: Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel, z.B. Haushaltsreiniger, Waschmittel, Handspülmittel

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
 (Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
 Quelle: eigene Erstellung

Unter den verschiedenen Bildungsabschlüssen ist den Befragten mit Hauptschulabschluss bzw. mittlerem Abschluss die Einhaltung der sozialen Standards bei Haushaltschemikalien bzw. Reinigungsmitteln tendenziell häufiger „Sehr wichtig“ (55 Prozent bzw. 56 Prozent) als denjenigen mit Hochschulabschluss oder Abitur (47 Prozent) (vgl. Abbildung 39).

Abbildung 39: Relevanz der Produktgruppe „Haushaltschemikalien/Reinigungsmittel“ nach Bildungsabschluss



Frage 4: Und für wie wichtig halten Sie die Einhaltung dieser sozialen Standards jeweils bei den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie jeweils wieder an, wie wichtig Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung der folgenden Produktgruppen ist: Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel, z.B. Haushaltsreiniger, Waschmittel, Handspülmittel

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

5.4 Relevanz der Wertschöpfungsstufen nach Produktgruppen

Wie im voranstehenden Kapitel dargestellt, konnten die befragten Personen aus einer vorgegebenen Liste von Produktgruppen diese jeweils nach ihrer Wichtigkeit einstufen. Die Personen, die einer Produktgruppe die höchste Wichtigkeit („Sehr wichtig“) zugeordnet hatten, wurden in einer Filterfrage nach der Wichtigkeit einzelner Wertschöpfungsstufen gefragt⁴². In diesem Kapitel werden die Wertschöpfungsstufen nach einzelnen Produktgruppen analysiert. In Tabelle 9 ist eine allgemeine Übersicht über die Kategorie „Sehr wichtig“ dargestellt, welche sich nach Produktgruppen und den verschiedenen Prozessen bei der Herstellung von Produkten unterteilt. Diese Prozesse schließen dabei die Rohstoffgewinnung, Produktion, Handel bzw. Verteilung und Vertrieb sowie die Entsorgung ein.

Dabei kann beobachtet werden, dass die Einhaltung der sozialen Standards den Befragten insbesondere in den Prozessstufen der Rohstoffgewinnung, der Produktion und der Entsorgung sehr wichtig ist (vgl. Tabelle 9).

⁴² Um die Befragungslänge zu begrenzen, wurde diese Frage nur für bis zu zwei mit „Sehr wichtig“ eingestufteten Produktgruppen gestellt. Um Verzerrungen vorzubeugen, erfolgte die Auswahl der Produktgruppen, bei denen eine Nachfrage gestellt wurde, per Zufallsauswahl.

Tabelle 9: Wichtigkeit der Wertschöpfungsstufen nach Produktgruppen

Produktgruppe	Rohstoff-gewinnung	Produktion	Handel/Verteilung und Vertrieb	Entsorgung	n
Spielzeug	82%	84%	57%	80%	627
Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel	90%	85%	60%	93%	530
Energie, Heizen	89%	82%	59%	91%	499
Textilien	85%	83%	60%	80%	498
Kosmetikprodukte	90%	83%	60%	85%	493
Haushalts-Elektrogeräte	88%	81%	64%	88%	455
Fahrzeuge, Mobilität	88%	85%	63%	90%	455
Bauprodukte	91%	86%	62%	92%	447
Papierprodukte	89%	82%	61%	86%	430
Informations- und Kommunikationstechnik	94%	88%	67%	94%	423
Einrichtungs- und Alltagsgegenstände	90%	87%	72%	88%	382

Frage 5: Die Herstellung von Produkten umfasst verschiedene Prozesse von der Rohstoffgewinnung über die Produktion bis hin zum Vertrieb. Bitte geben Sie nun jeweils wieder an, wie wichtig Ihnen für [Produktgruppe] die Einhaltung sozialer Standards für die verschiedenen Prozesse der Produktherstellung sind.

Filter: Einhaltung sozialer Standards für Produktgruppe „sehr wichtig“; Zufallsauswahl

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

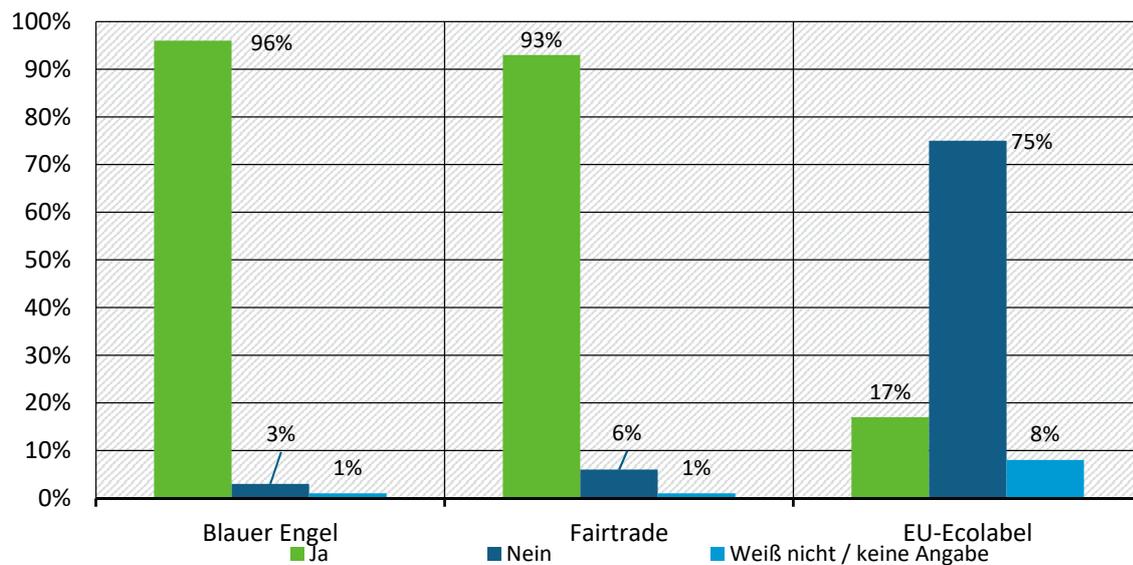
Insgesamt betrachtet ist die Einhaltung der sozialen Standards den Befragten in den Wertschöpfungsstufen „Rohstoffgewinnung“, „Produktion“ und „Entsorgung“ am wichtigsten (vgl. Tabelle 9), die Stufe „Handel, Verteilung und Vertrieb“ fällt im Vergleich zu diesen Stufen etwas ab (etwa 20-30 Prozent niedriger). In den verschiedenen Wertschöpfungsstufen unterteilt nach Produktgruppen bestehen keine starken Unterschiede.

5.5 Bekanntheit verschiedener Produktkennzeichen

In diesem Kapitel wird auf die Bekanntheit verschiedener Produktkennzeichen eingegangen. Den Befragten wurden dabei die Logos des Blauen Engel, des Fairtrade Siegels und des Europäischen Umweltzeichens (EU-Ecolabel) eingeblendet und danach gefragt, ob sie dieses jeweils kennen würden.

96 Prozent der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher geben an, das Umweltzeichen „Blauer Engel“ zu kennen. Damit ist es das bekannteste unter den drei verglichenen Umweltsiegeln. Das Siegel „Fairtrade“ ist 93 Prozent der Befragten bekannt. Dagegen kennen nur 17 Prozent der Teilnehmenden das „EU-Ecolabel“ (vgl. Abbildung 40).

Abbildung 40: Bekanntheit des Blauen Engel im Vergleich mit anderen Produktkennzeichen



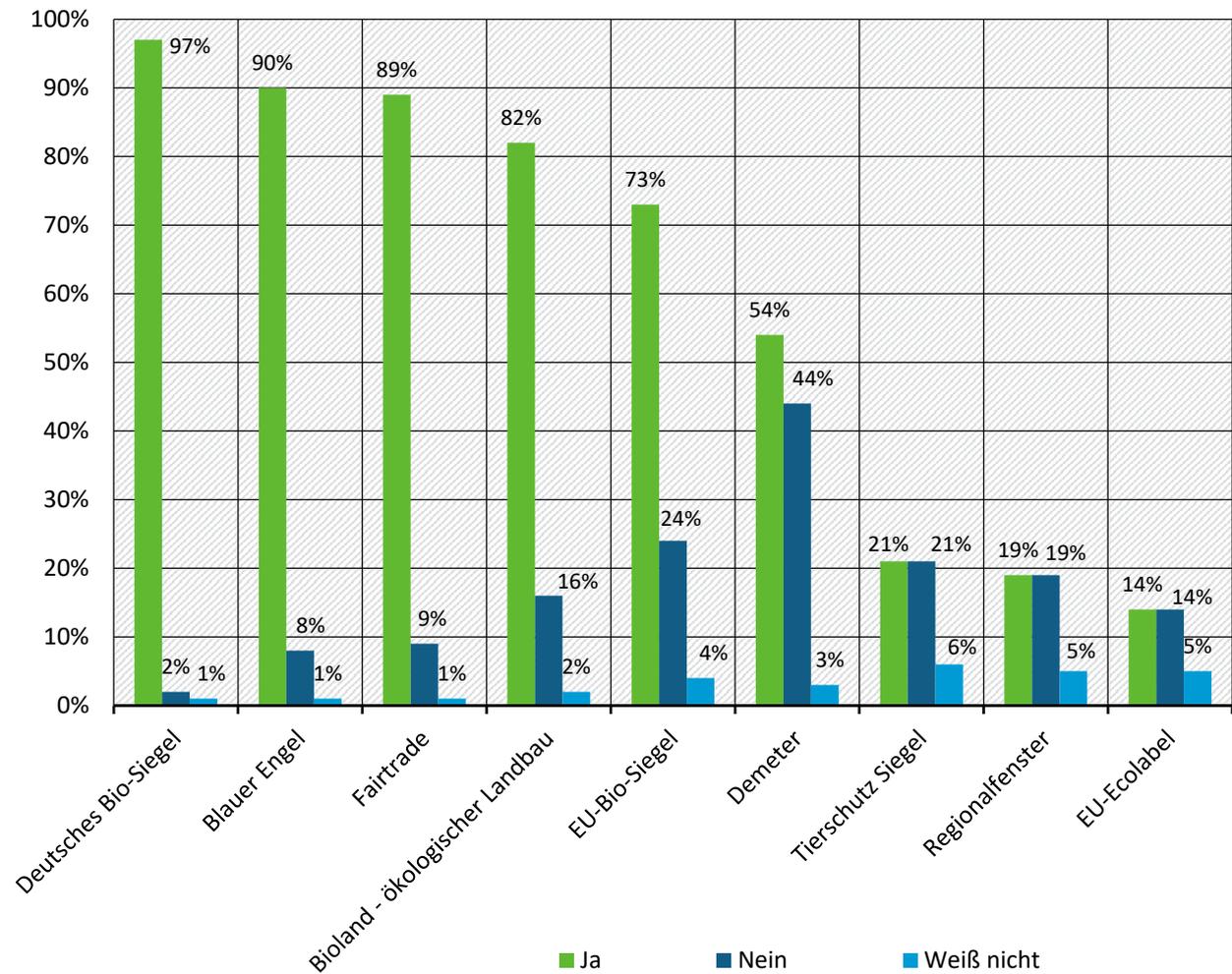
Frage 7: Im Folgenden sehen Sie bestimmte Zeichen und Siegel. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie diese kennen.

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Eine Unterscheidung nach ausgewählten soziodemographischen Merkmalen (Geschlecht, Bildung und Alter) erbringt keine bedeutenden Unterschiede.

Die Ergebnisse können auch noch mit den Ergebnissen der Umweltbewusstseinsstudie 2018 (BMU/UBA 2019) verglichen werden (vgl. Abbildung 41). In dieser gaben im Sommer 2018 90 Prozent der Befragten an, den Blauen Engel zu kennen, 89 Prozent das Fairtrade-Siegel und 14 Prozent das EU-Ecolabel.

Abbildung 41: Bekanntheit verschiedener Produktkennzeichen



Frage 7: Im Folgenden sehen Sie bestimmte Zeichen und Siegel. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie diese kennen.

Repräsentativbefragung bei 2.017 Befragten, Stichprobe ab 14 Jahren, Forsa-Omninet, 1. Welle

(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: BMU/UBA (2019)

Vergleicht man die beiden Werte aus den Befragungen für den Blauen Engel miteinander, so zeigt sich eine sehr gute Übereinstimmung der Daten⁴³ und unterstreicht somit die Validität der vorliegenden Daten.

5.6 Erwartungen an den Blauen Engel

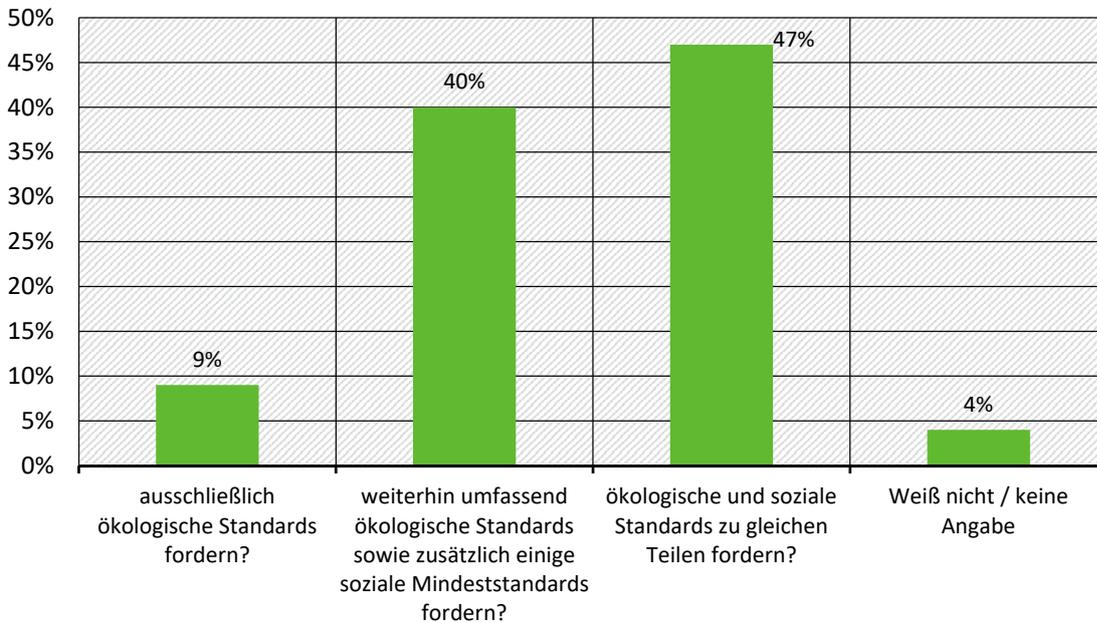
Der Blaue Engel als Umweltzeichen hat sich bisher vor allem auf ökologische Aspekte konzentriert. Wie in Kapitel 2 dargestellt, gibt es jedoch mittlerweile einige Bestrebungen und erste Anwendungen, auch soziale Sachverhalte in die Vergabekriterien aufzunehmen. Um die Erwartungen der Befragten an die zukünftige Ausrichtung des Blauen Engel zu erheben, wurde eine entsprechende Frage gestellt. Dabei wurde den Befragten vorab noch ein erklärender Text eingeblendet.⁴⁴

⁴³ Zu berücksichtigen ist dabei noch, dass die Umweltbewusstseinsstudie die Personen ab 14 Jahren befragt. Die vorliegende Studie befragte Personen ab 18 Jahren.

⁴⁴ Dabei wurde den Befragten zusätzlich eine Information zum Hintergrund der Frage gegeben: „Der Blaue Engel kennzeichnet Produkte mit höchsten Ansprüchen an den Umweltschutz und ist dabei das weltweit bekannteste und

9 Prozent der Befragten finden, der „Blaue Engel“ solle ausschließlich ökologische Standards fordern. 40 Prozent geben an, dass er umfassend ökologische Standards sowie zusätzlich einige soziale Mindeststandards umfassen solle. Fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) möchte, dass der „Blaue Engel“ in Zukunft ökologische und soziale Standards zu gleichen Teilen berücksichtigt (vgl. Abbildung 42).

Abbildung 42: Erwartungen an den Blauen Engel



Frage 8: Was erwarten Sie in Zukunft vom Blauen Engel bezüglich der Einhaltung ökologischer und sozialer Standards? Sollte der Blaue Engel Ihrer Meinung nach...

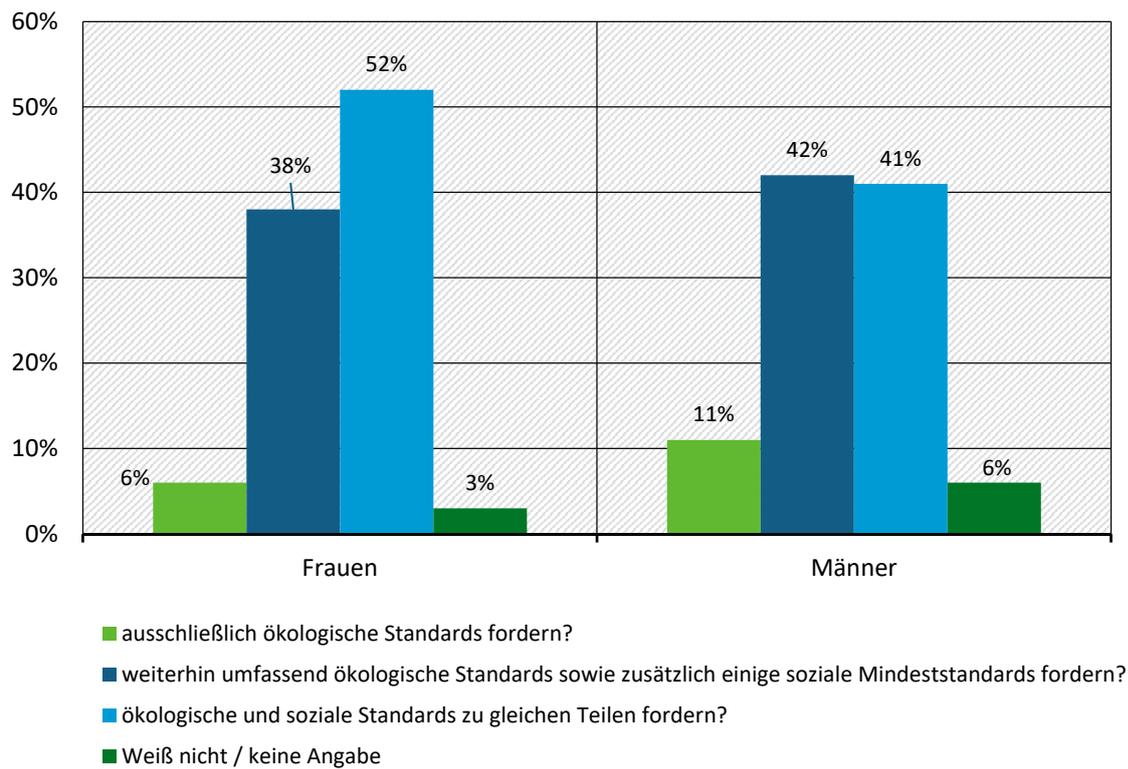
Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Diese Ergebnisse lassen sich nach einigen soziodemographischen Merkmalen vertiefender analysieren. Bei Betrachtung der Ergebnisse nach Geschlechtern⁴⁵ lässt sich erkennen, dass 52 Prozent der Frauen ökologische und soziale Standards zu gleichen Teilen fordern, während 38 Prozent zusätzlich zu ökologischen Standards soziale Mindeststandards fordern. Von den Männern möchten 41 Prozent die gleich gewichtige Berücksichtigung sozialer und ökologischer Standards und mit 42 Prozent ungefähr gleich viele die Ergänzung der ökologischen Standards durch soziale Mindeststandards (vgl. Abbildung 45).

erfolgreichste Umweltzeichen. Vor dem Hintergrund des Leitbildes der Nachhaltigen Entwicklung, welches explizit soziale und menschenrechtliche Belange berücksichtigt, hat auch der Blaue Engel begonnen, schrittweise soziale Standards bei der Herstellung von ausgewählten Produkten zu berücksichtigen. Beispielsweise bei Textilien und Spielzeug übernimmt der Blaue Engel bereits soziale Verantwortung, fordert die Einhaltung von anspruchsvollen Sozialstandards mittels Zertifizierung und ist somit ein Vorbild für eine vertrauenswürdige Produktkennzeichnung.“ (vgl. auch den Fragebogen im Kapitel 8.3).

⁴⁵ chi²-Test signifikant bei 0,000.

Abbildung 43: Erwartungen an den Blauen Engel nach Geschlecht



Frage 8: Was erwarten Sie in Zukunft vom Blauen Engel bezüglich der Einhaltung ökologischer und sozialer Standards?

Sollte der Blaue Engel Ihrer Meinung nach...

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren

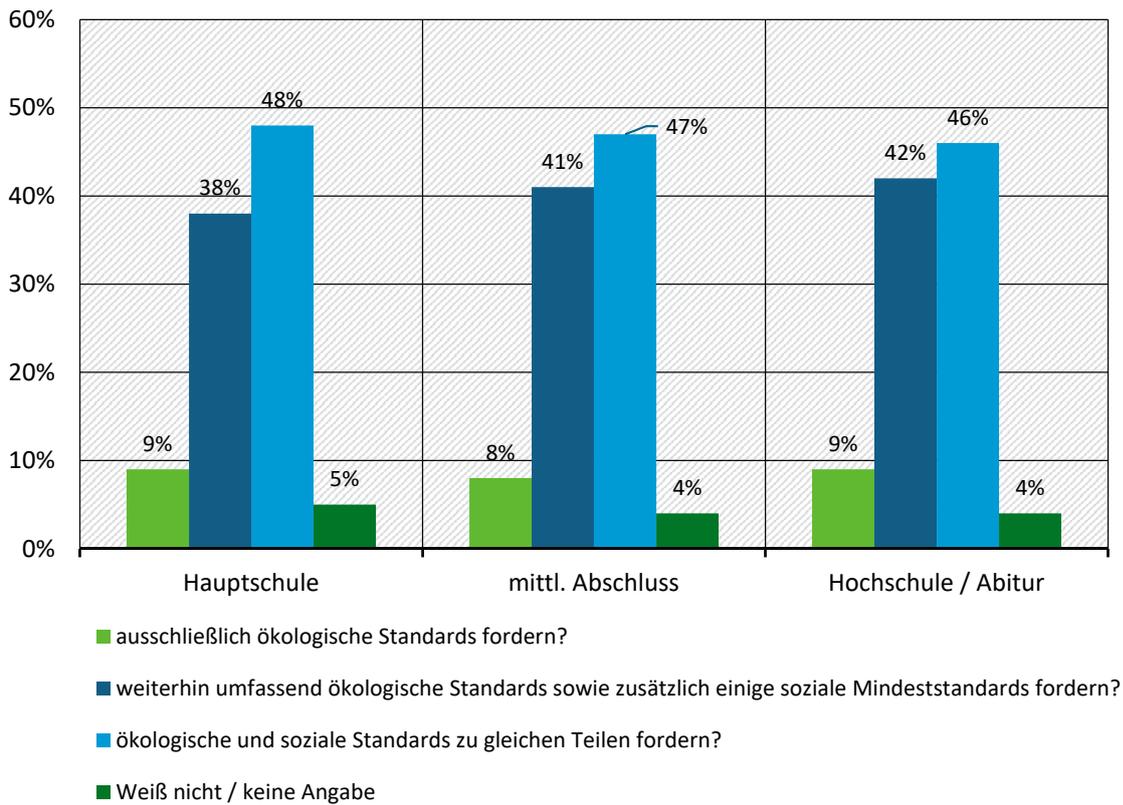
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)

Quelle: eigene Erstellung

Die Ergebnisse unterteilt nach Bildungsabschlüssen⁴⁶ unterscheiden sich nicht stark voneinander und bewegen sich auf einer Linie mit den Gesamtergebnissen. In allen Abschlusskategorien präferieren ungefähr die Hälfte der Befragten die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Standards zu gleichen Teilen. Etwas weniger als die Hälfte möchte soziale Mindeststandards zusätzlich zu ökologischen Standards fordern. Die wenigsten geben an, der Blaue Engel solle ausschließlich ökologische Standards fordern (vgl. Abbildung 44).

⁴⁶ chi²-Test signifikant bei 0,016.

Abbildung 44: Erwartungen an den Blauen Engel nach Bildungsabschluss



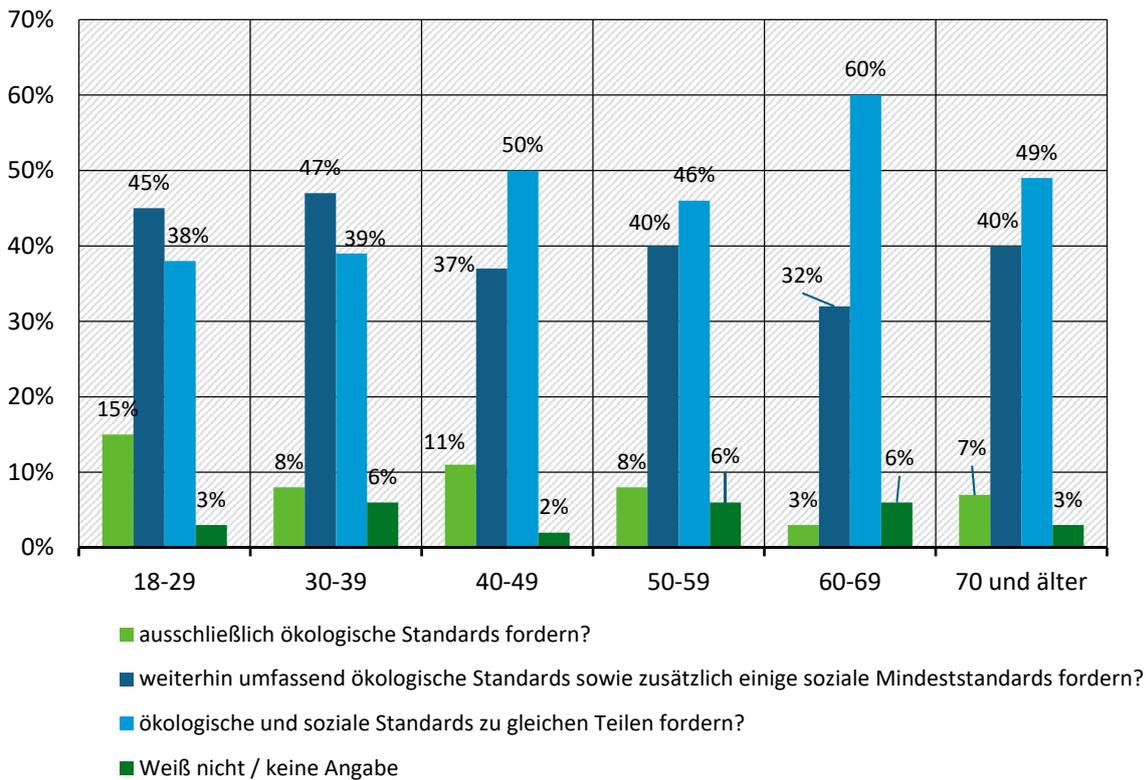
Frage 8: Was erwarten Sie in Zukunft vom Blauen Engel bezüglich der Einhaltung ökologischer und sozialer Standards? Sollte der Blaue Engel Ihrer Meinung nach...

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Bei differenzierter Betrachtung verschiedener Altersgruppen⁴⁷ kann eine leicht steigende Tendenz mit zunehmendem Alter festgestellt werden, nach der die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Standards zu gleichen Teilen gefordert wird: Unter den 18-29-Jährigen erwarten dies 38 Prozent, unter den 60-69-Jährigen 60 Prozent, bei den über 70-Jährigen liegt dieser Wert bei 49 Prozent (vgl. Abbildung 45).

⁴⁷ chi²-Test signifikant bei 0,001.

Abbildung 45: Erwartungen an den Blauen Engel nach Alter



Frage 8: Was erwarten Sie in Zukunft vom Blauen Engel bezüglich der Einhaltung ökologischer und sozialer Standards?

Sollte der Blaue Engel Ihrer Meinung nach...

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die gleich bedeutsame Berücksichtigung sozialer und ökologischer Standards als höchste Erwartung bei den Befragten dominiert. Danach folgt die umfassende Berücksichtigung ökologischer mit lediglich einigen sozialen Mindeststandards. Die wenigsten Befragten geben an, ausschließlich ökologische Standards zu erwarten (vgl. Abbildung 42).

5.7 Zwischenfazit aus der Verbraucherbefragung

Mehr als der Hälfte ist das Thema soziale Standards bekannt

In Kapitel 3 wird deutlich, dass mehr als der Hälfte der Befragten das Thema sozialer Standards bekannt ist (vgl. Abbildung 27). Je jünger die Befragten und je höher deren Bildungsabschluss, desto eher ist das Thema bekannt. Außerdem geben insgesamt ca. 91 Prozent an, dass ihnen die Einhaltung sozialer Standards bei der Herstellung von Produkten sehr oder eher wichtig ist (vgl. Abbildung 28). Soziodemographisch unterscheiden sich die Ergebnisse nicht stark. Daraus lässt sich die hohe Relevanz und Dringlichkeit einer Erweiterung des Blauen Engel um soziale Standards schlussfolgern. Schließlich ist die Einhaltung sozialer Standards für viele unterschiedliche Befragte sehr relevant.

Priorisierung der zu berücksichtigenden sozialen Standards

Als relevantester sozialer Standard wird von 89 Prozent der Befragten ein Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit als „Sehr wichtig“ eingestuft. Als nächste relevante soziale Standards werden

von jeweils mehr als zwei Dritteln der Befragten die Einhaltung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen (81 Prozent), eine faire Bezahlung (77 Prozent) und die Bekämpfung von Korruption und Bestechung (70 Prozent) genannt.

Zwischen der Hälfte und zwei Drittel der Befragten erachten die Wahrung der Rechte einheimischer Bevölkerungsgruppen (60 Prozent), sichere und gesunde Lebensverhältnisse für die benachbarte Bevölkerung (57 Prozent), die Erhaltung und Förderung von Arbeitsplätzen als relevant (54 Prozent) und betriebliche Gleichbehandlung und Chancengleichheit (51 Prozent) als „Sehr wichtig“ (vgl. Abbildung 29).

Priorisierung von Produktgruppen

Betrachtet man ausschließlich die Antworten „Sehr wichtig“, so ergibt sich hinsichtlich der als am relevantesten für die Berücksichtigung sozialer Standards betrachteten Produktgruppen eine gewisse abstufende Rangfolge: Von 62 Prozent der Befragten wird die Produktgruppe „Spielzeug“ als „Sehr wichtig“ angegeben. Danach folgen Haushaltchemikalien und Reinigungsmittel (53 Prozent). Etwa die Hälfte der Teilnehmenden erachtet die Produktgruppe „Energie, Heizen“ (50 Prozent), Textilien (49 Prozent) sowie Kosmetikprodukte (49 Prozent) als sehr wichtig. Die nachfolgenden Produktgruppen folgen mit recht geringen Abständen (vgl. Abbildung 32). Daraus lassen sich Hinweise auf aus Verbrauchersicht vorrangige Produktgruppen ableiten.

Bezüglich der Relevanz der Wertschöpfungsstufen werden über alle Produktgruppen hinweg die Rohstoffgewinnung, die Produktion und die Entsorgung als wichtigste Stufen genannt (vgl. Tabelle 9), dahinter liegt Handel und Vertrieb.

Erwartungen an den Blauen Engel: Fast die Hälfte wünscht sich eine gleich bedeutsame Betrachtung ökologischer und sozialer Standards

Der Blaue Engel ist das bekannteste Umweltzeichen (vgl. Abbildung 40) unter den Abgefragten, die Ergebnisse bestätigen die der Umweltbewusstseinsstudie 2018. Fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) wünscht sich die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Standards zu gleichen Teilen. 40 Prozent der Befragten präferieren die umfassende Berücksichtigung ökologischer mit lediglich einigen sozialen Mindeststandards, was in etwa dem gegenwärtigen Status im Programm des Blauen Engel entspricht. Die wenigsten Befragten (9 Prozent) geben an, ausschließlich ökologische Standards zu erwarten (vgl. Abbildung 42). Die Unterteilung nach ausgewählten soziodemographischen Merkmalen ergibt keine bedeutsamen Unterschiede.

6 Fazit

In diesem Bericht werden die Ergebnisse einer Hersteller- und Verbraucherbefragung zur Integration sozialer Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel dargestellt. Die gleichzeitig durchgeführte Literaturanalyse erbrachte, dass keine Befragungen vorliegen, die in ihrer Gesamtheit zu einem Datenvergleich herangezogen werden können.

Die **Verbraucherbefragung** ist mit einer Stichprobengröße von 1.006 Befragten repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

Im Falle der **Herstellerbefragung** führte die Begrenzung auf Produktgruppen, die im Portfolio des Blauen Engel vorhanden sind, zu einer Eingrenzung der Grundgesamtheit der Unternehmen. Einen weiteren Einfluss auf die Repräsentativität stellt der gewählte Zugang zu den Unternehmen (hauptsächlich Kontaktierung der Zeichennehmer des Blauen Engel sowie Nichtzeichennehmer) dar, was sich auch in dem Rücklauf niederschlug: rund 80 Prozent der antwortenden Unternehmen sind aktuelle Zeichennehmer des Blauen Engel, der Rest derzeitige Nichtzeichennehmer. Diese Verteilung entspricht damit nicht der Verteilung der Grundgesamtheit der Unternehmen der ausgewählten Produktgruppen. Aufgrund des begrenzten Forschungsbudgets konnte hier nicht gegengesteuert werden und eine Neugewichtung erfolgen. Aus diesen Gründen sind die Antworten der teilnehmenden Hersteller nicht repräsentativ für die Branchen anzusehen. Gleichwohl können die Antworten wichtige Hinweise zur Weiterentwicklung des Blauen Engel geben.

Die Ziele dieses Berichts – prioritäre Produktgruppen und Kriterien für eine Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Kriterien – lassen sich aus diesen beiden Perspektiven beantworten.

Die prioritären sozialen Kriterien im Falle einer Erweiterung des Blauen Engel sind vergleichend in Tabelle 10 einander gegenübergestellt. Dabei werden die ersten fünf Kriterien farblich hervorgehoben. Es zeigen sich Übereinstimmungen bei der Priorisierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen, einer fairen Bezahlung sowie dem Ausschluss von Kinder- oder Zwangsarbeit. Diese Ergebnisse unterstreichen auch die Resultate von Bähge (2016), Bovea et al. (2018), Otto-Group (2013) sowie von Zimmermann et al. (2014) (vgl. dazu Kapitel 2).

Bei den anderen sozialen Kriterien gibt es Abweichungen, wobei einige Kriterien in der Hersteller- und Verbraucherabfrage nicht angesprochen worden sind.

Tabelle 10: Prioritäre soziale Kriterien bei einer Erweiterung des Blauen Engel

Kriterien	Zustimmung Herstellerbefragung	Zustimmung Verbraucherbefragung
Menschenwürdige Arbeitsbedingungen	36%	81%
Durchsetzung sozialer und ökologischer Mindeststandards	23%	n.a.
Faire Bezahlung	19%	77%
Einhaltung von Standards und Konventionen	16%	n.a.
Keine Kinder- oder Zwangsarbeit	14%	89%
Betriebliche Gleichbehandlung	7%	51%
Erhaltung und Förderung von Arbeitsplätzen	4%	54%

Kriterien	Zustimmung Herstellerbefragung	Zustimmung Verbraucherbefragung
Unternehmerische Verantwortung	3%	n.a.
Möglichkeit der betrieblichen Mitbestimmung	2%	36%
Sichere und gesunde Lebensverhältnisse für die benachbarte Bevölkerung	1%	57%
Wahrung der Rechte einheimischer	0%	60%
Bekämpfung von Korruption und Bestechung	0%	70%
Engagement des Unternehmens direkt in den Regionen, die von den Produktionsauswirkungen des betrachteten Produktes negativ betroffen sind.	n.a.	43%
Engagement des Unternehmens in Initiativen, die von der Wirtschaft oder Gewerkschaften, Sozialverbänden, Nichtregierungsorganisationen etc. getragen werden.	n.a.	26%

n.a. = nicht abgefragt

Quelle: eigene Erstellung

Mit Blick auf prioritäre Produktgruppen zeigen sich zwei für Hersteller sowie Verbraucherinnen und Verbraucher prioritäre Produktgruppen (vgl. Tabelle 11): Textilien und Spielzeug. Diese Ergebnisse stimmen auch mit den Prioritäten bei Zimmermann et al. (2014) überein. Bei den anderen Produktgruppen ergeben sich unterschiedliche Schwerpunkte aus Hersteller- und Verbrauchersicht.

Tabelle 11: Prioritäre Produktgruppen für eine Erweiterung der Vergabekriterien des Blauen Engel um soziale Kriterien

Kriterien	Punkte NWA Herstellerbefragung	Zustimmung Verbraucherbefragung
Textilien	121	49%
Informations- und Kommunikationstechnik	85	42%
Spielzeug	80	62%
Elektrogeräte (Haushalt)	77	45%
Einrichtung und Alltagsgegenstände	74	38%
Energie, Heizen	64	50%
(Haushalts-) Chemikalien, Reinigung	61	53%
Fahrzeug, Mobilität	34	45%
Papierprodukte	34	43%
Wasch- und Reinigungsmittel	33	Zusammen mit (Haushalts-) Chemikalien und Reinigung

Kriterien	Punkte NWA Herstellerbefragung	Zustimmung Verbraucherbefragung
Bauprodukte	25	44%
Kosmetikprodukte	n.a.	49%

n.a. = nicht abgefragt

Quelle: eigene Erstellung

Die strategische Frage der Integration sozialer Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engel – und damit das Hineinwachsen des Blauen Engel in Richtung eines Nachhaltigkeitszeichens – lässt sich differenziert beantworten. Unter den Herstellern stehen sich Befürworter und Ablehner einer Erweiterung um soziale Kriterien in etwa in gleicher Größenordnung gegenüber. Fast die Hälfte aller befragten Verbraucherinnen und Verbraucher wünscht sich eine gleichberechtigte Berücksichtigung ökologischer und sozialer Kriterien, die wenigsten möchten eine Rückbesinnung zu einem „klassischen“ Umweltzeichen ohne soziale Vergabekriterien.

Die Mehrzahl der Hersteller erwartet zwar in Zukunft einen Bedeutungsgewinn sozialer Kriterien. Allerdings bestehen unter den Unternehmen erhebliche Unsicherheiten bezüglich ihrer Reaktionen im Falle einer Erweiterung des Blauen Engel. Aus der Befragung ergeben sich damit einerseits die Notwendigkeit, die Hersteller mitzunehmen und in einen Erweiterungsprozess zu integrieren, ihnen diesen damit „schmackhaft“ zu machen sowie auch auf den Mehrwert hinzuweisen. Andererseits zeigt sich auch, dass die Unternehmen, die ihre Reaktion bereits abschätzen können, eher dazu neigen, den Blauen Engel weiterhin zu nutzen. Eine Reihe gegenwärtiger Nichtzeichennehmer könnte sich die Nutzung des Blauen Engel in Zukunft sogar vorstellen.

7 Quellenverzeichnis

- Bask, A.; Halme, M.; Kallio, M.; Kuula, M. (2013): Consumer preferences for sustainability and their impact on supply chain management: The case of mobile phones. In: *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2013, 43(5-6), Emerald, Bingley, S. 380 – 406
- BMU/UBA (2019): *Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage*. 1. Auflage, Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau
- Bäthge, S. (2016): *Verändert der faire Handel die Gesellschaft? Trend- und Wirkungsstudie im Auftrag von TransFair, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/Engagement Global, Brot für die Welt–Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR, Forum Fairer Handel*. Saarbrücken, CEval GmbH. https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/2017-01-11_CEval-Studie_Kurzfassung_RZ.pdf (26.08.2019)
- Bovea, M.; Ibáñez-Forés, V.; Pérez-Belis, V.; Juan, P.; Braulio-Gonzalo, M.; Díaz-Ávalos, C. (2018): Incorporation of circular aspects into product design and labelling: Consumer preferences. In: *Sustainability*, 2018, 10(7), MDPI, Basel, S. 2311
- Czarnecki, J. J.; Fiedler, K. (2016): The Neo-Liberal Turn in Environmental Regulation. *Utah Law Review*, 1. <https://digitalcommons.pace.edu/lawfaculty/1019/> (23.08.2019)
- Context Marketing (2010): *Ethical Food: A Research Report on the Ethical Claims that Matter Most to Food Shoppers and How Ethical Concerns Influence Food Purchases*
- Dendler, L. (2014): Sustainability meta labelling: an effective measure to facilitate more sustainable consumption and production? In: *Journal of Cleaner Production*, 2014, 63, Elsevier, Amsterdam, S. 74 – 83
- Eberle, U. (2001): *Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung?* <http://bibd.uni-giessen.de/gdoc/2001/uni/d010019.pdf> (23.08.2019)
- Gassler, B.; von Meyer-Höfer, M.; Spiller, A. (2016): Exploring consumers' expectations of sustainability in mature and emerging markets. In: *Journal of Global Marketing*, 2016, 29(2), Haworth Press, Philadelphia, S. 71 – 84
- Halbes, S.; Hansen, U.; Schrader, U. (2006): *Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR). Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von verbraucherpolitischen Akteuren und Unternehmen in Deutschland*. In: *Lehr- und Forschungsbericht*, Hannover, 55
- Hanusch, H.; Ilg, G.; Jung, M. (2011): *Nutzen-Kosten-Analyse*. 3., vollständig überarbeitete Auflage, C.H. Beck, München
- Harbaugh, R.; Maxwell, J. W.; Roussillon, B. (2011): Label confusion: The Groucho effect of uncertain standards. In: *Management Science*, 2011, 57(9), INFORMS, Catonsville, S. 1512 – 1527
- Hauser-Ditz, A.; Wilke, P. (2004): *Corporate Social Responsibility – Soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen. Eine Betriebsrätebefragung zu den Handlungsfeldern für Arbeitnehmervertretungen*. Wmp consult, Hamburg. https://www.boeckler.de/pdf_fof/97364.pdf (26.08.2019)
- Hermann, A.; Keimeyer, F. (2013): *Rechtliche Rahmenbedingungen eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels*. Öko-Institut, Berlin/Darmstadt. <https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/Rechtlicher-Rahmen-Nachhaltigkeitssiegel-Endbericht.pdf> (26.08.2019)
- Keller-Kern, H.; Prox, C. (2014): *CSR auf dem Prüfstand*. In: *CSR und Brand Management*. 1. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg, S. 37 – 51
- Koskela, M.; Vinnari, M. (2009): *Future of the consumer society*. Tagung: Future of the Consumer Society, Finland Futures Research Centre/Turku School of Economics, 28.05.2009, Tampere

- Kühnapfel, J. (2019): Nutzwertanalysen in Marketing und Vertrieb. 1. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- Otto Group/Trendbüro (Otto GmbH & Co KG, Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel B.W.G. GmbH) (2013): Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Otto Group Trendstudie 2013. 4. Studie zum ethischen Konsum. https://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf (23.08.2019)
- Park, K. C. (2018): Understanding ethical consumers: willingness-to-pay by moral cause. In: Journal of Consumer Marketing, 2018, 35(2), Emerald, Bingley, S. 157 – 168
- Mahammadzadeh, M. (2015): Integration sozial-ökologischer Aspekte in die globalen Lieferketten. In: UmweltWirtschaftsForum, 2015, 23(3), Springer, Heidelberg, S. 97 – 101
- Mazijn, B; Doom, R; Peeters, H; Vanhoutte, G; Spillemaeckers, S; Taver-Niers, L; Lavrysen, L; Van Braeckel, D; Duque Rivera, J (2004): Ecological, Social and Economic Aspects of Integrated Product Policy: Integrated Product Assessment and the Development of the Label 'Sustainable Development' for Products. CP/20. SPSPD II – Part I – Sustainable production and consumption patterns – General Issues 2004
- Nagel, M.; Mieke, C. (2014): BWL-Methoden: Handbuch für Studium und Praxis. 1. Auflage, UVK-Verlag, Konstanz
- Raynolds, L. T.; Long, M. A.; Murray, D. L. (2014): Regulating Corporate Responsibility in the American Market: A Comparative Analysis of Voluntary Certifications. In: Competition & Change, 2014, 18(2), Sage Publishing, Thousand Oaks, S. 91 – 110
- Revermann, C.; Petermann, T.; Poetzsch, M. (2014): Chancen und Kriterien eines allgemeinen Nachhaltigkeitsiegels. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB), Berlin. <http://www.itas.kit.edu/pub/v/2015/reua15a.pdf> (26.08.2019)
- Rubik, F.; Scholl, G. (2015): The development and marketing of sustainability labels – status quo and future perspectives. In: Strandbakken P.; Gronow, J. [Hrsg.]: The Consumer in Society, 1. Auflage, Abstrakt forlag, Oslo, S. 291 – 309
- Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Mit Erläuterungen 2008. Wiesbaden. <https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Gueter-Wirtschaftsklassifikationen/klassifikation-wz-2008.html> (24.07.2019)
- Teufel, J.; Rubik, F.; Scholl, G.; Stratmann, B.; Graulich, K.; Manhart, A. (2010): Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation. Projektbericht des Öko-Instituts in Kooperation mit dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH. Öko-Institut e. V., Freiburg
- von Meyer-Höfer, M. (2016): Erwartungen schweizerischer und deutscher Verbraucher an nachhaltige Lebensmittel. In Journal of Socio-Economics in Agriculture, 2016, 9, Swiss Society for Agricultural Economics and Sociology (SGA), Frick, S. 1 – 13
- Wessel, A. (2013): Nachhaltigkeitszeichen auf dem Prüfstand. In: Lebensmittel Zeitung, 2013, 33, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main, S. 6
- Zander, K.; Hamm, U. (2010): Welche zusätzlichen ethischen Eigenschaften ökologischer Lebensmittel interessieren Verbraucher? In: German Journal of Agricultural Economics, 2010, 59(670-2016-45897), Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, S. 246 – 257
- Zimmermann, K.; Schichta, J. (2014): Undurchsichtige Ketten. In: Logistik Heute, 2014, 36(7-8), Huss-Verlag, München, S. 30 – 31

8 Anhang

8.1 Stichworte und Stichwortkombinationen bei der Literaturanalyse

1. Hersteller	2. Kunden	3. Alternative mit Siegel
<p>(Befragung OR Erhebung OR Interview OR Fokusgruppe OR Umfrage OR Prognose OR Meinungsforschung OR Marktanalyse) AND (soziale OR faire OR nachhaltige) AND (Verantwortung OR Kriterien OR Indikatoren OR Aspekte OR Gesichtspunkte OR Faktoren OR Lieferkette OR Anforderungen OR Standards) AND (Hersteller OR Produzenten OR Unternehmen OR Firmen OR Zeichennehmer OR Betriebe OR Konzerne)</p>	<p>(Befragung OR Erhebung OR Interview OR Fokusgruppe OR Umfrage OR Verbraucherumfrage OR Meinungsforschung) AND (soziale OR faire OR nachhaltige) AND (Verantwortung OR Kriterien OR Indikatoren OR Aspekte OR Gesichtspunkte OR Faktoren OR Lieferkette OR Anforderungen OR Standards) AND (Kunden OR Verbraucher OR Endverbraucher OR Konsumenten OR Haushalte)</p>	<p>(Befragung OR Erhebung OR Interview OR Fokusgruppe OR Umfrage OR Verbraucherumfrage OR Meinungsforschung) AND (soziale OR faire OR nachhaltige) AND (Verantwortung OR Kriterien OR Indikatoren OR Aspekte OR Gesichtspunkte OR Faktoren OR Lieferkette OR Anforderungen OR Standards) AND (Siegel OR Label OR Zeichen OR Zertifizierung OR Zertifikat)</p>
1. Producers	2. Customers	3. Alternative with label
<p>(survey OR poll OR interview OR "focus group" OR "market analysis" OR prognosis) AND (social OR fair OR sustainable) AND (responsibility OR aspects OR indicators OR criteria OR considerations OR factors OR impacts OR "supply chain" OR requirements OR standards) AND (producers OR manufacturers OR enterprises OR entreprises OR companies OR firms OR businesses OR corporations)</p>	<p>(survey OR poll OR interview OR "focus group" OR "market analysis" OR prognosis) AND (social OR fair OR sustainable) AND (responsibility OR aspects OR indicators OR criteria OR considerations OR factors OR impacts OR "supply chain" OR requirements OR standards) AND (customers OR clients OR consumers OR buyers OR users OR households)</p>	<p>(survey OR poll OR interview OR "focus group" OR "market analysis" OR prognosis) AND (social OR fair OR sustainable) AND (responsibility OR aspects OR indicators OR criteria OR considerations OR factors OR impacts OR "supply chain" OR requirements OR standards) AND (label OR certification OR certificate OR mark OR seal)</p>

8.2 Fragebogen Herstellerbefragung

Integration sozialer Aspekte im Umweltzeichen Blauer Engel

Vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Befragung!

Das Umweltzeichen "Blauer Engel" ist ein Umweltzeichen der deutschen Bundesregierung und stellt eine Orientierung für Verbraucherinnen und Verbraucher beim **umweltfreundlichen** Einkauf dar. Zukünftig möchte der Blaue Engel aber auch mehr **faire** Produkte auszeichnen. Dafür startete das Umweltbundesamt das Forschungsvorhaben "**Erweiterte Integration sozialer Aspekte im Umweltzeichen Blauer Engel**". Hier soll untersucht werden, wie vertrauenswürdige soziale Standards in den Vergabekriterien des Blauen Engels verankert werden können.



Mit Ihrer Teilnahme an dieser Umfrage helfen Sie dabei, in Erfahrung zu bringen, ob und wie Unternehmen bereits sozialgerechte Bedingungen umsetzen, wie diese in Liefer- bzw. Wertschöpfungsketten berücksichtigt werden und welche Chancen und Hürden bestehen.

Die Beantwortung der Fragen wird etwa 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Einzelne Fragen können übersprungen werden.

Für Rückfragen oder Anmerkungen steht Ihnen Herr Dr. Frieder Rubik vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) unter der Telefonnummer 06221 - 649166, oder per E-Mail unter frieder.rubik@ioew.de gerne zur Verfügung.

Datenschutzhinweise:

Ihre personenbezogenen Daten nutzen wir ausschließlich zur Durchführung dieser Befragung. Eine Weitergabe an Dritte oder den Auftraggeber erfolgt nicht. Ihre Daten werden vertraulich behandelt.

Die Ergebnisse der Befragung werden in einer aggregierten und anonymisierten Form im Forschungsbericht des Umweltbundesamts publiziert, dabei kann nicht nachvollzogen werden, wer die konkreten Angaben gemacht hat. Sollten Sie keinen weiteren Kontakt zum Forschungsteam bzw. zum Projekt haben wollen, können Sie sich durch ein Schreiben an den Absender kundtun.

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Dr. Frieder Rubik

Dr. Sally Otto

*Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung*

Umweltbundesamt



Allgemeine Angaben zum Unternehmen

1) Zu welcher Branche gehört Ihr Unternehmen?

2) Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen?

3) Wer sind Ihre Hauptabnehmer?

Bitte ordnen Sie Ihre Hauptabnehmer in einer Rangfolge an.

■ Ihre Rangliste

Gewerbliche Abnehmer und Handel	→	1.
Öffentliche Beschaffung	←	2.
Private Endverbraucher/innen		

4) Aus Sicht welcher Produktgruppen(n) beantworten Sie diesen Fragebogen?

Mehrfachantwort möglich

 Bauprodukte <input type="checkbox"/>	 (Haushalts-) Chemikalien, Reinigung <input type="checkbox"/>	 Einrichtung und Alltagsgegenstände <input type="checkbox"/>	 Elektrogeräte (Haushalt) <input type="checkbox"/>
 Energie, Heizen <input type="checkbox"/>	 Fahrzeuge, Mobilität <input type="checkbox"/>	 Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) <input type="checkbox"/>	 Papierprodukte <input type="checkbox"/>
 Wasch- und Reinigungsmittel <input type="checkbox"/>	 Spielzeug <input type="checkbox"/>	 Textilien <input type="checkbox"/>	 Sonstiges <input type="checkbox"/>

5) Bitte spezifizieren Sie Ihre Produktgruppe:

Nutzung verschiedener Produktkennzeichen

6) Nutzen Sie gegenwärtig das Umweltzeichen Blauer Engel?

Mehrfachantwort möglich



- Ja
- Nein
- Nein, aber andere unternehmenseigene Umweltzeichen, wie:
- Nein, aber andere branchenbezogenen Umweltzeichen, wie:
- Nein, aber andere unabhängige Umweltzeichen, wie:
- Weiß nicht

7) Nutzt Ihr Unternehmen Kennzeichen, die eine Verbesserung der Sozialstandards und Menschenrechte in der Wertschöpfungskette anzeigen?

Mehrfachantwort möglich

- Ja, unternehmenseigene Kennzeichnungssysteme, wie:
- Ja, branchenbezogene Kennzeichnungssysteme, wie:
- Ja, unabhängige Kennzeichnungssysteme, wie:
- Nein
- Weiß nicht

8) Orientieren Sie sich an internationalen Abkommen und Vereinbarungen zur Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards?

- Ja
- Nein
- Teilweise
- Weiß nicht

9) An welchen internationalen Abkommen und Vereinbarungen zur Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards orientieren Sie sich?

Mehrfachantwort möglich

- ILO-Kernarbeitsnormen
- Weitere ILO-Konventionen:
- Due diligence and UN guiding principles in business and human rights
- OECD guidelines for multinational enterprises
- Sektorspezifische OECD guidelines:
- ISO 26000
- UN global compact
- Weitere Standards:
- Keine der oben genannten

10) An welchen der folgenden Initiativen im Bereich Sozialstandards und Menschenrechte ist Ihr Unternehmen aktiv beteiligt?

Mehrfachantwort möglich

- Herstellerinitiativen, die sich auf eigene Regeln beziehen
- Brancheninitiativen (z.B. von einem Branchenverband)
- Multi-Stakeholder-Initiativen, welche neben den Herstellern/Branchen von Gewerkschaften, Sozialverbänden etc. getragen werden
- An keinen der oben genannten, aber an:
- Keine
- Weiß nicht

Aufnahme sozialer Kriterien in das Umweltzeichen Blauer Engel

11) Ist es aus Ihrer Sicht notwendig, soziale Kriterien in die Vergabekriterien des Blauen Engels aufzunehmen?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

12) Welche sozialen Kriterien sind aus Ihrer Sicht für die Vergabekriterien für ein Umweltzeichen in Ihrer Branche bzw. der von Ihnen betrachteten Produktgruppe relevant?

13) Warum sollen soziale Kriterien in die Vergabekriterien des Umweltzeichens Blauer Engel, die für Ihre Branche oder Ihre Produktgruppe relevant sind, aufgenommen werden?

	Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	Weiß nicht
Stärkung des umfassenden Nachhaltigkeitscharakters des Blauen Engels	<input type="radio"/>				
Steigende Erwartungen der Endverbraucherinnen und Endverbraucher	<input type="radio"/>				
Steigende Erwartungen des öffentlichen Beschaffungswesens	<input type="radio"/>				
Steigende Erwartungen gewerblicher Abnehmer	<input type="radio"/>				
Steigender öffentlicher Druck durch Umwelt- und Verbraucherorganisationen	<input type="radio"/>				
Steigende Erwartungen seitens der Politik	<input type="radio"/>				
Unterstützung zunehmender Aktivitäten in unserer Branche	<input type="radio"/>				
Andere Gründe:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					
Andere Gründe:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					
Andere Gründe:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					

14) Welche Gründe sprechen gegen die Aufnahme sozialer Kriterien ins Umweltzeichen Blauer Engel?

	Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	Weiß nicht
Verwässerung des Markenkerns des Blauen Engels	<input type="radio"/>				
Fehlendes Interesse der Abnehmer	<input type="radio"/>				
Fehlende Relevanz für die Produktgruppe/Branche	<input type="radio"/>				
Länderübergreifende Wertschöpfungskette	<input type="radio"/>				
Fehlende verbindliche nationale Standards in Wertschöpfungskette	<input type="radio"/>				
Fehlende verbindliche internationale Standards	<input type="radio"/>				
Kosten für Nachweise	<input type="radio"/>				
Fehlende Nachweismöglichkeiten	<input type="radio"/>				
Schwierige Überprüfbarkeit	<input type="radio"/>				
Fehlende Transparenz	<input type="radio"/>				
Andere Gründe:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					
Andere Gründe:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					
Andere Gründe:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					

Soziale Kriterien und Ihr Unternehmen

15) Wie gewährleistet Ihr Unternehmen die Einhaltung von Sozialstandards und Menschenrechten in Ihrem Unternehmen?

Mehrfachantwort möglich

- Interne Audits
- Audits durch Externe
- Eigenerklärung durch Lieferanten
- Anerkennung/Aufforderung von Zertifizierungen
- Andere:

- Bisher keine Maßnahmen
- Weiß nicht

16) Wie gewährleistet Ihr Unternehmen die Einhaltung von Sozialstandards und Menschenrechten **in der Wertschöpfungskette** ?

Mehrfachantwort möglich

- Interne Audits
- Audits durch Externe
- Eigenerklärung durch Lieferanten
- Anerkennung/Aufforderung von Zertifizierungen in einigen Teilen der Wertschöpfungskette
- Anerkennung/Aufforderung von Zertifizierungen über die gesamte Wertschöpfungskette
- Andere:
- Bisher keine Maßnahmen
- Weiß nicht

17) Welche Instrumente nutzen Sie für die Umsetzung von Sozialstandards in der Wertschöpfungskette?

Mehrfachantwort möglich

- Schulungen & Qualifizierung von Lieferanten
- Eigene regelmäßigen Kontrollen vor Ort
- Verpflichtungen durch Lieferverträge
- Sanktionen wie Lieferantenwechsel
- Zertifizierung von Lieferanten
- Schriftliche Anforderungen
- Externe Nachhaltigkeitsaudits
- Anreizmaßnahmen wie Finanzhilfen
- Selbstauskünfte von Lieferanten
- Festlegung von Vorlieferanten
- Andere:

18) Wie entscheiden Sie sich, wenn soziale Kriterien im Umweltzeichen Ihrer Produktgruppe aufgenommen werden?

Würden Sie die Verwendung des Blauen Engel ...

- beibehalten und fortführen.
- erstmals bzw. wieder beantragen.
- auslaufen lassen.
- nicht beantragen.
- weiß nicht

19) Welche positiven Veränderungen erwarten Sie durch die Aufnahme sozialer Kriterien für Ihr Unternehmen?

	Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	Weiß nicht
Image- und Reputationsgewinn für unser Unternehmen	<input type="radio"/>				
Erhöhung unserer Umsätze/Verkäufe / Vergrößerung unseres Marktanteils	<input type="radio"/>				
Erfüllung der Anforderungen unserer Kunden	<input type="radio"/>				
Vermeidung einer negativen Medienberichterstattung	<input type="radio"/>				
Erfüllung der Anforderungen von Umwelt- und Verbraucherorganisationen	<input type="radio"/>				
Erfüllung der Anforderungen der Politik	<input type="radio"/>				
Erfüllung eigener Prioritäten unseres Unternehmens bzw. unserer ethischen Unternehmensgrundsätze/-philosophie	<input type="radio"/>				
Erzielung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber unseren Konkurrenten	<input type="radio"/>				
Verbesserung unserer Corporate Social Responsibility (CSR)	<input type="radio"/>				
Positive Beeinflussung unseres Risikomanagements	<input type="radio"/>				
Andere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>				
Andere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>				
Andere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>				

20) Welche Herausforderungen sehen Sie?

	Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	Weiß nicht
Zusätzliche Kostenbelastungen	<input type="radio"/>				
Fehlende personelle Kapazitäten in unserem Unternehmen	<input type="radio"/>				
Fehlende fachliche Kompetenzen in unserem Unternehmen	<input type="radio"/>				
Fehlende Kontrollmöglichkeiten der Produktionsprozesse der Wertschöpfungskette	<input type="radio"/>				
Andere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>				
Andere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>				
Andere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>				

21) Würden Sie im Falle der Nutzung des Blauen Engels **weitere** Maßnahmen zu den vorher angegebenen einsetzen?

	Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	Weiß nicht
Schulung & Qualifizierung von Lieferanten	<input type="radio"/>				
Eigene regelmäßige Kontrollen vor Ort	<input type="radio"/>				
Verpflichtungen durch Lieferverträge	<input type="radio"/>				
Sanktionen wie Lieferantenwechsel	<input type="radio"/>				
Zertifizierung von Lieferanten	<input type="radio"/>				
Schriftliche Anforderungen	<input type="radio"/>				
Externe Nachhaltigkeitsaudits	<input type="radio"/>				
Anreizmaßnahmen wie Finanzhilfen	<input type="radio"/>				
Selbstauskünfte von Lieferanten	<input type="radio"/>				
Festlegung von Vorlieferanten	<input type="radio"/>				
Andere:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					
Andere:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					
Andere:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					

22) Wenn das Umweltzeichen Blauer Engel soziale Kriterien aufnimmt, aus welchen der folgenden Gründe werden Sie es **nicht** nutzen?

	Trifft gar nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	Weiß nicht
Zusätzliche Kostenbelastungen	<input type="radio"/>				
Fehlende personelle Kapazitäten in unserem Unternehmen	<input type="radio"/>				
Fehlende fachliche Kompetenzen in unserem Unternehmen	<input type="radio"/>				
Kein zusätzlicher Image- und Reputationsgewinn für unser Unternehmen	<input type="radio"/>				
Geringe Nachfrage unserer Kunden	<input type="radio"/>				
Geringes Risiko negativer Medienberichterstattung	<input type="radio"/>				
Geringer öffentlicher Druck von Umwelt- und Verbraucherorganisationen	<input type="radio"/>				
Geringer Regulierungsdruck der Politik	<input type="radio"/>				
Fehlende Wettbewerbsvorteile gegenüber unseren Konkurrenten durch die Nutzung	<input type="radio"/>				
Begrenzte Möglichkeiten der Kontrolle der Wertschöpfungskette	<input type="radio"/>				
Auftretende zusätzliche Kosten für Einführung und Überprüfung entlang der Wertschöpfungskette	<input type="radio"/>				
Wettbewerbsnachteile gegenüber ausländischen Konkurrenten	<input type="radio"/>				
Andere:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					
Andere:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					
Andere:	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					

Ein Blick in die Zukunft

23) Wie sieht es in 3 Jahren aus: Erwarten Sie, dass soziale Kriterien in der Wertschöpfungskette Ihrer Branche/Produktgruppe...

sehr stark an Bedeutung verlieren <input type="radio"/>	an Bedeutung verlieren <input type="radio"/>	nicht an Bedeutung verlieren <input type="radio"/>	an Bedeutung gewinnen <input type="radio"/>	sehr stark an Bedeutung gewinnen <input type="radio"/>	Weiß nicht <input type="radio"/>
--	---	---	--	---	-------------------------------------

Abschließend

Möchten Sie über die Ergebnisse des Vorhabens per Email informiert werden? (freiwillige Angaben)

- ja
 nein

Wenn ja: Bitte geben Sie Ihren Namen und Ihre Emailadresse an:

Bitte vervollständigen Sie die folgenden Angaben:

Anrede

Vorname

Name

E-Mail @.

Danke!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Für sonstige Anmerkungen zum Fragebogen oder zum Projekt steht Ihnen Herr Dr. Frieder Rubik vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) unter der Telefonnummer 06221 - 649166, oder per E-Mail unter frieder.rubik@ioew.de gerne zur Verfügung.

8.3 Fragebogen Verbraucherbefragung

1. Haben Sie bisher schon einmal ganz allgemein etwas von der Berücksichtigung sozialer Standards bei der Herstellung von Produkten gehört oder gelesen?

- Skala
 - Ja
 - Nein
 - Weiß nicht

Im Folgenden möchten wir Ihnen einige weitere Fragen zur Berücksichtigung von sozialen Standards bei der Herstellung von Produkten stellen.

Mit der Einhaltung „sozialer Standards“ ist die Wahrung von grundlegenden Menschen- und Arbeitsrechten bei der Herstellung von Produkten gemeint. Wenn von der „Herstellung“ der Produkte gesprochen wird, ist hiermit immer die Gesamtheit der Prozesse gemeint, die zur Herstellung eines Produktes führen (also Rohstoffgewinnung, Produktion, Verteilung und Vertrieb).

2. Wie wichtig ist Ihnen persönlich ganz allgemein die Einhaltung sozialer Standards bei der Herstellung von Produkten?

- Skala
 - Sehr wichtig
 - Eher wichtig
 - Eher nicht wichtig
 - Überhaupt nicht wichtig
 - Weiß nicht

3. Im Folgenden sehen Sie nun verschiedene soziale Standards, die bei der Herstellung von Produkten eingehalten werden können. Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen generell die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung von Produkten ist.

- Randomisieren
- Antwortmöglichkeiten
 - Menschenwürdige Arbeitsbedingungen (Sozial- und Krankenversicherung, Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, angemessene Arbeitszeiten)
 - Faire Bezahlung (z.B. Mindestlohn oder existenzsichernde Entlohnung)
 - Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit
 - Wahrung der Rechte einheimischer Bevölkerungsgruppen
 - Bekämpfung von Korruption und Bestechung
 - Sichere und gesunde Lebensverhältnisse für die benachbarte Bevölkerung
 - Möglichkeiten der betrieblichen Mitbestimmung (z.B. Vereinigungs- und Gewerkschaftsfreiheit, Recht auf Kollektivverhandlung)
 - Erhaltung und Förderung von Arbeitsplätzen
 - Betriebliche Gleichbehandlung und Chancengleichheit
 - Engagement des Unternehmens in Initiativen, die von der Wirtschaft oder Gewerkschaften, Sozialverbänden, Nichtregierungsorganisationen etc. getragen werden

- Engagement des Unternehmens direkt in den Regionen, die von den Produktionsauswirkungen des betrachteten Produktes negativ betroffen sind
 - Skala
 - Sehr wichtig
 - Eher wichtig
 - Eher nicht wichtig
 - Überhaupt nicht wichtig
 - Weiß nicht
4. Und für wie wichtig halten Sie die Einhaltung dieser sozialen Standards bei den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie jeweils wieder an, wie wichtig Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung der folgenden Produktgruppen ist.
- Randomisieren
 - Antwortmöglichkeiten
 - Bauprodukte, z.B. Werkstoffe, Farben, Putze]
 - Haushaltschemikalien und Reinigungsmittel, z.B. Haushaltsreiniger, Waschmittel, Handspülmittel
 - Einrichtungs- und Alltagsgegenstände, z.B. Möbel, Küchenutensilien, Schreibutensilien
 - Haushalts-Elektrogeräte, z.B. Lampen, Fernseher, Waschmaschine
 - Energie, Heizen, z.B. Heizofen, Klimageräte, Sonnenkollektoren
 - Fahrzeuge, Mobilität, z.B. Fahrzeugteile, Elektroautos, Fahrräder]
 - Informations- und Kommunikationstechnik, z.B. Computer, Smartphones, Datenträger
 - Papierprodukte, z.B. Kopierpapier, Toilettenpapier, Taschentücher
 - Kosmetikprodukte, z.B. Shampoo, Zahnpasta, Make-up
 - Spielzeug, z.B. Plüschtiere, Spielfahrzeuge, Babyspielzeug
 - Textilien, z.B. Bettwäsche, Handtücher, Einlegesohlen
 - Skala
 - Sehr wichtig
 - Eher wichtig
 - Eher nicht wichtig
 - Überhaupt nicht wichtig
 - Weiß nicht

FILTER: ZUFÄLLIG FÜR BIS ZU 2 KATEGORIEN AUS FRAGE 4 MIT „SEHR WICHTIG“

5. Die Herstellung von Produkten umfasst verschiedene Prozesse von der Rohstoffgewinnung über die Produktion bis hin zum Vertrieb. Bitte geben Sie nun jeweils wieder an, wie wichtig Ihnen für [PRODUKTGRUPPE] die Einhaltung sozialer Standards für die verschiedenen Prozesse der Produktherstellung sind.
- Antwortmöglichkeiten
 - Rohstoffgewinnung
 - Produktion
 - Handel / Verteilung und Vertrieb
 - Nutzung durch Verbraucher / Verbraucherin
 - Entsorgung

- Skala
 - Sehr wichtig
 - Eher wichtig
 - Eher nicht wichtig
 - Überhaupt nicht wichtig
 - Weiß nicht

FILTER: ZUFÄLLIG FÜR BIS ZU 2 KATEGORIEN AUS FRAGE 4 MIT „SEHR WICHTIG“

6. Und wie möchten Sie Informationen über die Einhaltung sozialer Standards bei [PRODUKTGRUPPE] erhalten? Über...

- Randomisieren, Mehrfachnennungen möglich
- Antwortmöglichkeiten
 - Herstellerangaben auf dem Produkt oder der Internetseite (z.B. zum Herstellungsort)
 - Informationskanäle der Bundesregierung (über unabhängige Gütesiegel wie z.B. den Blauen Engel)
 - Umwelt- und Verbraucherverbände (z.B. Newsletter oder Internetseiten)
 - Informationen der Verkäufer eines Produktes
 - Medien (z.B. Reportagen, Testberichte)
 - Sonstiges, und zwar: NOTIEREN
 - Nichts davon
 - Weiß nicht

7. Im Folgenden sehen Sie bestimmte Zeichen und Siegel. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie diese kennen.

- Einblendung des jeweiligen Logos, randomisieren

- Antwortmöglichkeiten

– Fairtrade



– Blauer Engel



– EU-Ecolabel



- Skala:

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Der Blaue Engel kennzeichnet Produkte mit höchsten Ansprüchen an den Umweltschutz und ist dabei das weltweit bekannteste und erfolgreichste Umweltzeichen. Vor dem Hintergrund des

Leitbildes der Nachhaltigen Entwicklung, welches explizit soziale und menschenrechtliche Belange berücksichtigt, hat auch der Blaue Engel begonnen, schrittweise soziale Standards bei der Herstellung von ausgewählten Produkten zu berücksichtigen. Beispielsweise bei Textilien und Spielzeug übernimmt der Blaue Engel bereits soziale Verantwortung, fordert die Einhaltung von anspruchsvollen Sozialstandards mittels Zertifizierung und ist somit ein Vorbild für eine vertrauenswürdige Produktkennzeichnung.

8. Was erwarten Sie in Zukunft vom Blauen Engel bezüglich der Einhaltung ökologischer und sozialer Standards? Sollte der Blaue Engel Ihrer Meinung nach...

- Einfachnennung
- Antwortmöglichkeiten
 - ausschließlich ökologische Standards fordern?
 - weiterhin umfassend ökologische Standards sowie zusätzlich einige soziale Mindeststandards fordern?
 - ökologische und soziale Standards zu gleichen Teilen fordern?
 - weiß nicht

9. Geschlecht des/r Befragten

- Antwortmöglichkeiten
 - Männlich
 - Weiblich
 - Keine Angabe

10. Sind Sie zurzeit erwerbstätig? Unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat. Sind Sie

- Antwortmöglichkeiten
 - voll erwerbstätig
 - teilzeitbeschäftigt
 - in Altersteilzeit
 - geringfügig erwerbstätig, in einem Mini Job
 - in einem „Ein-Euro-Job“ (bei Bezug von Arbeitslosengeld 2)
 - gelegentlich oder unregelmäßig beschäftigt
 - in einer beruflichen Ausbildung/Lehre
 - in Umschulung
 - freiwilliger Wehrdienst/Bundesfreiwilligendienst
 - nicht erwerbstätig
 - weiß nicht

11. Welche berufliche Stellung trifft derzeit auf Sie zu?

- Antwortmöglichkeiten
 - Landwirt(in) bzw. Genossenschaftsbauer
 - Freiberufler(in)
 - Selbständig (Handel, Handwerk, Industrie, Dienstleistung)
 - Beamter, Beamtin, Richter(in), Berufssoldat(in)
 - Angestellte(r)
 - Arbeiter(in)
 - mithelfender Familienangehörige(r)
 - sonstiges
 - weiß nicht

12. Zu welcher der folgenden Gruppen gehören Sie?

- Antwortmöglichkeiten
 - Schüler(in) an einer allgemein bildenden Schule
 - Student(in)
 - Rentner(in), Pensionär(in), im Vorruhestand
 - arbeitssuchend
 - in Mutterschafts-, Erziehungsurlaub, Elternzeit oder sonstiger Beurlaubung
 - Hausfrau, Hausmann
 - aus anderen Gründen nicht erwerbstätig
 - nichts davon trifft zu (z.B. bei Teilzeit)
 - weiß nicht

13. Welchen höchsten Schul- bzw. Hochschulabschluss haben Sie?

- Antwortmöglichkeiten
 - ohne Haupt-/Volksschulabschluss
 - Haupt-/Volksschulabschluss
 - Mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachschulreife
 - Abschluss der Polytechnischen Oberschule (8./10. Klasse)
 - Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule
 - Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife
 - Fach-/Hochschulstudium
 - anderer Schulabschluss
 - weiß nicht

Soziodemografie:

- Alter (18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70+)
- Geschlecht
- Anzahl der Personen im Haushalt
- Kinder unter 18 Jahren im Haushalt
- Haushalt-Nettoeinkommen

8.4 Vertiefende statistische Analysen

8.4.1 Korrelation der Relevanz sozialer Standards mit den Erwartungen an den Blauen Engel

Zusätzlich zu den vorangegangenen deskriptiven Analysen wurde die Korrelation der allgemeinen Relevanz sozialer Standards sowie der Relevanz der Produktgruppe Spielzeug mit den Erwartungen an den Blauen Engel untersucht. Auf diese Weise kann festgestellt werden, ob hohe Erwartungen an den Blauen Engel mit einer hohen Relevanz einhergehen, die der Einhaltung sozialer Standards oder der Produktgruppe Spielzeug beigemessen wird.

Bei der Frage „Was erwarten Sie in Zukunft vom Blauen Engel bezüglich der Einhaltung ökologischer und sozialer Standards? Sollte der Blaue Engel Ihrer Meinung nach...“ (Frage 8) wurde die Antwort „ökologische und soziale Standards zu gleichen Teilen fordern?“ vor „weiterhin umfassend ökologische Standards sowie zusätzlich einige soziale Mindeststandards fordern?“ und „ausschließlich ökologische Standards fordern?“ als höchste Erwartung angesehen. Bei der Frage „Wie wichtig ist Ihnen persönlich ganz allgemein die Einhaltung sozialer Standards bei der Herstellung von Produkten?“ (Frage 3) stellt die Antwort „Sehr wichtig“ die höchste Zustimmung dar. In gleicher Weise wurde auch die Frage „Wie wichtig ist Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards jeweils bei den hier angezeigten Produktgruppen? Spielzeug, z.B. Plüschtiere, Spielfahrzeuge, Babyspielzeug“ (Frage 4) codiert, wobei diese Produktgruppe ausgewählt wurde, da in ihr bereits soziale Anforderungen in den Vergabekriterien des Blauen Engel aufgenommen worden sind. Die Antwort „Weiß nicht/keine Angabe“ bildet bei allen Fragen die am seltensten gewählt Kategorie.

Da es sich bei den Daten der vorliegenden Variablen um ordinal skalierte Daten handelt, wurde der Spearman-Rangkorrelationskoeffizient⁴⁸ berechnet:

- ▶ Zwischen der allgemeinen Relevanz sozialer Standards und den Erwartungen an den Blauen Engel beträgt der Spearman-Rangkorrelationskoeffizient 0,24 und ist auf dem 0,01 Niveau signifikant. Der Korrelationskoeffizient deutet also auf einen mittelstarken positiven Zusammenhang zwischen der Relevanz sozialer Standards und den Erwartungen an den Blauen Engel hin. Dies bedeutet, dass die Erwartungen an den Blauen Engel umso größer sind, je höher die Relevanz ausfällt, die der Einhaltung sozialer Standards bei der Herstellung von Produkten beigemessen wird.
- ▶ Zwischen der Relevanz, die bei der Einhaltung sozialer Standards der Produktgruppe Spielzeug beigemessen wird und den Erwartungen an den Blauen Engel beträgt der Spearman-Rangkorrelationskoeffizient 0,18 und ist auf dem 0,01 Niveau signifikant. Die Korrelation dieser beiden Variablen fällt also etwas schwächer, aber immer noch positiv aus. Dies bedeutet auch hier, dass die Erwartungen an den Blauen Engel umso größer sind, je höher die Relevanz ausfällt, die der Einhaltung sozialer Standards bei der Produktgruppe Spielzeug beigemessen wird.

Die Ergebnisse deuten hin, dass die persönliche Wichtigkeit sozialer Standards für Verbraucherinnen und Verbraucher eine Grundvoraussetzung darstellt, um entsprechende

⁴⁸ Dieser dient dazu, den statistischen Zusammenhang zwischen zwei Variablen zu analysieren, indem die Korrelation der jeweiligen Ränge der einzelnen Datenpunkte zweier Variablen berechnet wird. Er kann einen Wertebereich von -1 (perfekte negative Korrelation) und +1 (perfekte positive Korrelation) annehmen. Wenn der Korrelationskoeffizient den Wert 0 annimmt bedeutet dies, dass keine Korrelation zwischen den untersuchten Variablen vorliegt.

Einstufungen bei der Beurteilung von Produkten oder den Erwartungen an den Blauen Engel vorzunehmen. Weitere Korrelationen wurden nicht untersucht.

8.4.2 Antworttypen

Zur Vertiefung der bisher vorliegenden Ergebnisse wurden noch zwei vertiefende Analysen vorgenommen. Dabei wurden für ausgewählte Fragen jeweils zwei Typen eines bestimmten Antwortverhaltens gebildet und die Ergebnisse miteinander verglichen:

- ▶ **Antworttypen nach Maßgabe der Relevanz sozialer Standards:** Zum einen wird das Antwortverhalten der Gruppe von Befragten, die angab, dass ihnen die Einhaltung sozialer Standards bei der Herstellung von Produkten „Sehr wichtig“ ist, unterschieden von der Gruppe, die bei dieser Frage „Eher wichtig“, „Weniger wichtig“, „Überhaupt nicht wichtig“ oder „Weiß nicht/keine Angabe“ angegeben hat (Frage 2).
- ▶ **Antworttypen nach Maßgabe der Relevanz der Aufnahme sozialer Standards in den Blauen Engel:** Zum anderen wird das Antwortverhalten der Befragten, die vom Blauen Engel erwarten, dass er „ökologische und soziale Standards zu gleichen Teilen“ fordert, von denen unterschieden, die bei dieser Frage andere Erwartungen an den Blauen Engel geäußert oder keine Angabe gemacht haben (Frage 8).

Diese jeweils gebildeten Antworttypen wurden sodann hinsichtlich der Antworten auf einzelne Fragen untersucht.

8.4.2.1 Antworttypen Relevanz sozialer Standards

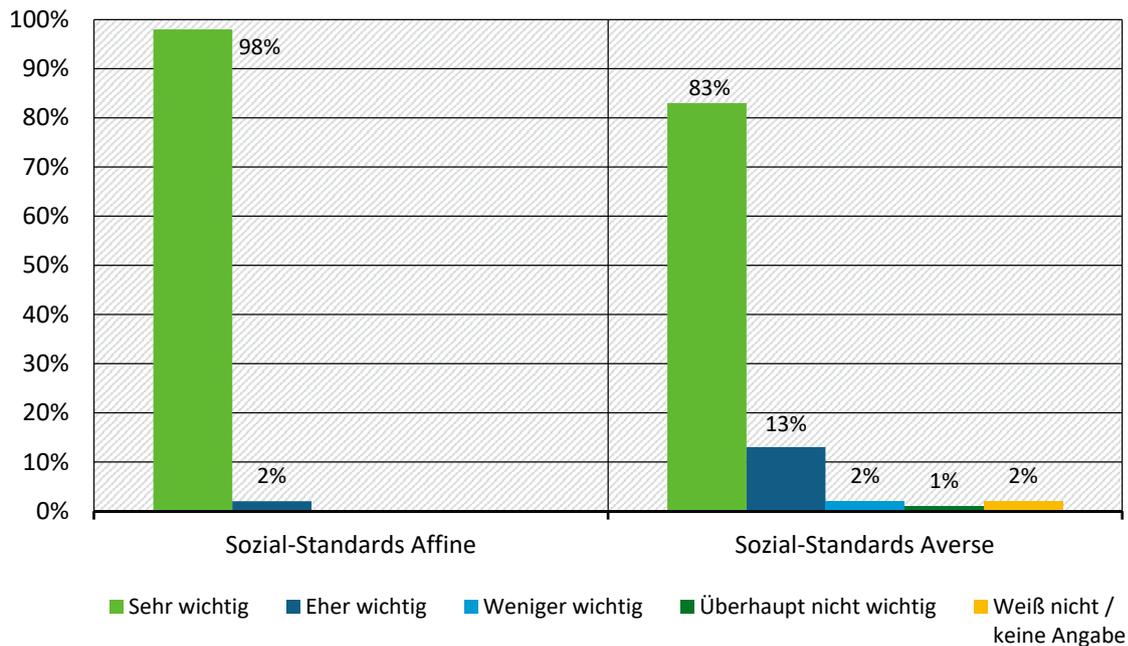
Die beiden oben genannten Typen des Antwortverhaltens in Bezug auf die allgemeine Relevanz der Einhaltung sozialer Standards bei der Herstellung von Produkten werden im Folgenden als Typ „Sozial-Standards Affine“ (Die Einhaltung soziale Standards hat eine hohe Relevanz für diesen Typ) und Typ „Sozial-Standards Averse“ (Die Einhaltung sozialer Standards hat eine weniger hohe bzw. niedrige Relevanz für diesen Typ) bezeichnet⁴⁹ und mit Blick auf das Antwortverhalten auf einzelne ausgesuchte Fragen untersucht.

Beiden Typen ist das Thema sozialer Standards häufiger bekannt als unbekannt. Bei dem Typ „Sozial-Standards Affine“ mit hoher Relevanz ist das Thema 56 Prozent der Befragten bekannt, während es bei dem Typ „Sozial-Standards Averse“ 51 Prozent bekannt ist, die Abweichungen vom Durchschnitt von 53 Prozent (vgl. Abbildung 27) ist jedoch nur äußerst gering.

Der als am wichtigsten bewertete soziale Standard „Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit“ kann nach den beiden Typen differenziert betrachtet werden. Für den Typ „Sozial-Standards Affine“ ist ein Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit“ zu 98 Prozent sehr wichtig. Dem Typ „Sozial-Standards Averse“ ist der Verzicht zu 83 Prozent sehr wichtig und zu 13 Prozent eher wichtig, der Durchschnitt lag bei 89 Prozent (vgl. Abbildung 29). Je relevanter dem Typen also die Einhaltung sozialer Standards erscheint, desto wichtiger ist ihm auch der Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit (vgl. Abbildung 46).

⁴⁹ Von den 1.006 Fällen des gesamten Datensatzes beinhaltet der erste Typ 440 Befragte (44 Prozent) und der zweite Typ 566 Befragte (56 Prozent).

Abbildung 46: Relevanz „Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit“ nach Relevanz-Typen

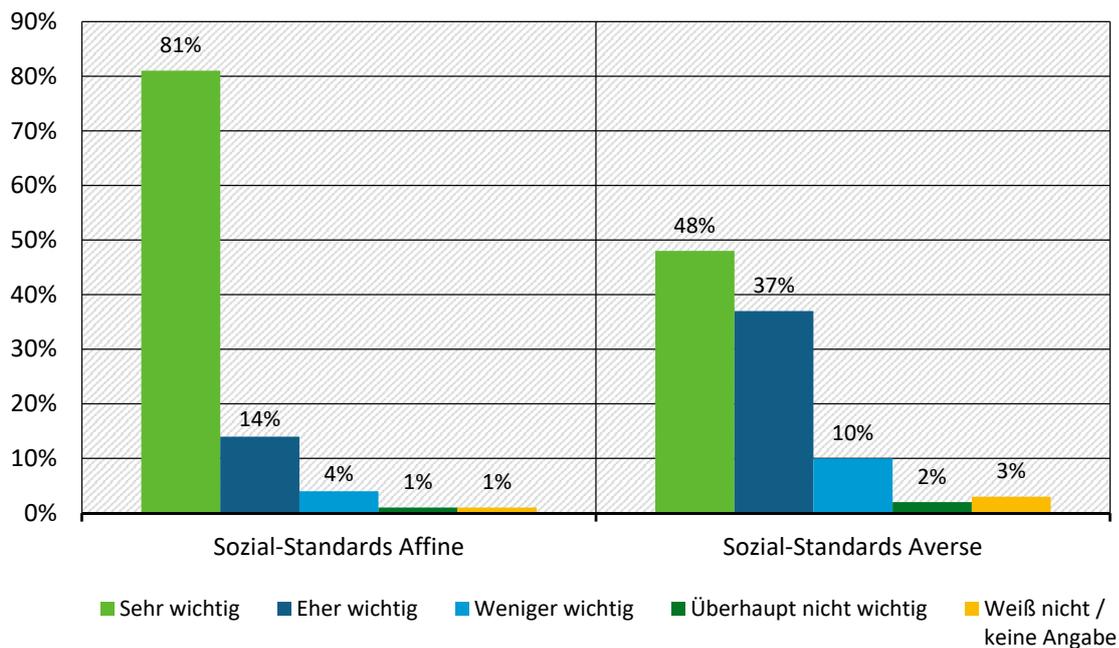


Frage 3: Im Folgenden sehen Sie nun verschiedene soziale Standards, die bei der Herstellung von Produkten eingehalten werden können. Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen generell die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung von Produkten ist. Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
 (Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
 Quelle: eigene Erstellung

Die Produktgruppe „Spielzeug“ wurde als die Wichtigste bewertet, im Durchschnitt stufen 62 Prozent der Befragten diese als „Sehr wichtig“ ein (vgl. Abbildung 32). Vom Typ „Sozial-Standards Affine“ geben 81 Prozent an, die Einhaltung der sozialen Standards sei ihnen bei Spielzeug „Sehr wichtig“, während der Typ „Sozial-Standards Averse“ nur mit 48 Prozent die Kategorie „Sehr wichtig“ angibt. Hier zeigen sich also sehr deutliche Unterschiede zwischen beiden Typen: Je relevanter einem Typ die Einhaltung sozialer Standards erscheint, desto wichtiger ist ihm auch die Einhaltung der sozialen Standards bei Spielzeug (vgl. Abbildung 47).

Abbildung 47: Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Relevanz-Typen

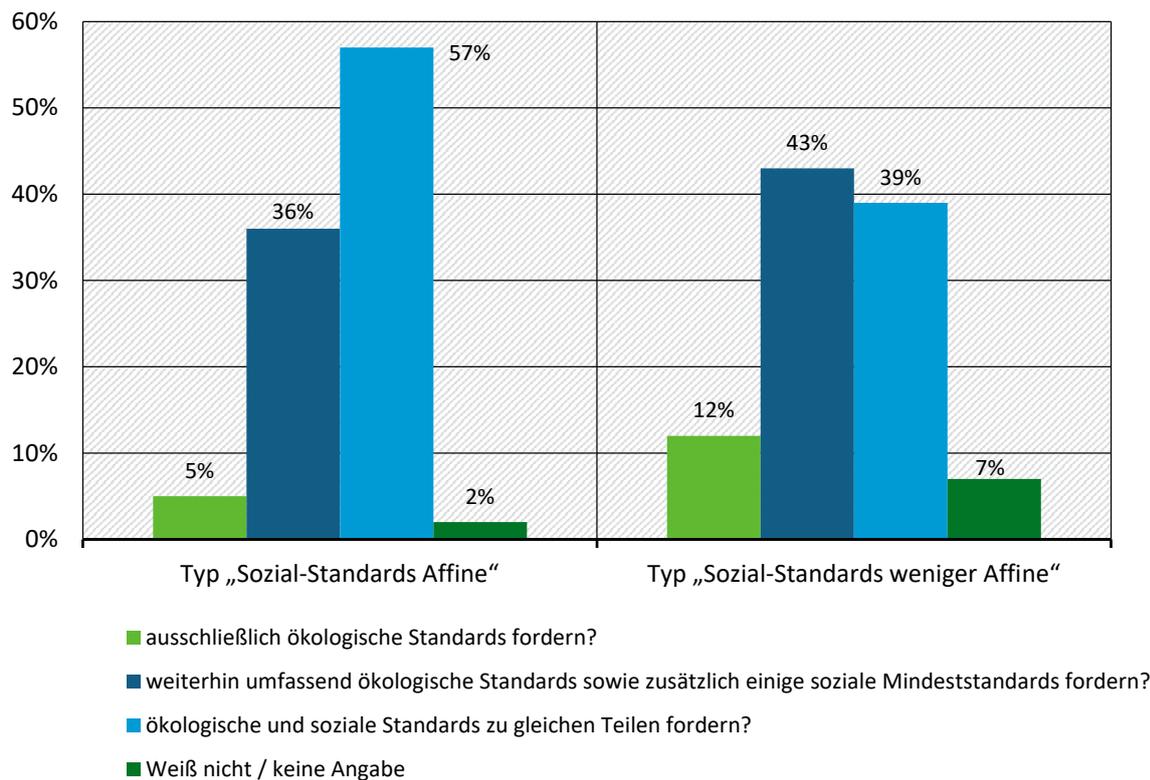


Frage 4: **Wie wichtig ist Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards jeweils bei den hier angezeigten Produktgruppen? Spielzeug, z.B. Plüschtiere, Spielfahrzeuge, Babyspielzeug**

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Beiden Typen ist der Blaue Engel in gleichem Ausmaße bekannt, die Unterschiede sind minimal. Bei den Erwartungen an den Blauen Engel zur Integration sozialer Kriterien lassen sich Unterschiede zwischen den beiden Typen erkennen. Von den Sozial-Standards Affinen erwartet die Mehrzahl der Befragten (57 Prozent) eine Berücksichtigung ökologischer und sozialer Standards zu gleichen Teilen, während von den Sozial-Standards Aversen mit 39 Prozent deutlich weniger Befragte die gleichwertige Berücksichtigung erwarten. Je höher also die Relevanz sozialer Standards, desto eher wird die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Standards zu gleichen Teilen beim Blauen Engel gefordert (vgl. Abbildung 48).

Abbildung 48: Erwartungen an den Blauen Engel nach Relevanz-Typen



Frage 8: Was erwarten Sie in Zukunft vom Blauen Engel bezüglich der Einhaltung ökologischer und sozialer Standards? Sollte der Blaue Engel Ihrer Meinung nach...

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass Befragten, denen die Einhaltung sozialer Standards wichtig ist, das Thema sozialer Standards grundsätzlich eher bekannt ist. Sozial-Standards Affine erwarten häufiger vom Blauen Engel, dass ökologische und soziale Standards zu gleichen Teilen gefordert werden.

8.4.2.2 Antworttypen Erwartungen an den Blauen Engel

Die beiden ausgewählten Typen des Antwortverhaltens in Bezug auf die Erwartungen an den Blauen Engel werden im Folgenden als Typ „Sozial und ökologische“ (Vom Blauen Engel wird erwartet, ökologische und soziale Standards zu gleichen Teilen zu fordern) und Typ „Öko-Prioritäre“ (Vom Blauen Engel wird erwartet, hauptsächlich oder ausschließlich ökologische Standards zu fordern) bezeichnet⁵⁰.

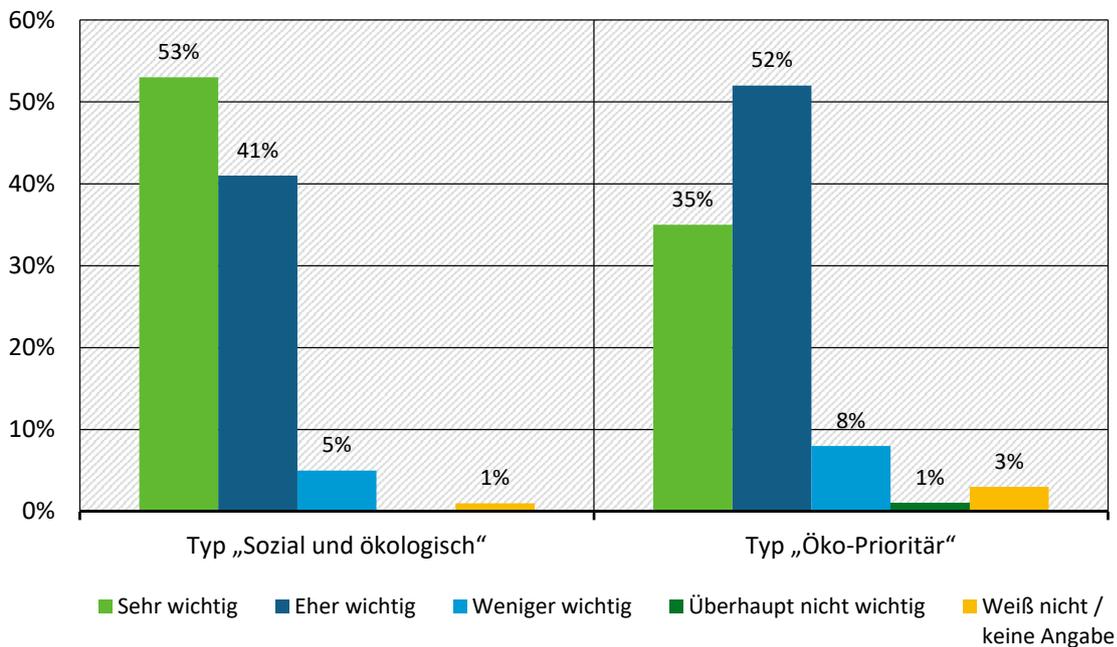
Dem Typ „Sozial und ökologisch“ ist das Thema sozialer Standards etwas bekannter (56 Prozent) als dem Typ „Öko-Prioritär“ (51 Prozent), die Ergebnisse weichen aber kaum vom Durchschnitt von 53 Prozent ab.

Deutlichere Unterschiede zwischen den beiden Typen bestehen hinsichtlich der Einstufung als „Sehr wichtig“ bei Einhaltung sozialer Standards. „Sozial und ökologische“ stufen diese mehrheitlich (53 Prozent) als „sehr wichtig“ ein, während nur 35 Prozent der „Öko-Prioritären“

⁵⁰ Von den 1.006 Fällen des gesamten Datensatzes beinhaltet Typ „Sozial und ökologisch“ 469 Fälle (46,6 Prozent), Typ „Öko-Prioritär“ 537 Fälle (53,4 Prozent).

diese Einhaltung „Sehr wichtig“ ist (vgl. Abbildung 49), der Durchschnitt lag bei 44 Prozent (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 49: Allgemeine Relevanz sozialer Standards nach Erwartungstypen

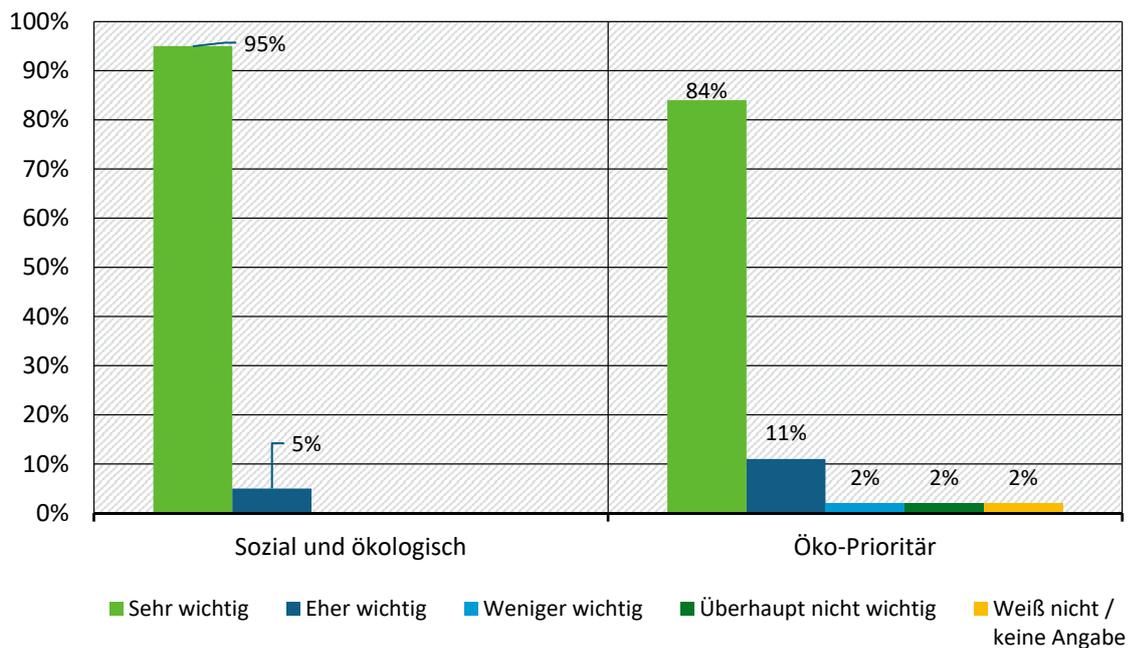


Frage 2: Wie wichtig ist Ihnen persönlich ganz allgemein die Einhaltung sozialer Standards bei der Herstellung von Produkten?

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Für den Typen „Sozial und ökologisch“ ist der Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit in der Herstellung von Produkten zu 95 Prozent sehr wichtig, während dies Typ „Öko-Prioritäre“ nur 84 Prozent der Befragten angeben (vgl. Abbildung 50).

Abbildung 50: Relevanz „Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit“ nach Erwartungs-Typen

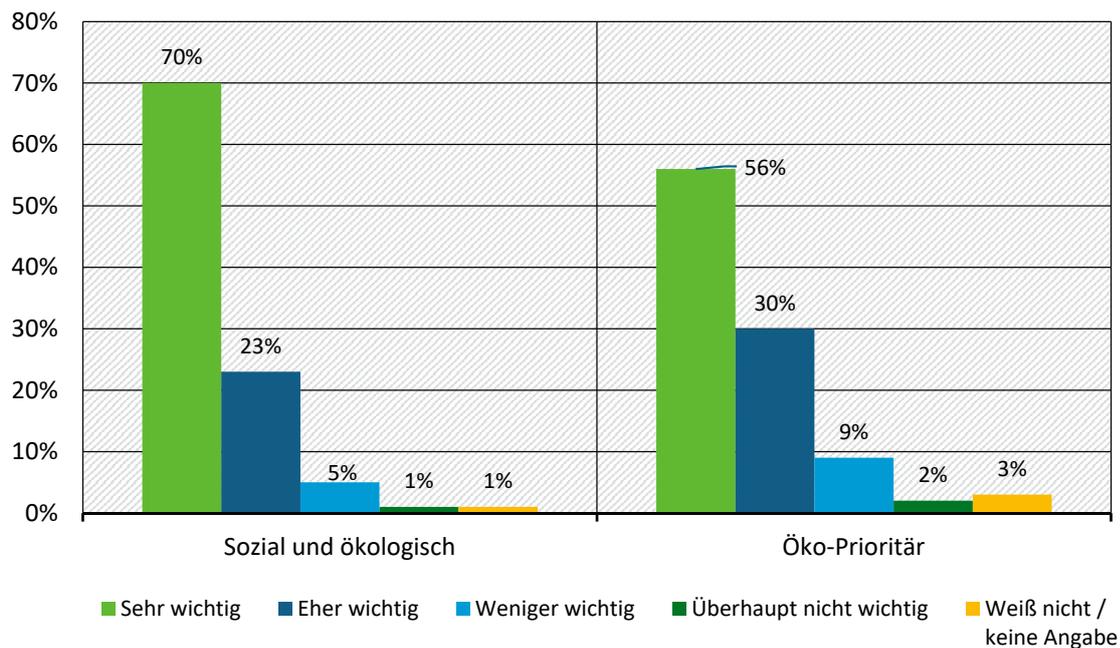


Frage 3: Im Folgenden sehen Sie nun verschiedene soziale Standards, die bei der Herstellung von Produkten eingehalten werden können. Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen generell die Einhaltung dieser sozialen Standards bei der Herstellung von Produkten ist. Verzicht auf Kinder- oder Zwangsarbeit

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
 (Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
 Quelle: eigene Erstellung

Betrachtet man die Relevanz der wichtigsten Produktgruppe „Spielzeug“ nach diesen Erwartungs-Typen, lässt sich erkennen, dass 70 Prozent der ökologisch und sozial Eingestellten (Typ „Sozial und ökologisch“) die Wahrung sozialer Standards in dieser Produktgruppe als sehr wichtig erachten. Bei den eher ökologisch Eingestellten sind dies nur 56 Prozent. Hier stufen 30 Prozent des Typs „Öko-Prioritär“ die Einhaltung als eher wichtig ein (vgl. Abbildung 51).

Abbildung 51: Relevanz der Produktgruppe „Spielzeug“ nach Erwartungs-Typen



Frage 4: **Wie wichtig ist Ihnen die Einhaltung dieser sozialen Standards jeweils bei den hier angezeigten Produktgruppen? Spielzeug, z.B. Plüschtiere, Spielfahrzeuge, Babyspielzeug**

Repräsentativbefragung bei 1.006 Befragten, Stichprobe ab 18 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt)
Quelle: eigene Erstellung

Bei der Bekanntheit des Blauen Engel unterscheiden sich beide Typen kaum.

Zusammenfassend kann hervorgehoben werden: Hat der Erwartungs-Typ ökologische und soziale Erwartungen an den Blauen Engel, ist das Thema sozialer Standards eher bekannt als bei den „Öko-Prioritären“. Zudem wird die Einhaltung sozialer Standards in der Herstellung von Produkten bei „Sozial und ökologische“ als wichtiger eingeschätzt. Außerdem wird ein Verzicht auf Kinder- und Zwangsarbeit häufiger als sehr wichtig eingeschätzt. Des Weiteren ist dem Typ „Sozial und ökologisch“ die Einhaltung sozialer Standards in der Produktgruppe „Spielzeug“ wichtiger.