



**Ökologische Plattformökonomie: Politische
Gestaltungsoptionen für Nachhaltigen Konsum
und Verbraucher:innenschutz by Design**

Ergebnisse des DNS-Labs der wpn2030
in Kooperation mit dem Wuppertal Institut

vom 29. November 2023

Autor:innen: Justus von Geibler, Katharina Gröne,
Toni Gnanko, Sarah Löpelt, Christa Liedtke

Unter Mitarbeit von: Jean-Henri Huttarsch, Axel Berger,
Mark Lawrence, Kim Paczkowski, Stephan Ramesohl

Zusammenfassung

Online-Marktplätze basieren auf profitzentrierten Geschäftsmodellen. Plattformbetreiber:innen richten ihre Kommunikations- und Interaktionsstrategien für Verbraucher:innen entsprechend auf eine Umsatzerhöhung aus. Wirksame Anreize für ökologische Einkaufsentscheidungen und nachhaltigen Konsum sind kaum erkennbar. Gleichzeitig bieten Online-Plattformen große Potenziale, Konsumprozesse nachhaltiger zu gestalten. Doch die Plattformregulierung ist bisher auf nationaler und europäischer Ebene nur unzureichend auf eine nachhaltige Transformation des Konsums ausgerichtet.

Um politische Gestaltungsoptionen für nachhaltigen Konsum in einer ökologisch orientierten Plattformökonomie zu identifizieren, hat die Wissenschaftsplattform Nachhaltigkeit 2030 (wpm2030) in Kooperation mit dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH ein DNS-Lab als Online-Expert:innen-Workshop¹ durchgeführt. Der Workshop baute auf Ergebnissen des vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) geförderten CO:DINA-Projektes „CO:DINA - Transformationsroadmap Digitalisierung und Nachhaltigkeit“ auf (<https://codina-transformation.de/>).

Im Rahmen des DNS-Labs wurden folgende Maßnahmen identifiziert und priorisiert:

1. Regulierung von personalisierter Werbung
2. Verpflichtung zu Transparenz (z.B. zu Nachhaltigkeitssiegeln oder Materialzusammensetzung)
3. Internalisierung negativer externer Effekte (z.B. über einen CO₂- oder Ressourcen-Preis)
4. Strengere Haftungsregeln hinsichtlich der Einhaltung von Sorgfaltspflichten

5. Grüne Plattformen als Alternativen stärken
6. Infrastrukturverantwortung von sehr großen Plattformen

Dieses Papier fasst das DNS-Lab mit seinen wesentlichen Ergebnissen zusammen und macht auf wichtige politische Gestaltungsoptionen für eine ökologische Plattformökonomie aufmerksam.²

¹ Das DNS-Lab wurde mit dem Titel „Ökologische Plattformökonomie: Politische Gestaltungsoptionen für Nachhaltigen Konsum und Verbraucher:innenschutz by Design“ als Online-Expert:innen-Workshop am 29. November 2023, 9-13 Uhr, durchgeführt.

² Dieses Papier soll insbesondere ein Impuls für den Prozess der Weiterentwicklung der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie (DNS) sein, gemeinsam mit diesen zwei ergänzenden Papieren: 1. Ein Papier, das Einsatz- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten des DNS-Lab-Formates adressiert und Implikationen bzgl. der Wissensproduktion am Science-Policy-Interface aufzeigt: Löpelt, S., Liedtke, C., Schlarmann, J., Gröne, K., Huttarsch, J.-H & Wolf, I. (2024).

Weiterentwicklung des wpm2030-Formats „DNS-Lab“: Rückschau und Impulse für die Zukunft. Wissenschaftsplattform Nachhaltigkeit 2030 (wpm2030). 2. Ein Bericht des CO:DINA-Projekts, das zentrale Vorarbeiten zu dem DNS-Lab zusammenfasst: Geibler, J. v., Gnanko, T., Gröne, K., & Ramesohl, S. (2023). Governance Innovation Labs für eine ökologische Plattformökonomie: Nachhaltiger Konsum und Verbraucherschutz by Design. Forschungsbericht der Forschungslinie „Governance Innovation Labs“ im CO:DINA Projekt. Wuppertal Institut. https://codina-transformation.de/wp-content/uploads/CODINA-Forschungsbericht_FL08_Governance-Innovation-Labs.pdf

Wachsender Onlinehandel mit fehlender Nachhaltigkeitsorientierung

Ein Blick auf die Zahlen verrät: Onlinehandel prägt immer stärker den privaten Konsum. In Deutschland ist der Online-Umsatz von 32 Milliarden im Jahr 2013 auf über 89 Milliarden Euro im Jahr 2023 gewachsen.³ In diesem Zeitraum ist der Online-Anteil am Einzelhandel um etwa 85 % gestiegen.⁴ Dabei werden auch Online-Marktplätze immer bedeutsamer. In 2023 wurden über diese Marktplätze erstmals mehr als die Hälfte der Online-Umsätze in Deutschland getätigt. Die umsatzstärkste Plattform ist dabei Amazon, mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten und einem Anteil von mittlerweile 60 % am Onlinehandel.⁵ Weit dahinter, aber auf Platz zwei und drei im Ranking landen OTTO und Zalando.⁶ Diese etablierten Anbieter genießen aktuell zwar einen Vertrauensvorsprung, doch asiatische Onlinehändler wie Shein, Temu oder Wish erhöhen den Marktdruck und gewinnen zunehmend Marktanteile, u.a. durch Entertainment.⁷

Plattformunternehmen und Onlinehandel haben das Potenzial, Konsument:innen dabei zu unterstützen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen und ihre Bedürfnisse umwelt- und ressourcenschonender

und sozial fairer zu decken. Dabei geht es nicht nur darum, ökologische und nachhaltige Produkter-

nativen z.B. durch transparente Filter- und Empfehlungssysteme zu stärken und zu fördern, sondern auch darum, umweltbelastende und nicht-nachhaltige Konsumkulturen zu vermeiden. Ziel ist es hier, Akteur:innen die Gelegenheit für nachhaltigeres Verhalten zu geben. Oft fehlt es an entsprechenden Angeboten.^{8,9} Aktuelle Politik und öffentliche Institutionen auf nationaler und europäischer Ebene berücksichtigen die ökologische Transformation des Produktions-Konsumsystems über Plattformen jedoch bisher nur unzureichend. Viele politische Initiativen verfolgen keinen integrierten Nachhaltigkeitsansatz oder benötigen im Vergleich zu rasanten Entwicklungen der Digitalisierung viel Zeit diese umzusetzen. Dabei stellt der ständige Konsumwunsch und das andauernde Verlangen nach neuen Gütern seitens der Verbraucher:innen eine große Herausforderung dar. Die kontinuierliche Zunahme des Onlinehandels birgt Risiken für direkte und indirekte Umweltauswirkungen.^{10,11,12} Insbesondere der erhöhte Energie- und Ressourcenverbrauch durch nicht-nachhaltige Lebens- und Konsummuster, die der wachsende Onlinehandel antreibt, ist aus ökologischer Perspektive problematisch.^{13,14,15} Es zeigt sich, dass sich der Ausbau des bisherigen Verbraucherrechtssystems hin auf einen nachhaltigen Konsum allerdings nicht allein mit weiteren Informations- und

³ IFH KÖLN (2024). Online-Monitor. In: Handelsverband Deutschland (HDE). Seite 6.

https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2024_0605.pdf

⁴ Der Anteil stieg von 7,1 % auf 13,2 %, ebd. Seite 10.

⁵ ebd. Seite 26.

⁶ ecommerceDB.com (2024). B2C-E-Commerce: Ranking der Top-50 B2C-Onlineshops für physische Güter nach E-Commerce-Umsatz in Deutschland im Jahr 2023. In Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland>

⁷ IFH KÖLN (2024). Bekanntheit und Nutzung von Temu, Shein und Co. immens gestiegen. In: IFH Newsroom.

<https://www.ifhkoeln.de/bekanntheit-und-nutzung-von-temu-shein-und-co-immens-gestiegen/>

⁸ SVRV (2021). Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021. Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

⁹ Micklitz, H. W., Schiefke, N., Liedtke, C., Kenning, P., Specht-Riemenschneider, L., Baur, N. (2020). Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

¹⁰ Polanía Giese, J. C., Keppner, B., Liedtke, C., Lierandi, B. (2019): Assessment report: Impacts of the digital transformation on consumption and their impacts for implementing the German Sustainable Development Strategy in, with and by Germany. Report to the Science Platform Sustainability 2030. Berlin/Wuppertal: adelphi/

Wuppertal Institut. <https://www.wpn2030.de/wp-content/uploads/2019/12/Studie-Konsum-1.pdf>

¹¹ Zimmermann, T., Memelink, R., Rödig, L., Reitz, A., Pelke, N., John, R., Eberle, U. (2020). Die Ökologisierung des Onlinehandels. Umweltbundesamt. Seite 9. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2020_12_03_texte_227-2020_online-handel.pdf

¹² Ramesohl, S., Wirtz, J., Gunnemann, A. & Weier, R. (2022). Digital-ökologische Staatskunst Plattformen im Dienst der Nachhaltigkeit. Forschungsbericht im CO:DINA Projekt. Wuppertal Institut, Wuppertal. Seite 10. <https://codina-transformation.de/wp-content/uploads/Forschungsbericht-Digital-o%CC%88kologische-Staatskunst.pdf>

¹³ BMU (2019). Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Seite 5ff. https://nachhaltigerkonsum.info/sites/default/files/medien/dokumente/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf

¹⁴ Ramesohl, S. und Gunnemann, A. (2021). Plattformregulierung für die Nachhaltigkeitstransformation - Ansatzpunkte und Handlungsbedarfe für eine Plattformökonomie im Dienst des sozial-ökologischen Wandels. Positionspapier. Seite 13. https://codina-transformation.de/wp-content/uploads/CODINA_Positionspapier-5_Plattformregulierung-fuer-die-Nachhaltigkeitstransformation.pdf

¹⁵ Kampffmeyer, N. & Gensch, C. O. (2019). Working Paper Nachhaltiger Konsum durch Digitalisierung? Öko-Insitut Working Paper 4/2019. Seite 22. <https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/WP-Konsum-Digitalisierung.pdf>

Aufklärungspflichten bewältigen lässt, sondern eine Verzahnung der umweltrechtlichen mit den verbraucherrechtlichen Regeln erforderlich ist.¹⁶

Der Onlinehandel ist - im Vergleich zum analogen Konsum - für Verbraucher:innen deutlich datenbasierter, personalisierter, undurchsichtiger und stärker kommerzialisiert. Die radikale Kommerzialisierung zeigt sich z.B. durch die Allgegenwart von Werbung, die Erfassung, Analyse und wirtschaftliche Verwertung persönlicher Daten, personalisierte Angebote oder die gezielte Nutzung von emotionalen Wirkungen, um Aufenthaltsdauer in sozialen Medien zu verlängern.¹⁷ Insbesondere die personalisierte Werbung und die Manipulation von Verbraucher:innen, z.B. durch den Einsatz von Dark Patterns¹⁸ während der Entscheidungsfindung, geraten immer mehr in die Kritik. Allerdings sollte ein Gesamtkonzept hier einen Ausgleich der Rechte und Interessen sowohl der Plattformbetreiber:innen und der Rechteinhaber als auch der Verbraucher:innen finden, da die Rechte und Interessen jeder dieser Parteien unionsgrundrechtlich sowie grundgesetzlich geschützt sind.¹⁹

Das DNS-Lab und Vorarbeiten

Das DNS-Lab wurde von der Wissenschaftsplattform Nachhaltigkeit 2030 (wpm2030) in Kooperation mit dem Wuppertal Institut auf Basis von Ergebnissen des Projekts CO:DINA - Transformationsroadmap Digitalisierung und Nachhaltigkeit durchgeführt. Ziel des vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) geförderten CO:DINA-Projektes war es, die Digitalisierung in den Dienst einer nachhaltigen Entwicklung zu stellen.

Das übergeordnete Ziel des DNS-Labs war es, Ansatzpunkte und Kompetenzen für staatliches

Handeln im Sinne einer ökologischen Plattformökonomie zu erschließen und einen Beitrag zur Erhöhung der politischen Gestaltungsfähigkeit im Kontext der nachhaltigen Plattformregulierung zu leisten, sodass Chancen der Digitalisierung für nachhaltige Produktion, nachhaltigen Handel und nachhaltigen Konsum und Verbraucher:innenschutz besser genutzt werden können (Nachhaltigkeit und Verbraucher:innenschutz by Design). Auf Grundlage der Erkenntnisse aus dem CO:DINA-Projekt sollten im Austausch mit Expert:innen Ansatzpunkte für politische Gestaltungsoptionen bzw. Steuerung erschlossen und ggf. Kompetenzen für regulatives, kohärentes Handeln im Sinne einer ökologischen und nachhaltigeren Plattformökonomie erweitert werden. Konkret ging es um die Identifikation und Diskussion von politischen Handlungsoptionen auf deutscher Politikebene für eine aktivere politische Gestaltung und/oder Regulierung einer ökologischen Plattformökonomie mit der Frage: Wie können Plattformen zu Akteuren des ökologischen Wandels werden? Dazu sollte insbesondere die Perspektive des nachhaltigen Konsums bzw. der Verbraucher:innen einbezogen werden.

„Wie können Plattformen zu Akteuren des ökologischen Wandels werden?“

Diese Fragestellung adressierten die Teilnehmenden über ein digitales Vorab-Brainstorming und auch während des DNS-Labs selbst. In einem kreativen Prozess entwickelten sie konkrete Politikmaßnahmen für eine ökologische Plattformökonomie, die auch den Verbraucher:innenschutz integriert. Zu den 26 Teilnehmenden gehörten

¹⁶ Micklitz, H. W., Schiefke, N., Liedtke, C., Kenning, P., Specht-Riemenschneider, L., Baur, N. (2020). Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

¹⁷ Lell, O. (2023). Nachhaltigkeits- und verbraucherorientiertes Systemdesign für digitale Plattformen. Kurzstudie der Forschungslinie „Governance Innovation Labs“ im CO:DINA Projekt. Seite 16. https://codina-transformation.de/wp-content/uploads/2023_Lell_Systemdesign-fuer-Plattformen.pdf

¹⁸ „Dark Patterns“ auf Online-Schnittstellen von Online-Plattformen sind „Praktiken, mit der darauf abgezielt oder tatsächlich erreicht wird, dass die Fähigkeit der Nutzer, eine autonome und informierte Auswahl oder Entscheidung zu treffen, maßgeblich verzerrt oder beeinträchtigt wird. Solche Praktiken können eingesetzt werden,

um die Nutzer zu unerwünschten Verhaltensweisen oder ungewollten Entscheidungen zu bewegen, die negative Folgen für sie haben.“ (Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022

über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Gesetz über digitale Dienste). S. 18. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

¹⁹ Specht-Riemenschneider, L., Dehmel, S., Kenning, P., Liedtke, C., Hans-W. Micklitz & Scharioth, S. (2020). Grundlegung einer verbrauchergerechten Regulierung interaktionsmittelnder Plattformfunktionalitäten. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Vertreter:innen aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik.²⁰

Die Teilnehmenden (vgl. Anhang 2) konnten auf einige Vorarbeiten zur ökologischen Plattformökonomie zurückgreifen. Dazu gehören Arbeiten²¹ aus dem CO:DINA Projekt, das an der Schnittstelle von Digitalisierung und Nachhaltigkeit neue Ansätze für eine nachhaltige Gestaltung des digitalen Wandels erkundet und in mehreren Kurzstudien konkrete Handlungsempfehlungen erarbeitet hat. Um den Onlinehandel nachhaltig zu steuern und Leitplanken für den Onlinehandel neu zu setzen, wird dabei ein werbebasiertes Plattformdesign (Value-based Engineering) vorgeschlagen.²² Eine andere Maßnahme könnte eine Ausweitung von Werbeverboten sein, um nicht-nachhaltigen Konsummustern entgegenzuwirken.²³ Denkbar ist auch eine Weiterentwicklung des Rechts und die Ausweitung rechtspolitischer Instrumente. Angesichts der prekären Lage in Bezug auf Klimaschutz, Biodiversität und Ressourcenschonung könnten - ähnlich wie beim Minderjährigenschutz - auch verschärfte Pflichten in Bezug auf Nachhaltigkeit eingeführt werden.²⁴

Zentrale Ergebnisse des DNS-Labs

Im Rahmen des Workshops wurden 41 Politikmaßnahmen zur Förderung einer ökologischen Plattformökonomie, die mitunter auch den Verbraucher:innenschutz integrieren, benannt und diskutiert (vgl. Abb. 1 im Anhang). Die Maßnahmen wurden dazu grob in weiche und harte Instrumente unterteilt²⁵ und einer zentralen Adressatengruppe (Staat/Plattformen/Verbraucher:innen) zugeordnet. Zudem wurden die Maßnahmen durch die Teilnehmenden mittels einer Bepunktung zuerst individuell und dann während eines ko-kreativen Prozesses in der Gruppe

priorisiert. Drei Maßnahmen konnten entsprechend der zeitlichen Verfügbarkeiten im kompakten Format etwas detaillierter in Kleingruppen anhand eines Maßnahmen-Canvas diskutiert werden.²⁶

Im Folgenden werden die sechs priorisierten Maßnahmen mit ihren Zielen erläutert.

Maßnahme 1: Regulierung von personalisierter Werbung

Adressat: Plattformen, hartes Instrument

Ziele dieser Maßnahme sind die Ermöglichung der Selbstbestimmung von Verbraucher:innen, die Abschwächung von Consumer-Profilung, die Abmilderung der Marktmacht von Unternehmen sowie die Reduzierung von unnötigem Mehrkonsum. Die Maßnahme sollte dazu beitragen, dass die Datensouveränität durch zunehmende Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen und Verbraucher:innen (v.a. bei werbebasierten/datenbasierten Geschäftsmodellen) nicht weiter gefährdet wird.

Es gibt bereits Entwicklungen/Initiativen, die auf eine Umsetzung dieser Maßnahme aufsetzen könnten. Dazu gehören u.a. Angebote, personalisierte Werbung gegen einen Aufpreis abzulehnen (z.B. bei Facebook). Für die Umsetzung können eine Reihe von Initiativen unterstützend wirken, wie z.B. die DSGVO, Regulierungen für Influencer Marketing und mögliche Regulierungen von süchtig machenden Designs. Zur Umsetzung können sich allerdings auch eine Reihe von Herausforderungen ergeben. Beispielsweise sind Interessenkonflikte mit der Wirtschaft (insbesondere die Werbeindustrie) zu erwarten, wenn personalisierte Werbung auf EU-Ebene (u.a. durch Regulierungen des Datenhandels, UPG-

²⁰ vgl. Anhang 2 und Löpelt et al. (2024). Weiterentwicklung des wpm2030-Formats „DNS-Lab“.

²¹ Geibler, et al. (2023). Governance Innovation Labs.

²² Busch, C. (2023). Value-based Engineering für eine nachhaltige Plattformökonomie. Kurzstudie der Forschungslinie „Governance Innovation Labs“ im CO:DINA Projekt. <https://codina-transformation.de/wp-content/uploads/2023-Kurzstudie-Busch-Value-Based-Engineering-vF.pdf>

²³ Lell (2023). Nachhaltigkeits- und verbraucherorientiertes Systemdesign für digitale Plattformen. Seite 16. https://codina-transformation.de/wp-content/uploads/2023_Lell_Systemdesign-fuer-Plattformen.pdf

²⁴ Rott, P. (2023). Problemlagen und Handlungsoptionen zur Einschränkung von manipulativen und konsumsteigernden Designs im Online-Shopping. Kurzstudie der Forschungslinie „Governance Innovation Labs“ im CO:DINA Projekt. [https://codina-](https://codina-transformation.de/wp-content/uploads/2023-Problemlagen-Online-handel-vF.pdf)

[transformation.de/wp-content/uploads/2023-Problemlagen-Online-handel-vF.pdf](https://codina-transformation.de/wp-content/uploads/2023-Problemlagen-Online-handel-vF.pdf)

²⁵ Die Abgrenzung von „harten“ von „weichen“ Instrumenten erfolgt anhand der Interventionstiefe. Es gelten Instrumente, die mit (Ordnungs-, planungs-) rechtlichen Einschränkungen oder ökonomischen Anreizen einhergehen, als „harte Instrumente“. Unter die „weichen“ Instrumente werden Informationsinstrumente (Bildung, Kampagnen, Produktinformationen und -kennzeichnungen etc.), kooperative Instrumente (Runde Tische, Kooperationen etc.) und verhaltensorientierte Instrumente gefasst, die im Wesentlichen freiwillig sind. (vgl. Wolff, F., Fischer, C., Brunn, C., Muster, V., Reisch, L. A., Schrader, U., & Thorun, C. (2020). Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum: Handlungsempfehlungen (Teil 2). Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau.

²⁶ zum genauen Ablauf des DNS-Labs, siehe Löpelt et al., 2024. Weiterentwicklung des wpm2030-Formats „DNS-Lab“.

Richtlinie/DSA) und Datenmärkte (große Echtzeitdatenmengen) begrenzt wird. Auch sollten mögliche Diskriminierungen von Personen, die keine personalisierte Werbung akzeptieren, vermieden werden. Beispielsweise erscheinen Angebote, personalisierte Werbung abzulehnen, aktuell in vielen Fällen zu hochpreisig. Eine Regulierung kann auch den potentiellen Nutzen personalisierter Werbung für nachhaltigen Konsum („Green Nudging“) einschränken und verhindern. Es muss allerdings weiter diskutiert werden, ob ein komplettes Verbot personalisierter Werbung notwendig oder ob eine klare Beschränkung ausreichend ist.

Maßnahme 2: Verpflichtung zu Transparenz (z.B. zu Nachhaltigkeitssiegeln oder Materialzusammensetzung)

Adressat: Plattformen, weiches Instrument

Transparenz auf Online-Marktplätzen sollte der Vermittlung eines Verständnisses von individuellem und gesellschaftlichem Nutzen von Produkten und dem Kompetenz- und Wissensaufbau zu nachhaltigem Konsum dienen. Informierte Konsumententscheidungen z.B. im Hinblick auf Produkthaltbarkeit oder Sozial- und Umweltverträglichkeit von Produkten sollten gefördert werden. Um dies zu erreichen, können Transparenzpflichten sowohl auf Produktebene (Materialzusammensetzung mit Negativkennzeichnung schädlicher Stoffe, Produktherkunft, soziale und ökologische Faktoren während der Produktion sowie auf die ökologische Wirkung und die Verlässlichkeit von Siegeln) als auch in Bezug auf Unternehmensdaten (CSR Daten, Label bspw. B-Corporation, Gemeinwohlbilanzierung) ausgeweitet werden. Als zentrale Umsetzer:innen der Maßnahme wurden Gesetzgeber:innen auf europäischer und nationaler Ebene sowie sehr große Plattformen identifiziert. Darüber hinaus sind weitere Akteure, wie bspw. Verbraucher:innenverbände, staatliche Multiplikator- und Informationsangebote, Handelsunternehmen oder Online-Plattformen betroffen und müssen in den Prozess integriert werden. Bisherige Initiativen und Aktivitäten, wie der NutriScore, die REACH Verordnung, die ToxFox-App für Kosmetikprodukte, der Digitale Produktpass, die Greenwashing Initiative sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

können Anknüpfungspunkte für die Etablierung einer Transparenzpflicht darstellen.

Hindernisse für mehr Transparenz, wie die Labelflut durch Eigenlabel, der Mangel verlässlicher Siegel/Standards für alle Produktgruppen und die Informationsflut für Verbraucher:innen sollten abgebaut werden. Kleine Unternehmen sollten vor bürokratischem und finanziellem Aufwand geschützt werden. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass der Nachweis von Nachhaltigkeitskriterien in Daten nur eingeschränkt möglich ist. Für die Weiterentwicklung der Maßnahme sowie für die Umsetzung bedarf es vor allem an Produkt- und Produktionsdaten, einer geeigneten Dateninfrastruktur, Standards sowie Einbeziehung von Datenwissenschaftler:innen und Expert:innen im Bereich Nachhaltigkeit.

Maßnahme 3: Internalisierung der negativen externen Effekte, z.B. CO₂-Preis

Adressat: Plattformen, hartes Instrument

Die Internalisierung negativer externer Effekte sollte die Förderung nachhaltiger Produktion, die Bewusstseinssteigerung des eigenen Konsumverhaltens über den Preis sowie die Erhöhung der Strahlkraft politischer Maßnahmen (bspw. in Bezug auf Verteilungsfragen) unterstützen. Zur Erreichung dieser Ziele können Plattformen bspw. zunächst verpflichtet werden, ihren eigenen CO₂-Abdruck nach dem True Cost-Ansatz²⁷ zu messen und einzupreisen. Zudem könnten weitere externalisierte Effekte identifiziert und internalisiert werden, z.B. bzgl. Biodiversitätsverlust oder Flächenbelegung. Wenn Bürger:innen von diesen Einnahmen direkt profitieren, könnte dieses eher regressive Instrument mehr Akzeptanz erhalten. Zudem sollten ergänzende, ordnungspolitische Maßnahmen identifiziert und umgesetzt werden, wie z.B. Steuervergünstigungen für nachhaltige Produkte oder direkte Regulierungen der Produktionsbedingungen, wie z.B. nach dem Vorbild der Deforestation Regulation.²⁸ Bei der Entwicklung von Maßnahmen zur Internalisierung der negativen externen Effekte sollten Unternehmen einbezogen werden, z.B. bei der Preisgestaltung. Außerdem sollte sichergestellt werden, dass Internalisierungsansätze, die wie z.B. Rohstoffsteuern auf die physische Produktwelt abzielen, auch im digitalen Raum, wie z.B.

²⁷ Vgl. True Cost - From Costs to Benefits in Food and Farming. Was ist True Cost Accounting? <https://tca2f.org/de/>

²⁸ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2024).

EU-weit einheitliche Regelung für entwaldungsfreie Lieferketten. <https://www.bmel.de/DE/themen/wald/waelder-weltweit/entwaldungsfreie-Lieferketten-eu-vo.html>

über Angaben zu Daten des Digitalen Produktpasses im Onlinehandel, Wirkung zeigen.

Maßnahme 4: Strengere Haftungsregeln hinsichtlich der Einhaltung von Sorgfaltspflichten

Adressat: Staat, hartes Instrument

Das Ziel von strengeren Haftungsregeln ist die Vermeidung des Preisdumpings sowie die Stärkung nachhaltiger und langlebiger Produkte auf dem Markt. Um dies zu erreichen, können Haftungsregeln auf Produktebene in Bezug auf Qualität u.a. über Standards und Normen (ISO) und Sorgfaltspflichten auf Prozessebene (bspw. Herstellungsprozesse) u.a. über ILO Normen eingeführt werden. Durch die Schärfung der Haftungsregeln können externe Kosten (z.B. in der Fast Fashion Industrie) internalisiert und nachhaltiger Konsum gefördert werden. Für die Realisierung könnten das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle sowie die gesetzgebende Gewalt und die Unternehmen und Plattformen zuständig sein. Vor einer Umsetzung sollte zunächst der rechtliche Rahmen insgesamt geklärt, die Vereinbarkeit mit dem EU-Recht sichergestellt und Unklarheiten in Bezug auf Haftungsregelungen beseitigt werden. Offene Fragen sind z.B.: Wie können Handelsplattformen als Vermittlungsinstanz für die Produkteigenschaften von Drittanbietern haftbar gemacht werden? Inwiefern könnte eine ordnungsrechtliche Haftung die zivilrechtliche Haftung ergänzen? Welche Kontrollen gibt es bereits hinsichtlich der Produkteigenschaften (z.B. Zoll)? Wie und welche Möglichkeiten können angewandt werden, um die Einhaltung materieller/nicht-materieller Eigenschaften im Onlinehandel zu kontrollieren? Inwieweit ist der Onlinehandel durch das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz abgedeckt?

Maßnahme 5: Grüne Plattformen als Alternativen stärken

Adressat: Staat, weiches Instrument

Nachhaltiger Online-Konsum (inkl. nachhaltiger Produktauswahl, Reparatur- und Sharing-Angeboten) sollte über die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von nachhaltigen Plattformen gegenüber marktdominierenden Plattformen gefördert werden. Die Förderung nachhaltiger Plattformen durch den Staat kann bspw. durch staatliche Anreize zur Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft und Ausweitung von Berichts- und Informationspflichten erfolgen.

Maßnahme 6: Infrastrukturverantwortung von sehr großen Plattformen (Art. 34 DSA)

Adressat: Staat, hartes Instrument

Das Ziel der Maßnahme ist die Erreichung gesetzlicher Verantwortungsübernahme von großen Plattformen zu einer nachhaltigen und verbraucher:innenfreundlichen Ausrichtung. Die (Selbst-)Verantwortung von Plattformen für nachhaltiges und verbraucher:innenfreundliches Systemdesign kann z.B. durch Value Based Engineering oder durch die Differenzierung und Qualifizierung mittels Label gestärkt, aber auch durch die Verschärfung der Pflichten bezüglich Nachhaltigkeit (parallel zum Verbraucher:innenschutz als Verweis auf Art. 37 der Grundrechte-Charta in Art. 34 DSA) durchgesetzt werden.

Fazit

Die zunehmende Wettbewerbsfähigkeit von Online-Marktplätzen fördert schnelllebigem Mehrkonsum, der mit einem Anstieg von negativen, direkten und indirekten Umweltwirkungen einhergeht. Auch die Manipulation von Verbraucher:innen, z.B. durch die Nutzung von Dark Patterns auf Online-Plattformen, steht in der Kritik. Es fehlen auf Online-Marktplätzen klare Angebote für Verbraucher:innen, im Rahmen ihrer ökonomischen Möglichkeiten, nachhaltig handeln zu können. Politische Interventionen, die über freiwillige Informationen von Konsument:innen hinausgehen, sind erforderlich, um nachhaltigere Produktions- und Konsummuster im Onlinehandel zu fördern. Damit wird klar, dass es hier um eine gemeinsame Verantwortung von Staat, Unternehmen und Verbraucher:innen geht.

Im DNS-Lab zur ökologischen Plattformökonomie konnten, basierend auf Vorarbeiten des CO:DINA-Projektes in einem agilen und ko-kreativen Austausch von Expert:innen, relevante politische Gestaltungsoptionen für nachhaltigen Konsum und Verbraucher:innenschutz by Design identifiziert und diskutiert werden. Zu den wichtigsten Maßnahmen gehört die Regulierung von personalisierter Werbung im Onlinehandel und auf Kommunikationsplattformen, die Verpflichtung zu Transparenz auf Online-Marktplätzen (z.B. zu verlässlichen Nachhaltigkeitssiegeln, Nennung der Materialzusammensetzung) und Internalisierung der negativen externen Effekte (z.B. über einen CO₂- oder Ressourcen-Preis). Die identifizierten Maßnahmen zielen nicht

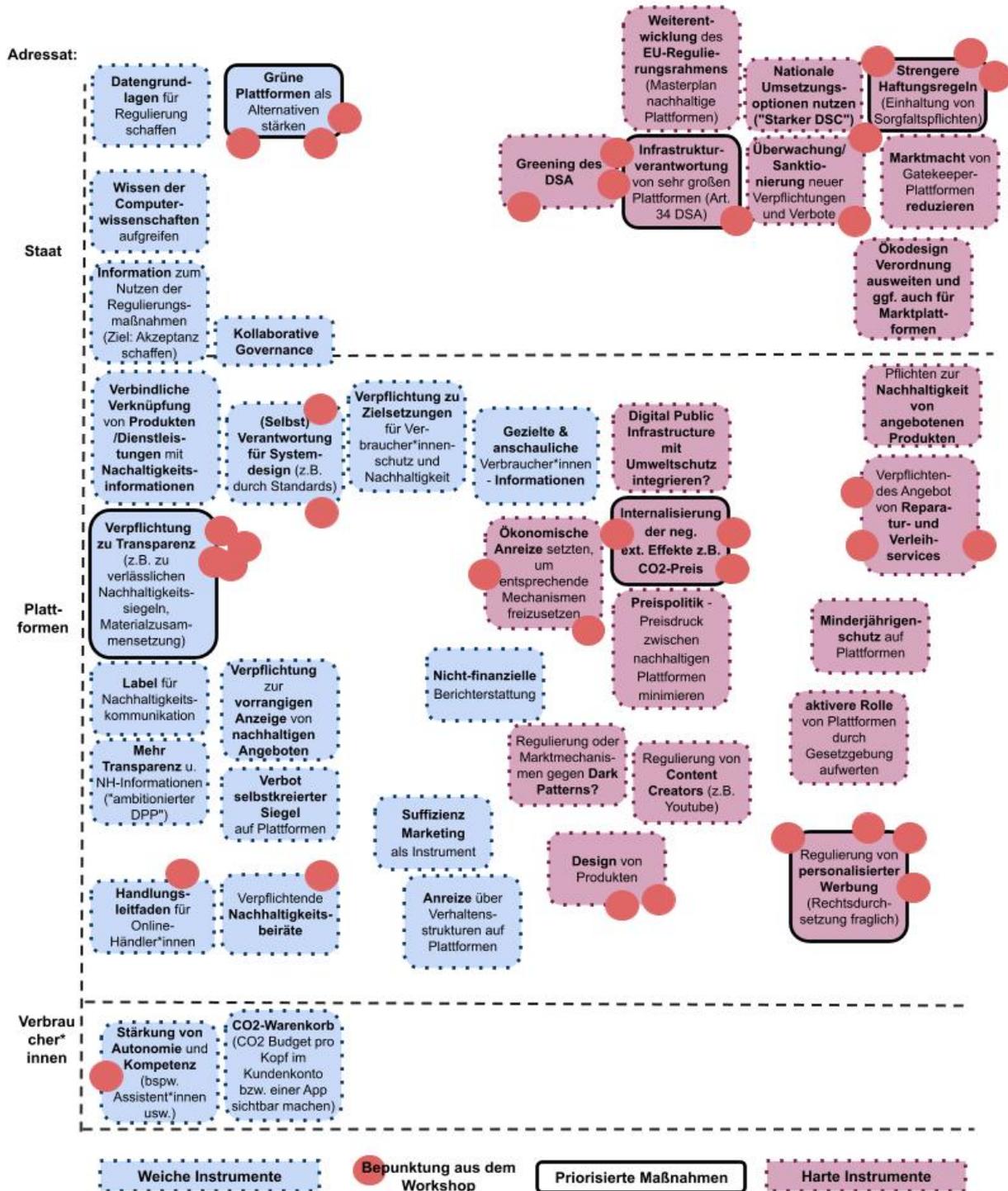
ausschließlich auf eine bessere Umweltverträglichkeit und ökologische Transformation ab, sondern richten sich in vielen Bereichen auf die Transformation der drei Nachhaltigkeitssäulen. Die Verpflichtung zur Transparenz entlang der Wertschöpfungsketten kann durch spezifische Produktionsdaten ebenso die Sozialverträglichkeit verbessern und zu mehr sozialer Nachhaltigkeit führen. Durch die systemische Sichtweise, welches den Ausgleich aller Interessen (Plattformbetreiber:innen, Rechteinhaber:innen sowie Verbraucher:innen) und Rechte inkludiert, kann zudem die wirtschaftliche Transformation begünstigt werden. Eine vertiefende und weiterführende Analyse in Bezug auf die soziale und ökologische Transformation war allerdings in diesem Rahmen nicht möglich und sollte ergänzend durchgeführt werden. Die Workshop-Teilnehmenden sahen die Notwendigkeit und Dringlichkeit, die priorisierten wie vorgeschlagenen Maßnahmen in weiteren politischen Prozessen und wissenschaftsbasierten Politik-Diskursen zu vertiefen. Das Portfolio der Maßnahmen kann dabei als guter Ausgangspunkt zur weiteren Konkretisierung der Maßnahmen und für einen weitergehenden Science-Policy-Dialog im Themenfeld der ökologischen Plattformökonomie dienen.

Die wpm2030 hat auf Basis der vorbereitenden, wissenschaftlichen Fundierung im kompakten interaktiven Format des DNS-Labs an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Politik und Gesellschaft einen produktiven Wissensaustausch erreicht. Das Format kann damit eine Blaupause für die Exploration von politischen Gestaltungsoptionen in anderen Transformationsfeldern sein.

Dank

Die Autor:innen danken den Expert:innen, die am DNS-Lab „Ökologische Plattformökonomie“ teilgenommen haben, für ihr Engagement und ihre eingebrachte Expertise. Unser Dank gilt auch den Verantwortlichen und Mitarbeiter:innen der wpn2030 für die hervorragende Unterstützung bei der Organisation der Veranstaltung und bei der Erstellung der vorliegenden Dokumentation.

Anhang 1: Im DNS-Lab identifizierte Maßnahmen mit Bewertung und Priorisierung durch die Teilnehmenden



Anhang 2: Teilnehmendenliste zum DNS-Lab „Ökologische Plattformökonomie“ am 29.11.2023

Nr.	Name	Organisation	Branche
1	Kristina Beckers	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH	Politik
2	Prof. Dr. Uwe Cantner	Friedrich-Schiller-Universität Jena, Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI)	Forschung
3	RDir'in Monika Frieling	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)	Politik
4	Dr. Maike Gossen	Technische Universität Berlin	Forschung
5	Thomas Jeswein	Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering IESE, Kaiserslautern	Forschung
6	Elke Jumpertz	Fairkleidet	Wirtschaft
7	Dr. Nele Kampffmeyer	Öko-Institut e.V. - Institut für angewandte Ökologie	Forschung
8	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning	Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Sachverständigenrat für Verbraucherfragen	Forschung
9	Dr. Otmar Lell	ConPolicy	Forschung
10	Stefanie Lehmann	Verbraucherzentrale NRW	Zivilgesellschaft
11	Prof. Dr. Hans- Wolfgang Micklitz	Europäisches Hochschulinstitut (EUI), ehemals Sachverständigenrat für Verbraucherfragen	Forschung
12	Dirk Osiek	Umweltbundesamt	Politik
13	Malte Reißig	Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit - Helmholtz-Zentrum Potsdam (RIFS)	Forschung
14	Prof. Dr. Peter Rott	Universität Oldenburg	Forschung
15	Mimi Sewalski	Avocadostore	Wirtschaft
16	NN*	NN	-
17	NN*	NN	--
18	NN*	NN	-
19	Dr. Axel Berger**	wpn2030, SDSN Germany, German Institute of Development and Sustainability (IDOS)	Forschung
20	Dr. Justus v. Geibler**	Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie	Forschung
21	Toni Gnankö**	Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie	Forschung
22	Dr. Katharina Gröne**	Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie	Forschung
23	Jean-Henri Huttarsch**	wpn2030, RIFS Potsdam	Forschung
24	Prof. Dr. Mark Lawrence**	wpn2030, RIFS Potsdam	Forschung
25	Sarah Löpelt**	wpn2030, SDSN Germany, German Institute of Development and Sustainability (IDOS)	Forschung
26	Kim Paczkowski**	wpn2030, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie	Forschung

Legende: *Drei Teilnehmende sind auf eigenen Wunsch hier nicht genannt bzw. haben Ihre Zustimmung zur Namensnennung bzw. zur Nennung der Organisations- und Branchenzugehörigkeit nicht gegeben. ** Personen des Organisationsteams²⁹

²⁹ Die folgenden 3 Personen des Organisationsteams waren nicht anwesend: Prof. Dr. Christa Liedtke (wpn2030, Wuppertal Institut, SDSN Germany), Prof. Dr. Stephan Ramesohl (Wuppertal Institut) und Dr. Ingo Wolf (wpn2030, RIFS Potsdam).

wissenschaftsplattform nachhaltigkeit 2030

Über die wpn2030

Die Wissenschaftsplattform Nachhaltigkeit 2030 (wpn2030) dient als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Politik, um Fragen der Nachhaltigkeitspolitik zu reflektieren und die Weiterentwicklung der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie (DNS) mit wissenschaftlicher Expertise zu unterstützen. Die Wissenschaftsplattform arbeitet unabhängig und ist systematisch eingebunden in den offiziellen politischen Steuerungs-, Dialog- und Umsetzungsprozess der Agenda 2030 in, mit und durch Deutschland.

Wissenschaftsplattform Nachhaltigkeit
2030 c/o Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit –
Helmholtz-Zentrum Potsdam
Berliner Str. 130, 14467 Potsdam
www.wpn2030.de

Kontakt

Sarah Löpelt (sarah.loepelt@idos-research.de)
Julia Schlarmann (julia.schlarmann@wupperinst.org)

Autor:innen

Justus von Geibler, Katharina Gröne, Toni Gnanko, Sarah Löpelt, Christa Liedtke unter Mitarbeit von Jean-Henri Huttarsch, Axel Berger, Mark Lawrence, Kim Paczkowski, Stephan Ramesohl.

V.i.S.d.P.

Prof. Daniela Jacob
Prof. Mark Lawrence
Prof. Christa Liedtke

Zitationsvorschlag

Geibler, J.v., Gröne, K., Gnanko, T., Löpelt, S. & Liedtke, C. (2024).
Ökologische Plattformökonomie: Politische Gestaltungsoptionen für Nachhaltigen Konsum und Verbraucher:innenschutz by Design.
Wissenschaftsplattform Nachhaltigkeit 2030 (wpn2030).

DOI

10.48481/rifs.2024.020

Wissenschaftliche
Trägerorganisationen

