

LEITFADEN

Umweltbezogene Produktinformationen im E-Commerce

Für Mensch & Umwelt



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit

Umwelt 
Bundesamt

Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt
Fachgebiet III 1.3
Postfach 14 06
06813 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
info@umweltbundesamt.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt

Autoren:

Dr. Helmut Hagemann
(Fo.KUS e. V., Karl-Fischer-Weg 9, 12169 Berlin)

Redaktion:

BMUB G I 4 und UBA III.1.3

Gestaltung:

Atelier Hauer + Dörfler GmbH, Berlin

Publikationen als pdf:

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

Bildquellen:

www.shutterstock.com

Stand: November 2016

ISSN 2363-832X

LEITFADEN

Umweltbezogene Produktinformationen im E-Commerce

Vorwort

Gute umweltbezogene Produktinformationen im E-Commerce ermöglichen einen nachhaltigen Konsum!



Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dem „Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum“ setzt sich die Bundesregierung dafür ein, dass ökologische und sozial verträgliche Produkte und Dienstleistungen für Verbraucherinnen und Verbraucher leichter erkennbar sind. Eine wichtige Rolle spielen dabei Produktinformationen, die entscheidend dabei helfen können, den Konsum nachhaltiger zu gestalten.

Internet und E-Commerce haben für Konsumententscheidungen – ob sie nun online oder offline abgeschlossen werden – eine große Bedeutung. Dabei ergänzen bzw. verdrängen die elektronischen Medien in der Informationsbeschaffung immer mehr die Printmedien. Sie gewinnen einen erstrangigen Einfluss auf die verschiedenen Phasen des Konsumprozesses.

Umweltbezogene Informationen können Entscheidungen beim Einkauf, bei der Sortimentsgestaltung und in der Produktentwicklung beeinflussen – und damit ökologisch wirksam werden. Sie fördern die Transparenz

von Produkten, und sensibilisieren Verbraucherinnen und Verbraucher zu nachhaltigeren Konsumententscheidungen. Zugleich zeigen sie das Engagement von Herstellern und Händlern, die umweltfreundliche Waren und Dienstleistungen anbieten.

Wichtig ist es, im Internet und im E-Commerce ein hohes Niveau für umweltbezogene Produktinformationen zu etablieren. Nur so können Verbraucherinnen und Verbraucher glaubwürdig informiert werden und wirksam bei ihren Kaufentscheidungen unterstützt werden. Dies kann und soll dazu beitragen, dass die neuen Medien ihr Potenzial zur Förderung des ökologischen Konsums nutzen.

Hier ist auch das Engagement der wichtigsten Akteure erforderlich, vom Online-Händler bis zum Branchenverband, um in der Praxis hohe Qualitätsstandards zu erreichen und aufrechtzuerhalten.

Die in dieser Broschüre beschriebenen Leitlinien, Grundsätze und Good Practice-Beispiele sollen die Praxis dabei unterstützen, diese Ziele zu erreichen.

Dr. Barbara Hendricks

Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit

Inhalt

Vorwort	2
1 Einleitung	4
2 Produktinformationen im Wandel	5
2.1 Bedeutung umweltbezogener Produktinformationen.....	5
2.2 Orte umweltbezogener Produktinformationen.....	5
2.3 Typen umweltbezogener Produktinformationen.....	6
2.4 Beispiele umweltbezogener Produktkennzeichnungen.....	7
2.5 Beispiele weiterer produktbezogener Umweltaussagen.....	8
3 Handlungsmöglichkeiten der Akteure	12
3.1 Hersteller und Datendienstleister als Informationsquellen.....	12
3.2 Suchmaschinen, Preisvergleichs- und Produktbewertungsportale.....	12
3.3 Online-Shops vom Universal- bis zum Fachsortiment.....	13
3.4 Online-Marktplätze und Auktionsplattformen.....	13
3.5 Kleinanzeigen-Börsen, Ankaufdienste und Mietmarktplätze.....	14
3.6 Marketing in Sozialen Netzwerken.....	14
3.7 Informationsleistungen von Zertifizierern.....	14
4 Grundsätze guter umweltbezogener Produktinformationen in E Commerce und Internet	15
4.1 Wahrheit, Sachlichkeit und Unmissverständlichkeit.....	15
4.2 Entscheidungsrelevanz.....	16
4.3 Wirksamkeit, Verständlichkeit und Nützlichkeit.....	16
4.4 Angemessenheit der Auswahl und Gestaltung von Produktinformationen.....	16
4.5 Nutzer- und Dialogorientierung.....	17
4.6 Gleichwertigkeit und Nachvollziehbarkeit.....	17
4.7 Qualitätssicherung und Aktualität.....	17
5 Leitlinien für umweltbezogene Produktinformationen	18
5.1 Inhaltsbezogene Leitlinien.....	18
5.2 Leitlinien für die Informationsgestaltung.....	19
6 Anhang: Instrumente und Konzepte – Beispiele für gute Praxis	20
6.1 Umweltbezogene Information im Artikelnamen.....	20
6.2 Information in der Produktbeschreibung.....	20
6.3 Information im Produktdatenblatt.....	20
6.4 Erklärung von Umweltmerkmalen und Hintergrundinformationen.....	20
6.5 Grafische Gestaltungsmöglichkeiten.....	21
6.6 Nachverfolgbarkeit in der Lieferkette.....	21
6.7 Themenshops & Rubriken.....	21
6.8 Filter & Suchhilfen.....	22
6.9 Produktempfehlungsmanagement.....	22
6.10 Produktbewertungen durch Kundinnen und Kunden.....	22
6.11 Nutzergenerierte Produktdatenbanken.....	23
6.12 Datenorganisation für Marketingkanäle.....	23
7 Quellenverzeichnis	24
8 Abbildungsnachweis	24

1 Einleitung

Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher sich über Produkte informieren wollen, recherchieren sie heute oft im Internet, unabhängig davon, ob sie einen Einkauf danach online oder stationär abschließen. Im Internet suchen sie nach Informationen über Produkteigenschaften, Preise, Produktalternativen, ökologische Merkmale, Testurteile, Beurteilungen der Anbieter, Herstellungsbedingungen, Liefermodalitäten und Verfügbarkeiten.

Die Informationssuche sowie auch die Informationsangebote haben sich durch die digitalen Medien in kurzer Zeit drastisch verändert. Neben diesen neuen Möglichkeiten Informationen zu teilen, hat sich die Bedeutung herkömmlicher Informationswege relativiert. Hierbei ist offen, ob die Informationen heute nun besser, aktueller, qualitativ überlegen, verständlicher oder glaubwürdiger sind. Während sich weiterhin neue Formen und Inhalte produktbezogener Informationen etablieren, ist ein Ende der Dynamik dieses Wandels, der auch die umweltbezogenen Produktinformationen betrifft, nicht abzusehen.

Produktinformationen finden sich online an einer Vielzahl von Orten, beginnend mit den Webseiten der Hersteller über Suchmaschinen, Internet-Communities und Marktplätze bis hin zu den Online-Shops, Test-Aggregierern oder nicht-kommerziellen Verbraucherseiten. Hier werden kontinuierlich Informationen gesucht und produktbezogene Aussagen ständig geändert, ergänzt, aktualisiert, bewertet, illustriert, zusammengefasst oder gelöscht.

Allerdings ist zu beobachten, dass umweltbezogene Produktinformationen in Online-Angeboten oft fehlen oder unzureichend sind. Auch können umweltbezogene Produktinformationen – inadäquat bzw. irreführend eingesetzt – ein unzutreffendes oder geschöntes Bild der Umweltwirkungen von Produkten und Dienstleistungen erzeugen.

Der Produktinformation wird in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung, dem Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum und auch in den Zielen der Vereinten Nationen zur nachhaltigen Entwicklung ein hoher Stellenwert beigemessen. Sie leisten hier in geteilter Verantwortung aller Akteure einen wichtigen Beitrag, da sie umweltbezogene Kaufentscheidungen

und damit das verantwortungsvolle Mitwirken von Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglichen und fördern.

Dementsprechend ist es wichtig, dass die Inhalte und die Gestaltung umweltbezogener Produktinformationen auf hohem Qualitätsniveau den Anforderungen der Nachhaltigkeit wie auch guter Verbraucherinformation gerecht werden und dabei Transparenz fördern. Es liegt in der Verantwortung der Unternehmen, hierfür geeignete Produktinformationen bereitzustellen, während es Sache zivilgesellschaftlicher und staatlicher Akteure ist, Qualitätsansprüche zu formulieren und zu überwachen.

Diese Broschüre soll zu diesen Zielen beitragen, indem sie

- ▶ Grundsätze und Qualitätskriterien für glaubwürdige umweltbezogene Produktinformationen unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Medien formuliert,
- ▶ Handel, Industrie und Dienstleister für die Bedeutung umweltbezogener Produktinformationen im E-Commerce sensibilisiert und
- ▶ einen Überblick über Möglichkeiten, Instrumente und die Good Practice ihrer Anwendung gibt.



2 Produktinformationen im Wandel

2.1 Bedeutung umweltbezogener Produktinformationen

Umweltbezogene Produktinformationen informieren über umweltrelevante Merkmale von Produkten (Waren und Dienstleistungen) entlang einzelner oder mehrerer Stufen im Produktlebenszyklus. Sie beschreiben Umweltauswirkungen während der Produktion, Distribution, Nutzung oder Entsorgung bzw. die Bestandteile von Produkten und ermöglichen damit den Vergleich von Produkten untereinander in ökologischer Hinsicht.

Diese Informationen können Entscheidungen beim Einkauf, bei der Sortimentsgestaltung und in der Produktentwicklung beeinflussen und damit ökologisch wirksam werden. Sie fördern die Transparenz von Produkten und sensibilisieren Verbraucherinnen und Verbraucher für Umweltaspekte. Damit sind sie eine wichtige Voraussetzung für einen nachhaltigeren Konsum.

Eine wichtige Orientierung bieten z. B. unabhängige Umweltzeichen, wie der „Blaue Engel“ oder auch das Fair-Trade-Siegel, die laut der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2014“ von 92 Prozent bzw. 76 Prozent der Befragten erkannt werden und einen nachgewiesenen Einfluss auf das Kaufverhalten haben.

Umweltbezogene Produktinformationen zeigen das Engagement von Herstellern und Händlern, die umweltfreundliche Waren und Dienstleistungen offline wie online – etwa in Shops, Suchmaschinen oder auf Online-Marktplätzen – anbieten. Unternehmen können damit ihre Glaubwürdigkeit erhöhen, ihre umweltbezogene Eigenverantwortung dokumentieren, einen Beitrag zum Umweltschutz leisten und im Bereich der Kundeninformationen ihren Service verbessern. Mit der Bereitstellung von Umweltinformationen erfüllen

Unternehmen die Informationsbedürfnisse von Verbrauchern, Großkunden, Öffentlichkeit sowie im Handel, im Marketing und in der Lieferkette.

2.2 Orte umweltbezogener Produktinformationen

Produktrecherchen erfolgen – unabhängig davon, wo die Konsumententscheidungen schließlich realisiert werden – zunehmend in den digitalen Medien. Charakteristisch für den durch das Internet unterstützten Handel ist das Auftreten diverser, zum Teil neuer Akteurstypen. Neben Online-Shops sind dies Preisvergleichsportale, Online-Marktplätze, Shopping-Communities, Hersteller-Shops, Testaggregierer und unabhängige Verbraucherportale. Diese Akteure erfüllen unterschiedliche Aufgaben und haben in jeweils eigener Weise mit Produktinformationen zu tun. Während der Online-Handel in Deutschland zunächst starke Wurzeln im katalogbasierten Versandhandel hatte, erfasst die Digitalisierung der Warenangebote inzwischen die gesamte Einzelhandelslandschaft. Die Kundenansprache erfolgt zunehmend auf digitalen Wegen, wobei viele Unternehmen mehrere Vertriebskanäle nutzen.

In der veränderten Einzelhandelslandschaft existieren neue Wettbewerbssituationen, die durch unterschiedliche Formen der Produktinformation Vorteile suchen:

- ▶ Einerseits werben stationäre Einzelhändler mit ihrer im Ladengeschäft präsenten Ware um Kundinnen und Kunden, die sich zuvor im Internet informiert haben („ropo“: research online, purchase offline).
- ▶ Andererseits werben Versandhändler mit günstigen Preisen um Kunden, die sich zuvor stationär informiert haben („showrooming“).

Tabelle 01

Bekanntheit und Einfluss des „Blauen Engels“ im Zeitvergleich (Angaben in Prozent)

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
„Blauer Engel“ ist mir bekannt	83	79	80	76	79	92
Ja, ich achte darauf	49	38	38	39	43	37

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Umweltbundesamt (Hrsg.) 2015: Umweltbewusstsein in Deutschland 2014, S. 58, http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein_in_d_2014_bf.pdf.

- ▶ Zudem gibt es Online-Anbieter, die bewusst wenig in Produktinformationen investieren, um auf Basis niedriger Kosten die Preise von Anbietern mit umfangreichen Informationsangeboten zu unterbieten („shoprooming“).

Einen besonderen Stellenwert haben Preis- und Produktvergleichsmaschinen durch ihre umfangreichen Informationsangebote („content is king“), die sie im Wettbewerb um die nützlichsten Inhalte kontinuierlich fortentwickeln. Diese Unternehmen schaffen eine bisher ungekannte Markttransparenz und erleichtern – auch anhand ökologischer Merkmalsbeschreibungen – den Produktvergleich, so dass sie für viele Menschen zum Point of Decision, dem Ort der Konsumententscheidung, geworden sind.

Eine besondere Bedeutung haben auch Verbraucherportale, die von öffentlich-rechtlichen oder zivilgesellschaftlichen Akteuren entwickelt worden sind. Auf Grund ihrer Unabhängigkeit und ihrer nicht kommerziellen Interessenlage berücksichtigen sie in besonderer Weise umwelt- und nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen. Das Portal *siegelklarheit.de* gibt Orientierung über glaubwürdige Umweltkennzeichnungen, das Portal *Umweltbewusst leben* informiert als Verbraucherratgeber des Umweltbundesamtes ähnlich wie der Rat für Nachhaltige Entwicklung mit *nachhaltiger-warenkorb.de* – über nachhaltige Konsumalternativen. Bessere Transparenz der Inhaltsstoffe vieler Konsumgüter ist das Ziel von *codecheck.info*, konkrete Produktempfehlungen liefert, auch per Smartphone-App, *ecotopten.de* und umfangreiche Übersichten über zertifizierte Produkte finden sich bei *blauer-engel.de*.

Insbesondere die innovativen Portale und Shops verdeutlichen, dass ein enormes, bisher nicht ausgeschöpftes Potenzial in den digitalen Medien für eine bessere Produktinformation und Verbraucherorientierung wie auch für den Dialog mit Händlern und Herstellern besteht.

2.3 Typen umweltbezogener Produktinformationen

Die gemeinsame Publikation des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und des Bundesverbandes der Deutschen Industrie e. V. (BDI) „Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen. Anforderungen – Instrumente – Beispiele“ (2014) beschreibt bisherige umweltbezogene Produktinformationstypen und -standards. Dabei nennt

sie aufbauend auf den internationalen Rahmensetzungen viele Beispiele für vertrauenswürdige Umweltkennzeichnungen und -deklarationen und vermittelt einen Überblick über Informationstypen und Standards.

Umwelt-, nachhaltigkeits- und menschenrechtsbezogene Produktinformationen können sich überschneiden, was begriffliche Abgrenzungen erschwert. Mit sozialen Aspekten bzw. unternehmerischer Sozialverantwortung beschäftigen sich z. B. der Leitfaden ISO 26.000 und der internationale Sozialstandard SA 8000 sowie diverse Konzepte der CSR-Berichterstattung (Corporate Social Responsibility), wie insbesondere die Global Reporting Initiative (GRI) und der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK).

Besondere Bedeutung für produktbezogene Umweltinformationen hat die Normenreihe ISO 14000 und darin vor allem die Reihe ISO 14020. Diese Normen stellen zentrale Regeln bereit, wie solche Informationen entwickelt und genutzt werden können.

- ▶ Die Norm DIN EN ISO 14024 Typ I enthält Regeln für Umweltkennzeichnungen. Diese weisen eine besondere Umweltqualität aus, erfordern eine Dritt-zertifizierung, haben eine hohe Glaubwürdigkeit, wenden sich an private und gewerbliche Verbraucher und sind für die öffentliche Beschaffung relevant. Beispiele sind das Umweltzeichen Der Blaue Engel, das EU-Ecolabel, das FSC-Siegel und beispielsweise die Zeichen PEFC und MSC.
- ▶ Die Norm DIN EN ISO 14021 Typ II enthält Regeln für Umweltkennzeichnungen und Umweltdeklarationen. Diese konzentrieren sich oft auf einen einzelnen Umweltaspekt, gelten aber auch für komplexe Informationen, liegen als freiwillige Selbsterklärung in alleiniger Verantwortung des Herstellers und wenden sich meistens an Verbraucherinnen und Verbraucher. Beispiele sind Aussagen wie „reduzierter Wasserverbrauch“, „100 Prozent Rezyklatanteil“ oder „biologisch abbaubar“.
- ▶ Die Norm DIN EN ISO 14025 Typ III enthält Regeln für Deklarationen, die auf einer Ökobilanz beruhen und umfangreiche quantitative und verifizierte Informationen liefern, Umweltwirkungen nicht wertend darstellen und eine unabhängige Verifizierung durch Dritte erfordern. Sie wenden sich an Hersteller, Gewerbe und Handel und weniger an Verbraucherinnen und Verbraucher. Anwendung findet sie insbesondere im Bausektor.

Abbildung 01

Beispiele für Umweltkennzeichnungen im Konsumgüterbereich



Quellen: <http://www.blauer-engel.de>, <http://www.eu-ecolabel.eu/>

Bereits vor der Verabschiedung der Normenreihe ISO 14020 gab es andere umweltbezogene Produktkennzeichnungen, die sich nicht stringent in die Systematik der ISO-Normen einfügen. Zu diesen weiteren Kennzeichnungssystemen gehören u. a. Bio-Siegel, Energy Star und bluesign®. Zudem gibt es weitere Kennzeichnungen, die umweltbezogene Aussagen enthalten, wie etwa die Kennzeichnung der Energieeffizienz oder die Kennzeichnung gemäß Gefahrstoffverordnung.

2.4 Beispiele umweltbezogener Produktkennzeichnungen

Umweltbezogene Kennzeichnungen entsprechend „Typ I“ ISO – oder Kennzeichnungen nach einer ähnlichen Systematik – haben einen bewertenden Charakter und werden aufgrund ihrer relevanten Aussage häufig in der Werbung für Endkunden eingesetzt. Im Folgenden werden einige für den Konsum besonders wichtige Kennzeichnungen vorgestellt.

2.4.1 Der Blaue Engel

Der Blaue Engel war 1978 das erste Umweltzeichen weltweit. Das Umweltzeichen ist ein bekanntes Beispiel für ein Typ-I-Umweltzeichen. Es fördert sowohl die Anliegen des Umwelt- und Gesundheits- als auch des Verbraucherschutzes. Ausgezeichnet werden Produkte und Dienstleistungen, die in einer ganzheitlichen Betrachtung besonders umweltfreundlich sind und zugleich hohe Ansprüche an Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie an die Gebrauchstauglichkeit erfüllen. Aktuell sind über 12.000 Produkte in 120 Produktkategorien von rund 1.500 Unternehmen aus den Bereichen

Haushalt und Wohnen, Elektrogeräte, Bauen, Wohnen, Energie und Heizen, Garten und Freizeit und aus dem Gewerbebedarf mit dem Blauen Engel ausgezeichnet. Weitere Informationen unter www.blauer-engel.de.

2.4.2 Das Europäische Umweltzeichen

Mit dem Europäischen Umweltzeichen werden Produkte des allgemeinen Bedarfs gekennzeichnet. In Aufbau und Verfahren ist das Kennzeichnungsprogramm dem Blauen Engel ähnlich. Derzeit kann die „Euroblume“ – das Emblem des Europäischen Umweltzeichens – für 32 Produktgruppen bzw. Dienstleistungen beantragt werden. Dazu gehören beispielsweise Farben und Lacke, Fernsehgeräte, Textilien, Duschgele, Haarshampoo, Körperseifen, Schuhe, Waschmittel, Spülmittel, Allzweckreiniger, Sanitärreiniger, Bodenbeläge und auch touristische Beherbergungsbetriebe. Weitere Informationen unter www.eu-ecolabel.eu.

2.4.3 FSC und PEFC

Mit den Warenzeichen Forest Stewardship Council (FSC®) und Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC™) werden Holzprodukte aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern gekennzeichnet, z. B. Fenster, Türen, Möbel und Papier. Beide internationalen Organisationen sind regierungsunabhängig und haben zum Ziel, eine umweltgerechte, sozial verträgliche und wirtschaftlich tragfähige Waldbewirtschaftung zu gewährleisten. FSC® wurde 1993 gemeinsam von Umweltorganisationen, Holzindustrie, Forstwirtschaft und Organisationen indigener Völker gegründet, PEFC™ 1999 von Waldbesitzern und Vertretern der Holzwirtschaft. Weitere Informationen unter www.fsc-deutschland.de, <https://www.pefc.de>.

2.4.4 Marine Stewardship Council

World Wildlife Fund (WWF) und Unilever gründeten 1997 den Marine Stewardship Council (MSC™). Das Ziel von MSC™ ist es, die Zukunft der Fischereibestände und eine gesunde Meeresumwelt zu sichern. Die international tätige Organisation ist mittlerweile von ihren Gründern unabhängig und als gemeinnützig anerkannt. MSC™ entwickelt Prinzipien und Kriterien zur Bewertung einer nachhaltigen Fischerei. Um die Zertifizierung gemäß MSC™ Richtlinien kann sich jede Fischerei bewerben. Das transparente Zertifizierungsverfahren wird von unabhängigen Unternehmen durchgeführt. Weitere Informationen unter www.msc.org.

2.4.5 bluesign®

Mit dem bluesign®-Standard werden nicht nur Endprodukte der Textilindustrie, sondern auch textile Artikel auf verschiedenen Verarbeitungsebenen (z. B. Garne, Halbfertigwaren, fertige Stoffe, Accessoires) sowie Textilhilfsmittel und Farbmittel zertifiziert. Der Zeicheninhaber und Verwalter des Zeichens, die bluesign technologies AG, arbeitet im Rahmen ihres Zertifizierungssystems mit Herstellern auf allen Ebenen der textilen Kette zusammen, darunter auch Hersteller von im Textilprozess eingesetzten Chemikalien. Ziel dieses Netzwerkes ist es, Umweltlasten entlang der gesamten textilen Wertschöpfungskette zu reduzieren bzw. den Arbeits- und Verbraucherschutz zu optimieren. Weitere Informationen unter www.bluesign.com.

2.4.6 Global Organic Textile Standard (GOTS)

Der Global Organic Textile Standard (GOTS) ist als weltweiter Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern anerkannt. Auf hohem Niveau definiert er umwelttechnische Anforderungen entlang der gesamten textilen Produktionskette und gleichzeitig die einzuhaltenden Sozialkriterien. Die Qualitätssicherung erfolgt durch eine unabhängige Zertifizierung der gesamten Textillieferkette. Der Standard wurde 2014 revidiert, wobei hohe ökologische und soziale Anforderungen sowie eine globale Anwendbarkeit und Überprüfbarkeit berücksichtigt wurden, um zuverlässige und transparente Kriterien zu schaffen. Weitere Informationen unter www.global-standard.org.

2.4.7 Energy Star

PCs und Drucker sind für einen deutlichen Anteil des Stromverbrauchs in Privathaushalten und Büros verantwortlich. Die US-amerikanische Umweltbehörde (EPA) hat deshalb 1992 das freiwillige Kennzeichnungsprogramm „Energy Star“ geschaffen, zunächst vor allem, um den Energieverbrauch von Geräten im Stand-by-Betrieb zu verringern. Der „Energy Star“ umfasst heute nicht nur Bürogeräte, sondern auch Haushaltsgeräte. Seit 2002 ist das Energy-Star-Programm für Bürogeräte in der Europäischen Union in Kraft und ergänzt damit das verpflichtende EU-Energieetikett. In Europa ist der Energy Star inzwischen das wichtigste freiwillige Kennzeichnungsprogramm für Computer und Monitore. Weitere Informationen unter www.eu-energystar.org.

2.4.8 Bio-Siegel

Das Bio-Siegel entstand 2001 als staatliches Zeichen, um Lebensmittel aus ökologischem Anbau zu kennzeichnen. Nur Erzeuger und Hersteller, die die Bestimmungen der EU-Verordnung zur ökologischen Lebensmittelwirtschaft (Öko-Verordnung) einhalten und sich vorgeschriebenen Kontrollen unterziehen, dürfen ihre Produkte mit dem Siegel kennzeichnen. Das Ziel ist Markttransparenz und vor allem eine Orientierung der Verbraucherinnen und Verbraucher beim Einkauf von Lebensmitteln zu schaffen.

Seit dem 1. Juli 2010 müssen alle verpackten Bio-Lebensmittel europaweit das neue EU-Bio-Logo tragen. Das EU-Siegel ist eine Pflichtkennzeichnung, die auf jedem Bio-Lebensmittel abgebildet sein muss. Das freiwillige deutsche Bio-Siegel kann zusätzlich weiter genutzt werden. Weitere Informationen unter www.oekolandbau.de.

2.5 Beispiele weiterer produktbezogener Umweltaussagen

In Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, auf technischen Informationsblättern und Verpackungen sowie im Internet werden seit Jahren immer mehr Umweltaussagen kommuniziert. Für die Glaubwürdigkeit und den Nutzen solcher Aussagen ist es wesentlich, dass diese zuverlässig sind. Hier unterstützt die Norm DIN EN ISO 14021 alle Anbieter von Produkten. Sie regelt eine gängige Form von Umweltkennzeichnungen und Umweltdeklarationen, den so genannten Typ II in der ISO-Systematik.

Durch unzuverlässige oder täuschende Umweltaussagen können negative Marktauswirkungen entstehen – wie bspw. Handelshemmnisse oder unlauterer Wettbewerb. Deshalb sollten Umweltaussagen entsprechend der Norm DIN EN ISO 14020 genau und überprüfbar sein. Die DIN EN ISO 14021 ergänzt die allgemeingehaltene Norm DIN EN ISO 14020 durch Verfahrensregeln und klare Anforderungen an häufig gebrauchte Begriffe.

Ein zentraler Leitgedanke besteht darin, unbestimmte Aussagen zu vermeiden. Begriffe wie „umweltsicher“, „umweltfreundlich“, „grün“, „ohne Emissionen“ oder „ozonfreundlich“ sind in ihrem Gehalt unklar und wecken unterschiedliche Erwartungen. Aussagen, die in unbestimmter Form darauf abzielen, dass ein Produkt günstig für die Umwelt ist, sollten im Marketing nicht verwendet werden.

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gibt in Deutschland einen geltenden Rechtsrahmen für Umweltaussagen vor. Ein zentraler Grundsatz des

UWG – wie auch der ISO-Normenreihe 14000 – ist, dass irreführende Aussagen verboten sind.

Umweltaussagen in der Rechtsprechung

Nach dem UWG soll Werbung korrekte Informationen enthalten, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern Orientierung geben, und darf keine Irreführung bewirken. Nach der neueren Rechtsprechung liegt diese nicht vor, sofern die jeweiligen Tatsachen allgemein bekannt und damit selbstverständlich sind.

Urteil: Altpapier-Anteil

Die Blickfangüberschrift „Hygiene-Krepp aus Altpapier“ wurde vom Bundesgerichtshof als Irreführung angenommen, da das Produkt tatsächlich nur zu circa 80 Prozent aus Altpapier bestand. Die Irreführung wurde auch durch einen kleingedruckten Zusatztext nicht ausgeräumt (BGH, AZ: I ZR 238/87).

Urteil: Zaunlasur

Eine Werbung, die den Eindruck vermittelt, das Produkt sei völlig frei von umweltschädlichen Stoffen, obwohl es solche enthält, ist aufgrund der strengen Anforderungen an aufklärende Hinweise irreführend (BGH, AZ: I ZR 39/89).

Urteil: Wäschetrockner

Die Bezeichnung „Biotroc“ für einen Wäschetrockner wurde als irreführende Werbung eingestuft. Durch die Produktbezeichnung entsteht beim Verbraucher die nicht erfüllbare Erwartung, der Trockner sei in jeder Hinsicht ohne Einschränkung positiv für die Umwelt (KG Berlin. 5. Zivilsenat, AZ: 5 U 362/94).

Urteil: Ökostrom

Ein neues Verbraucherleitbild für den möglichen Irreführungsbegriff legt die Entscheidung des LG Hamburgs zugrunde. Hier gilt als Maßstab der „durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsbürger“. Die Bezeichnung des Stromes als „sauber“ oder „Ökostrom“ werde von diesem Durchschnittsverbraucher nicht im Wortsinne verstanden und begründe daher keine Irreführungsgefahr (AZ: 315 O 773/99 und 406 O 198/99).

Eine Reihe von Umweltaussagen wird im Marketing und in der Kommunikation zwischen Unternehmen besonders oft verwendet. Die Norm DIN EN ISO 14021 legt die Verwendung ausgewählter Begriffe fest und gibt Hinweise zu ihrer Anwendung. Dazu zählen u. a. kompostierbar, abbaubar, recyclingfähig, reduzierter Energieverbrauch, wiederverwendbar, nachhaltig und CO₂neutral.

Weitere nützliche Hinweise gibt zudem der Leitfaden „Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben“ von GS1 Germany. Die Anwendung der ISO-Norm soll hier an einigen Beispielen verdeutlicht werden.

Beispiele für Umweltaussagen nach DIN EN ISO 14021

Reduzierter Wasserverbrauch:

//////
Gemäß DIN EN ISO 14021 müssen Aussagen zum verringerten Wasserverbrauch von Produkten – etwa von Waschmaschinen oder Handbrausen – begründet sein und den Anforderungen an vergleichende Aussagen genügen. Die Grundlage der Berechnung des reduzierten Verbrauches bildet die Nutzung des Produktes.

Rezyklatgehalt:

//////
Die Norm stellt klar, dass als Rezyklatgehalt der prozentuale Masseanteil des rezyklierten Materials in einem Produkt oder in einer Verpackung gilt. Daten für Produkt und Verpackung dürfen nicht zusammengefasst werden.

Abbaubar:

//////
Aussagen über die Abbaubarkeit beziehen sich auf die Veränderungsfähigkeit chemischer Strukturen, die zur Zersetzung eines Produktes oder Materials führen. Gemäß der Norm DIN EN ISO 14021 werden bei Aussagen über die Abbaubarkeit das Prüfverfahren, der Abbaugrad in Prozent und die Testdauer genannt. In Deutschland wird der Begriff „abbaubar“ üblicherweise nur in Verbindung mit der Art und Weise des Abbaus – etwa biologisch – verwendet.

2.5.1 CE-Kennzeichnung

Produkte, für die aufgrund ihrer Art oder Beschaffenheit eine oder mehrere EU-Richtlinien Anwendung finden, müssen mit der CE-Kennzeichnung versehen sein, bevor sie erstmals in der EU und den EFTA-Staaten (ohne Schweiz) in Verkehr gebracht oder in Betrieb genommen werden. Dies betrifft eine Vielzahl von Produktgruppen, z. B. Bauprodukte, Elektrogeräte oder Spielzeuge, wobei sie nur auf Produkten angebracht werden darf, für die sie rechtlich vorgeschrieben ist. Die CE-Kennzeichnung ist kein (Prüf-)„Siegel“, sondern ein Verwaltungszeichen, das die Freiverkehrsfähigkeit entsprechend gekennzeichnete Industrieerzeugnisse im Europäischen Binnenmarkt zum Ausdruck bringt.

Dies beinhaltet beispielsweise auch Mindestanforderungen für energierelevante Produkte nach der Ökodesign-Richtlinie und kann auch die Bereitstellung von Umweltinformationen umfassen. Zudem bestätigt die CE-Kennzeichnung, dass die Konformitätsbewertung gemäß allen anwendbaren Regeln durchgeführt und der Produktionsprozess durch eine benannte bzw.

notifizierte oder akkreditierte Stelle überwacht worden ist. Weitere Informationen unter http://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking/index_en.htm.

2.5.2 Kennzeichnung der Energieeffizienz

Elektrogeräte wie z. B. Kühlgeräte, Waschmaschinen und Fernsehgeräte müssen beim Verkauf in der Europäischen Union Informationen zur Energieeffizienzklasse, zum Energieverbrauch und weitere spezifische Angaben tragen. Die Europäische Union legt bei der Vergabe von Effizienzklassen den europaweit einheitlichen Rahmen fest. Zentral ist dabei die EU-Rahmenrichtlinie 2010/30/EU über die „Angabe des Verbrauchs an Energie und anderen Ressourcen durch energieverbrauchsrelevante Produkte mittels einheitlicher Etiketten und Produktinformationen“.

Der Anwendungsbereich der Richtlinie umfasst energieverbrauchsrelevante Produkte. Damit sind nicht nur Haushaltsgeräte gemeint, sondern auch Produkte für gewerbliche Anwendungen (z. B. Gewerbeöfen für Speisen) sowie Produkte, die zwar selber keine Energie

verbrauchen, jedoch maßgeblichen Einfluss auf den Energieverbrauch haben (z. B. Wärmeschutzfenster).

Die Energieverbrauchskennzeichnung gilt EU-weit einheitlich. Neben der Energieeffizienzklasse enthält es auch Informationen über den jährlichen Energieverbrauch des Gerätes und weitere produktspezifische Daten (beispielsweise Wasserverbrauch und Schleuderwirkung von Waschmaschinen). Farbige Effizienzskalen machen den Energieverbrauch von Produkten sichtbar und erleichtern es, beim Kauf energieeffiziente Produkte zu wählen.

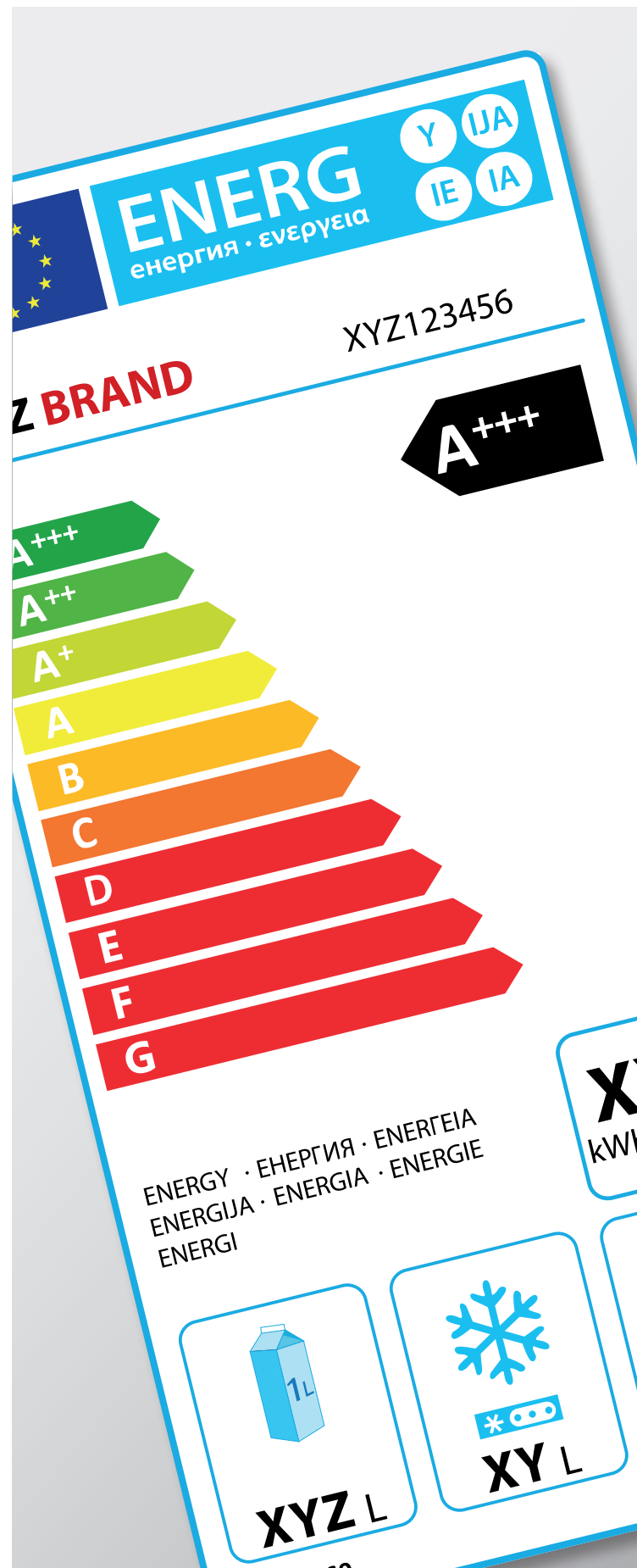
Auf Basis der EU-Rahmenrichtlinie werden produktspezifische EU-Verordnungen erlassen. Diese Verordnungen der Europäischen Kommission sind unmittelbar in den Mitgliedstaaten gültig und für die jeweiligen Hersteller, Händler und Importeure in der EU verbindlich.

Um die Wirksamkeit der Energieverbrauchskennzeichnung auch in Zukunft zu gewährleisten, wird die Richtlinie derzeit überarbeitet. Damit sollen insbesondere die Aussagekraft und Transparenz des Labels für Verbraucherinnen und Verbraucher auch in Zukunft gewährleistet werden, da viele der Produkte bereits die höchste Effizienzklasse (A+++) erreicht haben. Weitere Informationen unter <https://www.ebpg.bam.de/de/produktgruppen/index.htm>.

2.5.3 Fairtrade (FLO Certificate)

Fairtrade Deutschland e. V. arbeitet intensiv an der Verbesserung von Lebens- und Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern. Produkte mit dem unabhängig zertifizierten Fairtrade-Siegel sichern den Kleinbauernfamilien existenzsichernde Preise und lohnabhängigen Beschäftigten auf Plantagen, Blumenfarmen oder Teegärten bessere Arbeitsbedingungen.

Das Zertifikat basiert auf sozialen Kriterien. Viele ausgezeichnete Produkte sind aber zugleich auch bio-zertifiziert oder wurden in den Herkunftsländern unter Beachtung strengerer Umwelt- und Arbeitsschutzaufgaben produziert. Weitere Informationen unter <http://www.fairtrade-deutschland.de/>.



3 Handlungsmöglichkeiten der Akteure

Es ist zu beobachten, dass umweltbezogene Produktinformationen online bisher nur wenig präsent und oft nicht von befriedigender Qualität sind. Die in diesem Bereich relevanten Unternehmen können auf vielfältige Art und Weise zu einer besseren Präsenz und Wirkung umweltbezogener Produktinformationen beitragen, um dem unerfüllten Informations- und Orientierungsbedarf gerecht zu werden.

3.1 Hersteller und Datendienstleister als Informationsquellen

Bevor Verbraucherinnen und Verbraucher online in Kontakt mit umweltbezogenen Produktinformationen kommen können, müssen diese im Hintergrund erzeugt, bereitgestellt und verarbeitet werden. Die Transparenz von Produktmerkmalen und die Vergleichbarkeit von Artikeln werden durch Hersteller, Produktdatenprovider und Managementsysteme (Datenkataloge, Datenbanken, Klassifikationssysteme) unterstützt, die den Shops, Marktplätzen und Portalen für Millionen von Konsumgütern umfangreiche Leistungen anbieten.

Auswahl von Produktdaten Providern und -managementsystemen

BMEcat CNeT DCI eCl@ss Eurobau
IceCat ITScope PBSeasy

Handlungsansätze: Hersteller und Datenprovider können Umweltinformationen stärker in ihre Produktdatenangebote (Datensatz-Strukturierung, Recherche und Illustration, Umweltinformationen möglichst als Pflichtfelder) integrieren und diese Informationen aktiver verbreiten bzw. vermarkten und damit den Fluss umweltrelevanter Daten bis an den Point of Sale unterstützen. Dabei können sie neben Produktinformationen des Typs I weitere Informationstypen sowie auch die Besonderheiten nationaler Märkte berücksichtigen und umweltbezogene Produktinformationen in den Merkmalslisten auf vorderen Positionen platzieren. Sie können mit der aktiveren Vermarktung von Umweltinformationen einen breiten Datenkanal schaffen und motivieren so einerseits Hersteller zur Einspeisung von Umweltinformationen und andererseits Händler zur Entfaltung erweiterter Informationsangebote. In der Zu-

sammenarbeit mit Zertifizierern könnten Lieferanten und Datenprovider die artikelnummernscharfe Erfassung und Veröffentlichung der zertifizierten Produkte unterstützen.

3.2 Suchmaschinen, Preisvergleichs- und Produktbewertungsportale

Universalsuchmaschinen durchforsten regelmäßig die Inhalte des Worldwide Web und produzieren auf die individuellen Suchanfragen der Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrem redaktionellen Teil (d. h. in den Trefferlisten) passende Treffer mit Hyperlinks und ggfs. in ihren Anzeigenplätzen auch bezahlte inhaltlich passende, verlinkte Anzeigen.

Preisvergleichs- bzw. Produktsuchportale ermöglichen es, in den Produktdaten der kooperierenden Onlineshops zu recherchieren und dabei eigene Suchkriterien anzuwenden und so Trefferlisten mit aktuellen, teils ausführlich beschriebenen Angeboten zu finden bzw. über die Navigation in Kategoriensystemen darauf zu stoßen. Die Betreiber geben den Shops für die Aufnahme ihrer Produkte zum Teil inhaltliche, technische und rechtliche Spezifikationen vor. Die elektronische Lieferung der Angebotsdaten erfolgt teilweise direkt durch die Shops oder deren Marketingagenturen; die Veröffentlichung durch die Portale erfolgt entgeltlich.

Auswahl deutschsprachiger Preisvergleichsportale

billiger.de geizhals.de Google Shopping
guentiger.de idealo.de mercateo.de
preis.de yopi.de

Zum Teil recherchieren die Produktportale aber auch direkt bei den Herstellern, zum Teil werden Informationen der Anbieter mit weiteren Produktinformationen (Testberichte, Shopbewertungen, Datenblätter) aus anderen Quellen (Produktdatenprovider, Produkttester, Käuferschutzagenturen) kombiniert; zudem kann das Publikum eigene Produkt- bzw. Händlerbewertungen und Erfahrungsberichte erstellen.

Handlungsansätze: Suchmaschinen, Preisvergleichs- und Produktbewertungsportale können zahlreiche

Informationsleistungen verbessern, indem sie umweltbezogene Informationen in ihre Produktprofile, Datenblätter, Illustrationen, Suchkriterien, Kategorien etc. aufnehmen und die Umweltinformationen deutlich wahrnehmbar präsentieren und in ihre Merkmalsfilter integrieren. Zudem können sie sich stärker in der Beschaffung von Umweltinformationen engagieren, etwa in der eigenen Recherche, durch Anforderungen an die partizipierenden Händler oder durch Artikulation gegenüber direkten oder indirekten Datenquellen (Hersteller, Zertifizierer, Datenprovider, Affiliateagenturen).

3.3 Online-Shops vom Universal- bis zum Fachsortiment

Online-Shops werden zum Teil auch direkt und ohne Umwege über andere Stationen aufgesucht, insbesondere wenn bereits gute Erfahrungen gemacht wurden oder es sich um bekannte Shops handelt. Bei diesen Händlern gibt es die große Sortimentsbreite von Universalversendern, spezialisierte Sortimente von Fachhändlern oder das Spektrum einzelner Hersteller. Über die shopinterne Suchtechnik, durch die Navigation in Kategoriensystemen und durch die Werbeeinspielungen der Betreiber finden sich die Produktangebote.

Bekannte Online-Shops in Deutschland

Amazon Alternate Bonprix Conrad Electronic
Cyberport Digitalo Home24 H&M Karstadt
Mediamarkt Mytoys.de Notebooksbilliger.de
Otto-Gruppe redcoon.de Saturn Tchibo
Thomann Weltbild Zalando

Die Qualität der Produktinformationen liegt in der Verantwortung der Shops, die diese für ihre Sortimente zusammenstellen. Dabei bedienen sie sich verschiedener Grundlagen, vom elektronischen Datenaustausch mit Herstellern nach Spezifikationen der Einkaufsabteilung über die Nutzung der Datensätze von Produktdaten Providern bzw. Einkaufsgemeinschaften oder die manuelle Übernahme von Daten aus Katalogen der Lieferanten bis zur elektronischen Einbindung von Bedienungsanleitungen, Handbüchern oder Produktvideos. Zudem bieten viele Online-Shops Möglichkeiten der Produktbewertungen durch die Kundschaft an, die online produktnah dargestellt werden. Verbraucherinnen und Verbraucher können zudem oft mit dem Händler Kontakt aufnehmen, um weitere Produktinformationen zu erfragen, zum Teil im direkten Chat in Echtzeit.

Handlungsansätze: Die erste Handlungsmöglichkeit besteht in einer Bestandsaufnahme der bestehenden umweltrelevanten Informations- und Orientierungsleistungen. Auf dieser Basis können Online-Shop-Betreiber die vorhandenen Produktdatensätze nach ökologischen Aussagen, insbesondere bzgl. Zertifizierungen, sichten und die relevanten Umweltinformationen am Produkt veröffentlichen, am besten in Verbindung mit grafischen Hervorhebungen und hinterlegten Erläuterungen der Umweltmerkmale. Weitere Maßnahmen, vom Themenshop über Filter- und Sortierhilfen bis hin zur Privilegierung in Such- und Empfehlungstechniken oder zur Integration in Kundendialog-Tools, können daran anknüpfen.

Wo Shops bzw. die im Folgenden dargestellten Marktplätze nur über lückenhafte Umweltinformationen verfügen, können sie von ihren Lieferanten bzw. Einkaufskooperationen umfassendere Informationen anfragen, etwa in den Spezifikationen für die Produktdatensätze, oder auch bei Zertifizierern recherchieren. Auch ist es möglich, sich mit anderen Anbietern gemeinsam zu artikulieren und auf verbesserte Rahmenbedingungen (Standards für Produktbeschreibungen durch Hersteller/Lieferanten, Klassifikationssysteme, Schnittstellen etc.) hinzuwirken.

3.4 Online-Marktplätze und Auktionsplattformen

Nach den Suchmaschinen sind die großen Handels- bzw. Auktionsplattformen oft die nächsten, häufig besuchten Stationen in den Such- und Entscheidungsprozessen. Hier handelt es sich um internetbasierte Marktplätze, auf denen ein Betreiber einer Vielzahl von Händlern entgeltlich eine Shopinfrastruktur und evtl. verschiedene Möglichkeiten der koordinierten bzw. individuellen Kaufabwicklung bereitstellt, mitunter kombiniert mit eigenen Produktangeboten des Betreibers. Auf den Auktionsplattformen sind oft zugleich kommerzielle wie private Anbieter aktiv, letztere meistens mit gebrauchter Ware.

Auswahl von Online-Marktplätzen und Auktionsplattformen

allyouneed.com amazon.de atalanda.de
dawanda.de ebay.de fairmondo.de hitmeister.de
hood.de mercateo.de rakuten.de

Über Suchanfragen, durch die Navigation in Kategoriensystemen oder durch On-site-Empfehlungen der Betreiber finden sich hier Produktangebote von i. d. R. mehreren Anbietern, mit denen Transaktionen abgeschlossen werden können. Die Händler haben die Produktinformationen für ihre auf den virtuellen Marktplätzen zu veröffentlichenden Angebote zum Teil nach detaillierten und strengen, zum Teil nach eher liberalen Spezifikationen und Pflichtvorgaben (Produktmerkmale, Datenformate) der Betreiber zu liefern.

Handlungsansätze: Die Handlungsmöglichkeiten ähneln denen der Shops; zudem können Marktplätze von den angeschlossenen Händlern bestimmte umweltrelevante Informationsleistungen abfragen.

3.5 Kleinanzeigen-Börsen, Ankaufdienste und Mietmarktplätze

In Online-Kleinanzeigenbörsen findet sich eine Vielzahl von Annoncen für Gebraucht- und Neuwaren sowie Dienstleistungen von privaten oder gewerblichen Anbietern. Hier bestimmen die Inserenten bzw. Anbieter die Inhalte, wobei es i. d. R. keine Vorgaben jenseits der gesetzlichen Regelungen für Produktinformationen gibt. Verbraucherinnen und Verbraucher können mit den Anbietern Kontakt aufnehmen, um weitere Produktinformationen zu erfragen. Mietmarktplätze bieten mit der Möglichkeit von Angeboten zur zeitlich befristeten Nutzung Alternativen zum Kauf von Produkten, wobei für inhaltliche Spezifikationen und Kontaktmöglichkeiten das Gleiche wie für Kleinanzeigenbörsen gilt; analog verhält es sich für Ankaufdienste (insb. für Elektronikprodukte).

Auswahl von Kleinanzeigen-Börsen, Ankaufdiensten und Mietmarktplätzen

abebooks.de ebay-kleinanzeigen.de
erento.de rebuy.de miet24.de momox.de
wirkaufens.de zoxxs.de

Handlungsansätze: Handlungsmöglichkeiten sind erkennbar im Bereich Bildung ökologischer Kategorien, beispielhafter Vorgaben für die Angabe umweltbezogener Produktinformationen und Optimierung der Suchfunktionen.

3.6 Marketing in Sozialen Netzwerken

In Sozialen Netzwerken, die der persönlichen Kontaktpflege dienen, findet sich die Präsenz von Shops und Herstellern mit der entsprechenden Werbung für Produkte und Marken, etwa als zielgruppenorientierte Werbung (ads und sponsored stories) mit Deeplinks zu den werbenden Unternehmen. Die Mitglieder der Netzwerke bewegen sich hier nicht unbedingt als Suchende im „Kaufmodus“, sind aber für die Bedürfnisweckung durch Produktempfehlungen anderer Nutzer oder für Werbung ansprechbar oder suchen den Austausch über Produkte.

Handlungsansätze: Angesichts der Bedeutung der sozialen Netzwerke für den privaten Konsum empfiehlt es sich für Anbieter, Zertifizierer oder Hersteller umweltverträglicher Produkte, Strategien zu entwickeln, um diese Räume für umweltrelevante Produktinformationen und Orientierungsleistungen zu erschließen.

3.7 Informationsleistungen von Zertifizierern

Umweltzeichen sind oft freiwillig und werden von verschiedenen Institutionen, Verbänden oder unabhängigen Prüfinstituten vergeben. Diese Einrichtungen dokumentieren, welche Anbieter für welche Produkte bzw. Produktgruppen die Zertifizierung beantragt und erhalten haben und können der Öffentlichkeit, soweit sie diese Daten erfassen, produktspezifische bzw. artikelscharfe Produktdaten zur Verfügung stellen.

Handlungsansätze: Zertifizierer können dazu beitragen, dass produktgenau und umfassend bekannt wird, welche Artikel von ihnen mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitszertifikaten auf Basis welcher Kriterien ausgezeichnet worden sind, und können die Voraussetzungen für deren Präsenz in Internet und E-Commerce verbessern. Sie können gegenüber ihren Nutzerinnen und Nutzern für eine aktive Veröffentlichung der Zertifizierungen eintreten und zudem ihre Nutzungsbedingungen an die Erfordernisse einer optimalen Transparenz anpassen. Da kein Verlass darauf ist, dass Zertifizierungen über die diversen Informationsketten tatsächlich die Verbraucherinnen und Verbraucher, Einkäuferinnen und Einkäufer erreichen, können Zertifizierer die Veröffentlichung durch öffentlich nutzbare, artikelscharfe Produktdatenbanken unterstützen. Des Weiteren können Zertifizierer überprüfen, wie sie ihre Marketingkonzepte und Kommunikationsformate für das Internet optimieren und sie können Rechtssicherheit schaffen, indem sie über die Nutzungsbedingungen der Zertifikate informieren.

4 Grundsätze guter umweltbezogener Produktinformationen in E Commerce und Internet

Qualitativ hochwertige umweltbezogene Produktinformationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie wahr, überprüfbar, entscheidungsrelevant, wirksam und zielgruppenorientiert sind. Dabei bilden internationale Normen und Leitlinien (insbesondere ISO-Normenreihe 14000, die Sustainable Development Goals und die UNEP Guidelines For Reliable Sustainability Information For Consumers) sowie verschiedene europäische und nationale Rahmenbedingungen ein Regelwerk für die Kommunikation von Umweltmerkmalen, so insbesondere das Wettbewerbsrecht (UWG) und das Markenrecht. Produktinformationen sollen dementsprechend korrekte Hinweise enthalten, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern Orientierung bieten, indem sie Umweltvorteile klar und konkret darlegen. Irreführende Angaben sind verboten und banale, unseriöse oder unverständliche Aussagen sind zu vermeiden.

4.1 Wahrheit, Sachlichkeit und Unmissverständlichkeit

Eine notwendige Voraussetzung für das Verfassen und Veröffentlichen umweltbezogener Produktinformationen ist ihre Wahrhaftigkeit.

Der Inhalt umweltbezogener Produktinformationen ist, auch in Übereinstimmung mit Grundsatz 1 der Norm DIN EN ISO 14020, sachlich korrekt, genau, widerspruchsfrei und aktuell darzustellen, beispielsweise sind abgelaufene Zertifikate oder alte Testurteile unzulässig. Irreführende oder mehrdeutige Begrifflichkeiten und Fehlinformationen, die zu Fehlinterpretationen führen können, werden vermieden.

Wenn Informationen zusammengefasst werden, so sollen Verkürzungen und Zusammenfassungen nicht zu Fehlaussagen führen. Die häufig notwendige Reduktion von Komplexität erfolgt in seriöser Weise, z. B. durch die Nutzung von glaubwürdigen Kennzeichen und Standards, optional in Verbindung mit einer verlinkten Erklärung. Zwischen faktischen und werblichen Aussagen sollte leicht unterschieden werden können. Zudem sollen umweltbezogene Aussagen überprüfbar sein, auch um der Akzeptanz und Glaubwürdigkeit willen.

Beispiele umweltbezogener Aussagen

Unangebracht/unseriös:

Der Hinweis „FCKW-frei“ auf Rohrisolierungen oder Insektenvernichtungsmitteln ist unangebracht. Hier wird der Eindruck erweckt, dass es sich um einen besonderen Produktvorteil handelt. Diese Fluorkohlenwasserstoff-Verbindungen sind aber in solchen Produkten generell verboten.

Präzision:

„frei von ...“ ist als Umweltaussage nur angemessen, wenn der Anteil des betreffenden Stoffes nicht größer ist als der Anteil, der als anerkannte Spurenverunreinigung oder natürliche Grundbelastung vorzufinden wäre.

Unmissverständlichkeit:

Der Rezyklatgehalt eines Produktes wurde von zehn Prozent auf 15 Prozent erhöht. Die Aussage einer 50-prozentigen Erhöhung könnte, obwohl sie mathematisch korrekt ist, irreführend sein, weil sie beim schnellen Lesen auch einen Rezyklatgehalt von 60 Prozent (zehn Prozent Ausgangswert plus 50 Prozentpunkte Erhöhung) suggerieren kann.

Eindeutigkeit:

Umweltsymbole, die bekannten Umweltzeichen nachempfunden sind, widersprechen der Norm. Verbraucherinnen und Verbraucher könnten diese Zeichen für offizielle Labels halten und irreführt werden.

4.2 Entscheidungsrelevanz

Das Ziel dieser Leitlinien besteht darin, Verbraucherinnen und Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen zu unterstützen. Dies stellt Anforderungen an Auswahl und Aufbereitung der umweltbezogenen Informationen. Die Unternehmen stellen den Verbraucherinnen und Verbrauchern deshalb wesentliche – im Unterschied zu eher irrelevanten – umweltbezogene Produktinformationen bereit; es muss erkennbar sein, ob sich eine Aussage auf ein Produkt, einen Teil davon oder etwa nur die Verpackung bezieht. Produkte (Waren und Dienstleistungen) sollen nicht etwa durch Angabe eines nebensächlichen Umweltvorteils überhebend als ökologisch herausgestellt werden. Diese entscheidungsrelevanten Informationen unterstützen Verbraucherinnen und Verbraucher dabei, ökologische Aspekte beim Produktvergleich und bei Kaufentscheidungen angemessen zu bewerten und zu berücksichtigen. Bei der Entwicklung von Umweltaussagen sind, gemäß Grundsatz 5 der o. a. ISO-Norm, alle Abschnitte des Produktlebensweges in Betracht zu ziehen, einschließlich ihrer Nutzung und Entsorgung.

Relevante Zusatzinformationen werden angemessen eingesetzt. Praktische Hilfestellungen und Hinweise (in Glossaren, Wikis, Datenblättern, Nutzungshinweisen, Testurteilen etc.) können helfen, Hintergrundinformationen für intensivere Entscheidungsprozesse zu erschließen.

Die relevanten umweltbezogenen Informationen unterstützen eine sachgerechte Abwägung der Konsequenzen der Entscheidung zwischen alternativen Produkten (etwa Papierprodukten aus Altpapier im Vergleich zu Produkten aus Frischfasern).

4.3 Wirksamkeit, Verständlichkeit und Nützlichkeit

Im Zentrum jeglicher Informations- und Orientierungstätigkeit sollten die privaten Verbraucherinnen und Verbraucher sowie öffentliche und gewerbliche Kunden stehen. Um ihnen umweltrelevante Produktinformationen wirksam zu vermitteln und ihre Orientierung zu unterstützen, sind Informationen so zu gestalten, dass ihr Gehalt unmittelbar und umfassend erschlossen werden kann. Die Unternehmen unterstützen in diesem Sinne die wirksame Entfaltung der Informations- und Lenkungswirkung der umweltbezogenen Produktinfor-

mationen. Diese umweltbezogenen Informationen erfolgen physisch gut wahrnehmbar und sind ohne weiteren Aufwand und barrierefrei zu erlangen.

Wichtige umweltbezogene Informationen stehen in präziser Weise an vorderer Stelle und werden hervorgehoben – sie befinden sich nicht weit unten, klein gedruckt, blass oder mehrere Ebenen tief verlinkt. Sie werden so strukturiert und präsentiert, dass ein Vergleich von Produkten erleichtert wird, insbesondere durch die Erkennbarkeit der Umweltvorteile auf einen Blick. Die Verwendung von Symbolen ist sinnvoll.

Wenn das Verständnis durchschnittlich informierter Verbraucherinnen und Verbraucher dies erfordert, werden Aussagen, Kennzeichen und Begriffe unmittelbar erläutert, insbesondere in der Produktbeschreibung. Das Gestaltungskonzept ermöglicht eine schnelle Orientierung und Wiedererkennung, insbesondere durch grafische Elemente oder auch durch plakative Texte. Die umweltbezogenen Produktinformationen sind medial so aufbereitet, dass eingeübte kognitive Muster bei der umweltbezogenen Nutzung dieser Informationen zur Wirkung kommen können. Dies entspricht den Grundsätzen der Norm 14020 bezüglich Zugänglichkeit und Verständlichkeit.

4.4 Angemessenheit der Auswahl und Gestaltung von Produktinformationen

Die bisherige Praxis der Gestaltung umweltbezogener Produktinformationen hat ihren Ursprung in nicht-digitalen Medien und berücksichtigt häufig die Besonderheiten der neuen Medien nicht. Heute sollten die Anforderungen an Gestaltung und Veröffentlichung umweltbezogener Produktinformationen auf die spezifischen Verhältnisse des Internets abgestimmt werden.

Umweltbezogene Produktinformationen in E-Commerce und Internet berücksichtigen deshalb die spezifischen Funktionsweisen und Rahmenbedingungen der neuen Medien, auch unter Berücksichtigung der Eigenheiten der diversen Endgeräte (z. B. ein stärkerer Einsatz von Symbolen bei kleineren Displays oder eine situationsgerechte Ansprache bei der mobilen Nutzung).

Art, Umfang und Arrangement der umweltbezogenen Informationen sind der voraussichtlichen Entscheidungssituation angemessen, besondere Umstände der Zielgruppe oder der Entscheidungssituation werden nach Möglichkeit berücksichtigt.

4.5 Nutzer- und Dialogorientierung

Angesichts der Vielfalt der online recherchierenden und entscheidenden Personen ist eine zielgruppenspezifische Kommunikation im Sinne einer konsequenten Nutzerorientierung erforderlich.

Die Unternehmen bemühen sich deshalb auch in ökologischer Hinsicht um spezifische Kenntnis ihrer Zielgruppe und beziehen relevante Vorkenntnisse (bzgl. Produkt, Umweltwirkungen, Handlungsoptionen etc.) und charakteristische mediale Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe bei der Gestaltung und Präsentation umweltbezogener Produktinformationen ein (z. B. nach Kundenprofil, Geo-Daten oder Zeit differenziert). Das Vorwissen bzw. die Kenntnisse der Zielgruppen und deren spezifische Informationsbedürfnisse werden auch in Hinblick auf eine unterschiedliche Informationstiefe berücksichtigt.

Die Produktinformationsangebote bedienen dabei das bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern angenommene Informationsinteresse (z. B. Vorhandensein eines anspruchsvollen und anerkannten Siegels) und berücksichtigen die für Produkt- und Umweltwirkungsbewertungen nach dem Stand der Erkenntnis fachlich relevanten, objektiv wichtigen Umweltinformationen (beispielsweise Angabe des Energieverbrauchs).

Es wird des Weiteren grundsätzlich Raum geschaffen für wirksame, u. a. auch neue Formate des Dialogs zwischen Verbrauchern, Händlern und Herstellern (z. B. durch Abfrage von ökologischen Aspekten in Produktbewertungen). Dabei wird die Rückkopplung von Erfahrungen und Verbraucherfeedback an Lieferanten und Hersteller auch im Sinne nachhaltiger Produkt- und Dienstleistungsentwicklung berücksichtigt.

4.6 Gleichwertigkeit und Nachvollziehbarkeit

Die Unternehmen behandeln umwelt- bzw. nachhaltigkeitsbezogene Informationen als wichtige Bestandteile ihrer Produktinformationssysteme, die grundsätzlich solchen Informationen, die sich auf andere Produktmerkmale beziehen, gleichwertig sind (z. B. keine Verdrängung von Umweltinformationen auf der Produktseite durch Funktionsbeschreibungen, sondern Koexistenz auf der ersten Informations- und Entscheidungsebene).

Die Aussagen über die Umweltaspekte eines Produkts basieren, auch gemäß ISO 14020, auf nachprüfbaren Methoden, sind grundsätzlich bis zur Quelle rückverfolgbar und der Absender der Informationen ist eindeutig zu identifizieren.

4.7 Qualitätssicherung und Aktualität

Die Vermittlung und Präsentation umweltbezogener Produktinformationen ist sowohl ein Kundendienst als auch Ausdruck gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme. Wenn umweltbezogene Produktinformationen erfasst und veröffentlicht werden, soll dies dem aktuellen *State of the Art* des Produktinformationsmanagements entsprechen. Die unternehmerischen Aktivitäten zur umweltbezogenen Produktinformation und Verbraucherorientierung folgen den hier formulierten Grundsätzen und Kriterien einer qualitätsorientierten umweltbezogenen Produktinformation.

Die Sicherung der Qualität und Aktualität umweltrelevanter Produktinformation liegt in der Verantwortung der beteiligten Unternehmen, die zu diesem Zweck Umweltinformationsziele und -konzepte entwickeln können, Ressourcen für die Umsetzung einsetzen und die Einhaltung der Ziele periodisch beobachten sollen.

5 Leitlinien für umweltbezogene Produktinformationen

5.1 Inhaltsbezogene Leitlinien

Grundlegende Anforderungen an den Inhalt umweltbezogener Produktinformationen sind:

- ▶ Vollständige Erfüllung der rechtlichen Anforderungen an Produktinformationen, wie sie sich aus den rechtlichen Rahmenbedingungen (z. B. UWG, Energieverbrauchskennzeichnung, TextilfaserVO, CE-Bestimmungen, Markenrecht etc.) ergeben;
- ▶ Systematische und kontinuierliche Vermittlung elementarer umweltbezogener Produktinformationen an Verbraucherinnen und Verbraucher;
- ▶ Veröffentlichung vorhandener Umweltzeichen, wie etwa Kennzeichnungen gemäß ISO-Typ I (z. B. Blauer Engel oder EU-Umweltzeichen) oder ähnliche Zertifikate;
- ▶ Veröffentlichung anderer Umweltmerkmale und -vorteile, vorzugsweise gemäß ISO-Typen II und III oder in enger Anlehnung daran (z. B. Aussagen wie „biologisch abbaubar“ oder Darstellung von Umweltproduktklärungen);
- ▶ Vermittlung gängiger auf den Lebenszyklus bezogener umweltrelevanter Informationen (von Nutzungs- und Bedienungshinweisen bis hin zu Entsorgungshinweisen);

- ▶ Systematische Erläuterung der Vorteile von Umwelteigenschaften in angemessener Form (z. B. durch die Nutzung der für Umweltzeichen – wie z. B. den Blauen Engel – verwendeten Kurztexte zu den Umweltvorteilen des jeweiligen Produkts, oder ähnliche Erläuterungen) sowie Darstellung weiterführender Informationen (z. B. per Link hinterlegt oder in einem Glossar).

Darüber hinaus sollen die Unternehmen weiterführende Informationen geben und die Verbraucherinnen und Verbraucher in ihren Entscheidungen zugunsten nachhaltigerer Produkte unterstützen:

- ▶ Umfassende Vermittlung der umweltbezogenen Produktinformationen, u. a. durch Darstellung von relevanten Testurteilen, von Aspekten der Wertschöpfungskette oder Herkunft des Produkts auch im Hinblick auf die Produktionsstätten und CSR-Maßnahmen von Herstellern und Handel;
- ▶ Vermittlung von Informationen zur korrekten Nutzung und Verlängerung der Lebensdauer des Produkts (z. B. Wartung, Pflege, Reparatur);
- ▶ Darstellung weiterer (umfassender) Sachinformationen zu der Produktgruppe und den Umweltwirkungen allgemein, um größere Transparenz zu schaffen;
- ▶ Nutzung orientierender Elemente in ihren Webpräsenzen für eine bessere Verständlichkeit der Inhalte;



- ▶ Vermittlung von Informationen, die Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage versetzen, das ökologische Anspruchsniveau von Zertifikaten oder anderen Umweltaussagen richtig einzuschätzen;
- ▶ Hinweise, wie die Umweltaussagen überprüft werden können.

5.2 Leitlinien für die Informationsgestaltung

Für die Gestaltung und Präsentation umweltbezogener Produktinformation stehen diverse Mittel, Formate und Verfahrensweisen zur Verfügung. Hier sind zu nennen:

- ▶ Beachtung geltender Normen und Konventionen (Barrierefreiheit, verständliche Sprache, Diskriminierungsfreiheit);
- ▶ Textliche Veröffentlichungen, evtl. schon im Artikelnamen (z. B. „Energiesparlampe“), insbesondere aber in der Produktbeschreibung (z. B. „aus 100 Prozent Altpapier“), an möglichst gut sichtbarer Stelle, am besten im oberen Bereich der Produktdetailseite;
- ▶ Hervorhebung der Umweltmerkmale durch umweltbezogene Text- und Grafikelemente, unter Einsatz glaubwürdiger Kennzeichen (wie Blauer Engel, Bio-Siegel, Energy Star, FSC etc., in gut lesbarer Größe, z. B. auch mit Mouse-over-Vergrößerungen oder Infoboxen), jeweils im oberen Seitenbereich);
- ▶ Unterstützung der Identifizierung von Produkten mit umweltbezogenen Merkmalen, insbesondere durch präzise Onsite-Suchfunktionen (beispielsweise trifft Suchwort „bio“ nur Bio-Produkte), ohne unzulässige Assoziationen zu umweltbezogenen Suchbegriffen; Analoges gilt für umweltbezogene Kategorienbildung;
- ▶ Erklärung von Umweltzeichen bzw. Umweltmerkmalen, vorzugsweise produktnah (etwa in einem Glossar, verlinkt auf Seiten der Zeichengeber oder zu siegelklarheit.de etc.);
- ▶ Zuverlässige, umfassende, möglichst intuitive Erkennbarkeit von Angeboten besonders nachhaltiger Produkte in Shops, Suchmaschinen etc. – insbesondere durch werbliche bzw. grafische Hervorhebung und Erläuterung der Umweltvorteile;
- ▶ Aufbau umweltbezogener Themenshops (z. B. „Grünes Büro“, „Nachhaltiger Schulstart“);
- ▶ Zusätzliche Nutzung – neben den auch oben schon beschriebenen grundlegenden Möglichkeiten – des technisch vorhandenen Spektrums an Hilfsmitteln, von der systematischen, eindeutigen Präsenz in der On-site-Suchtechnik bis hin zur Entwicklung und Nutzung von umweltbezogenen Suchfiltern oder der Unterstützung in Suchprozessen (Suchwortergänzungen, Synonyme etc.);
- ▶ Nutzung einer zielgruppenspezifischen Verbraucheransprache, so etwa durch umweltbezogene Optimierung von sogenannten Recommendation Engines, bei denen Produktempfehlungsalgorithmen ökologische Produktalternativen hervorheben können);
- ▶ Gewährleistung der Umsetzung der Umweltinformation und -orientierung auch auf mobilen Endgeräten bzw. bei der Entwicklung neuer Präsentationsformen (mobile Shopversionen bzw. Apps integrieren Umweltinformationen mit spezifischen grafischen Lösungen);
- ▶ Nutzung weiterer Elemente der Kundenkommunikation, von dialogischen bzw. interaktiven Elementen des Verbraucherdialogs über Wikis und Glossare bis hinein in die Suchmaschinenoptimierung und das Suchmaschinenmarketing;
- ▶ Nutzung webanalytischer Instrumente zur Unterstützung der Wirkungskontrolle und der Optimierung der einzusetzenden Informations- und Orientierungskonzepte und -techniken (Wirkung von Logos, Nutzung von Erklärungen analysieren etc.).

Aktuell geben viele Unternehmen des E-Commerce bereits Beispiele einer guten Praxis und weisen damit den Weg dahin, dass diese zum allgemeinen Standard werden können. Auf dieser Grundlage sind weitere, fortgeschrittene bzw. ausdifferenzierte Aktivitäten möglich, die über das herkömmliche Potenzial der Printmedien weit hinausgehen. Einige Unternehmen zeigen bereits heute, dass neben einfachen produktbezogenen Umweltinformationen eine weitergehende Förderung nachhaltigen Konsums möglich und unternehmerisch sinnvoll ist.

6 Anhang: Instrumente und Konzepte – Beispiele für gute Praxis

Die Praxis zeigt vielfältige Informations- und Orientierungsangebote zu Nachhaltigkeitsaspekten, von der einfachen Sachinformation bis hin zum orientierungswirksamen grafischen Signal und belegt damit, dass die in dieser Broschüre entwickelten Grundsätze und Leitlinien umsetzbar sind.

6.1 Umweltbezogene Information im Artikelnamen

In bestimmten Produktkategorien ist eine Umweltinformation Bestandteil des Artikelnamens, etwa bei Biolebensmitteln durch Kürzel, wie z. B. „Bio“ oder „k.b.A.“. In anderen Kategorien ist das Kürzel eines Zertifikats ein Begleiter des Produktnamens, etwa bei „FSC“ oder der Energieeffizienzklasse (etwa als „EEK A“). Neben Zertifikatsinformationen kommen in Artikelnamen auch Merkmalsangaben vor, so etwa zu Recyclingqualitäten.

Diese Namensbestandteile transportieren unmittelbare und überprüfbare Informationen über Zertifizierungen oder andere umweltbezogene Sachverhalte. Diese Informationen sind nicht unbedingt aus sich heraus

verständlich (etwa k. b. A., kontrolliert biologischer Anbau) oder in Bezug auf das ökologische Anspruchsniveau interpretierbar. Die prominente Position im Artikelnamen hebt jedoch das Umweltmerkmal bzw. -zertifikat hervor, was potenziell eine Signalwirkung auslösen kann.

6.2 Information in der Produktbeschreibung

Alternativ oder zusätzlich zur Platzierung im Artikelnamen finden sich umweltrelevante Produktinformationen im Beschreibungstext, sofern ein solcher vorhanden ist. In diesem Textfeld ist die explizite, auch ausführlichere Darstellung von Umweltmerkmalen möglich, wie auch die Verlinkung zu Erläuterungen oder Glossaren. Verbreitet ist die bloße Benennung eines vorhandenen Zertifikats oder eines Umweltmerkmals; Kombinationen mit weiterführenden Informationen und Grafiken kommen vor. Die Verständlichkeit für Laien ist nicht unbedingt gewährleistet. Dieser Informationstypus vermittelt nicht wertende, überprüfbare Sachaussagen und eignet sich i. d. R. nicht, ein Kaufsignal zu geben. Die Wirkung hängt u. a. von der Deutlichkeit und Verständlichkeit der Aussage, der Platzierung, dem Anteil weiterer Produktinformationen und weiteren Faktoren (wie Schriftgröße und -schnitt) ab.

Abbildung 02

Prominente Hervorhebung im Artikelnamen



Bei einer prominenten Hervorhebung im Artikelnamen, können Verbraucher:innen und Verbraucher:innen den Umweltvorteil schnell erfassen. Beispielsweise bei Recyclingpapier können Umweltmerkmale bzw. -zertifikate wie 100 Prozent Recyclingpapier oder Umweltzeichen Blauer Engel im Artikelnamen dargestellt werden.

6.3 Information im Produktdatenblatt

Zusätzliche umweltbezogene Informationen befinden sich oft in Download-Bereichen. Hier stehen Dokumente, z. B. Technische Datenblätter, direkt zur Verfügung oder ein Link führt zum Download auf der Herstellerseite. Produktdatenblätter befinden sich auch gelegentlich im „Kleingedruckten“ auf der Produktseite oder auch in einer Pop-up Box.

6.4 Erklärung von Umweltmerkmalen und Hintergrundinformationen

Verbraucher:innen und Verbraucher erhalten umfassendere, über ein einfaches Merkmalsstatement hinausreichende Informationen durch die Erläuterung von Zertifikaten und Umweltmerkmalen. Diese erlauben ein

besseres Verständnis einer Angabe, eine eigene Beurteilung oder eine Überprüfung und unterstützen die Glaubwürdigkeit einer Aussage. Dabei kann einerseits zwischen knappen, weniger intensiven und zugleich eingängigeren Texten (stichwortartige Ausführung von Merkmalen) und andererseits zwischen umfangreicheren, komplexeren Ausführungen (Vertiefung der Aussagen und Einordnung) unterschieden werden. Meistens sind diese Aussagen produktbezogen, gelegentlich aber auch unternehmensbezogen.

Erläuterungen befinden sich teilweise im Beschreibungstext, in einem Glossar, zum Teil durch Hyperlinks verbunden auf anderen Webseiten, in Pop-up-Boxen oder in einem herunterladbaren Dokument. Verlinkungen ermöglichen die Veröffentlichung auch relativ umfangreicher, prinzipiell unbeschränkter und aktueller Inhalts- oder Hintergrunderklärungen, womit die herkömmlichen physischen, von Printmedien bekannten Beschränkungen entfallen. Die Art und Weise der Platzierung und Gestaltung von Erläuterungen und Hintergrundinformationen bedingt das erreichbare Maß an Aufmerksamkeit.

6.5 Grafische Gestaltungsmöglichkeiten

Grafische Elemente sind geeignet, Aspekte eines Produktangebotes – z. B. ein Umweltmerkmal – visuell hervorzuheben und die Aufmerksamkeit darauf zu lenken. Sie können ein starkes Signal an Wahrnehmung und Kaufbereitschaft bei entsprechend geeigneten Verbraucherinnen und Verbrauchern geben. Umweltzertifikate bedienen sich typischerweise eigener Logos, um ihre Botschaft, evtl. auch in einer Wort-Bild-Kombination, visuell zusammenzufassen. Wiedererkennungseffekte verstärken ihre Wirkung. Neben Zertifikaten können auch sonstige Umweltmerkmale grafisch dargestellt werden. Wort-Bild-Marken haben den Vorteil, dass mit der Integration eines Symbols bei der Betrachtung zugleich ein Text kommuniziert wird.

Die Art und Weise der Platzierung und Einbindung in der Nähe des Produktangebotes beeinflussen die Wirksamkeit eines produktbezogenen Logos bzw. einer bestimmte Merkmale betonenden Grafik. Logos können als Ausgangspunkt für Hyperlinks zu weiteren Informationen dienen.

Abbildung 03
Visuelle Hervorhebung von Umweltmerkmalen



6.6 Nachverfolgbarkeit in der Lieferkette

Die für die Bewertung eines Produktes wichtige, komplexe Betrachtung der Nachhaltigkeit entlang der Stationen der Wertschöpfungskette bzw. des Produktlebenszyklus kann grafisch dargestellt werden. Anwendungen sind aus dem Textilsektor, dem fairem Handel und der Lebensmittelbranche bekannt.

6.7 Themenshops & Rubriken

Themenshops stellen in Online-Shops bzw. auf Online-Marktplätzen thematisch zusammengefasste und exponierte Produktgruppenangebote mit eigenem Platz dar. Sie lenken die Aufmerksamkeit der Besucher auf eine werblich herausgestellte Produktgruppe, die nach bestimmten, u. a. auch ökologischen Merkmalen – etwa Energiesparen, Ökomode, Fairtrade – zusammengestellt ist. Dies wird von grafischen Hervorhebungen und Abgrenzungen gegenüber dem Rest des Sortiments begleitet. Durch die Bereitstellung von eigenen Webseiten innerhalb einer Online-Präsenz finden die Produkte des Themenshops besondere Präsenz.

Eine Hervorhebung bewirken auch schon eigene Produkt rubriken oder -kategorien, wie etwa „Solarprodukte“, „Bio-Lebensmittel“ u. a., wobei teils auf spezielle grafische bzw. visuelle Hervorhebungen verzichtet wird. Die Präsenz in einem Themenshop oder in einer umweltbezogenen Rubrik erleichtert Verbraucherinnen und Verbrauchern die Orientierung, da sie mit den präsentierten Produkten einschlägige Eigenschaften verbinden.

6.8 Filter & Suchhilfen

Abbildung 04

Öko-Themenshops, verschiedene Produktgruppen



In unübersichtlichen Sortimenten helfen technische Funktionen den Verbraucherinnen und Verbrauchern dabei, Produkte nach bestimmten, u. a. ökologischen Kriterien zu finden. Dazu werden Filter oder Sortiermöglichkeiten eingesetzt, die bestimmte vorgegebene nachhaltigkeitsrelevante Filterkriterien enthalten (etwa „Bio“, „A+“, „Blauer Engel“, „FSC“). Diese Filtermöglichkeiten erscheinen meistens am Rand oder im Seitenkopf-Bereich, teils automatisch, teils als Bestandteil einer Maske für die erweiterte Suche nach verschiedenen Kriterien. Einige Shops und Portale erleichtern die Eingrenzung der Suchergebnisse zudem durch automatische Suchwortvorschläge. Die Filter und Suchhilfen konzentrieren sich bisher auf wenige, eher prominente Umweltmerkmale, können aber für jedes bekannte Merkmal eingesetzt werden.

6.9 Produktempfehlungsmanagement

Viele Shopsysteme generieren automatische Produktempfehlungen. Auf der Basis der Beobachtung des Kundenverhaltens (Suchworte, besuchte Seiten, frühere Käufe etc.), von Cookies oder von häufigen Bewegungsmustern beim Shopbesuch entstehen Vorschläge, die darauf abzielen, die Kundenwünsche möglichst verkaufswirksam anzusprechen. Es ist zu beobachten, dass leistungsfähige Empfehlungs-Tools die Kaufwahrscheinlichkeit ökologischer Produkte steigern.

Die Empfehlungen werden im Shopsystem von sogenannten *Recommendation Engines* (Empfehlungsalgorithmen) erzeugt, die auf bestimmte Wirkungsziele hin konfiguriert werden können. Möglich ist die gezielte Optimierung nach Nachhaltigkeitskriterien, so dass den Besuchern bei einer allgemeinen Suche nach konventionellen Produkten insbesondere die nachhaltigeren Produktalternativen vorgestellt werden.

Abbildung 05

Einsatz von Filter und Suchhilfen



6.10 Produktbewertungen durch Kundinnen und Kunden

Diverse Shopsysteme, Marktplätze und Preisvergleichsmaschinen ermöglichen Verbraucherinnen und Verbrauchern nach dem Kauf die Darstellung ihrer Produktbewertungen und Erfahrungen. Dadurch entstehen – grundsätzlich auch ökologisch relevante – Informationen über Produktqualitäten, Eignungen und ggfs. sogar Herstellungsbedingungen. Die Bewertungen

können teils frei in einem Textfeld formuliert werden, teils strukturiert nach Kriterien (Zufriedenheit, Leistung, Eignung, Benutzerfreundlichkeit, Design u. dgl.) oder kombiniert frei und strukturiert.

Solche Bewertungen können die Auswahl von Produkten erleichtern, da Menschen dazu neigen, den Bewertungen anderer Leute stark zu vertrauen. Selbst im Fall kritischer Urteile bringen diese Bewertungen Vorteile: sie helfen, Fehlentscheidungen, Enttäuschungen und Retouren zu vermeiden, fördern das Vertrauen in den Shop und ermöglichen diesem seinen Einkauf qualitätsorientierter zu managen. Falls in den Bewertungen ökologische Aspekte formuliert bzw. abgefragt werden (etwa im Falle vorgegebener Kriterien), wächst damit der umweltbezogene Informationsgehalt.

6.11 Nutzergenerierte Produktdatenbanken

Neue Formen von Produkttransparenz entstehen durch unabhängig von Herstellern und Anbietern entwickelte Produktdatenbanken, die frei nach Produktinformationen durchsuchbar sind (codecheck.info, WeGreen u. a.). Solche Datenbanken entstehen u. a. dadurch, dass Nutzer sie autonom nach bestimmten Regeln und in bestimmten Formaten mit selber recherchierten Produktinformationen – etwa über Inhaltsstoffe und Herkunftsbedingungen und über deren Bewertung – ausstatten bzw. ergänzen. Diese Datenbestände basieren zum Teil auf herstellereitig generierten Informationen und der Verknüpfung über standardisierte Artikelnummern bzw. Strichcodes. Zum Teil finden sie ihren Nutzen im mobilen Einsatz bei der Produktrecherche unterwegs im stationären Handel, zum Teil bei der Recherche am PC. Zudem gibt es von Handel oder Herstellern unterstützte Produktdatenbanken, die von Verbraucherinnen und Verbrauchern nach Informationen über Produktmerkmale und -herkunft durchsucht werden können (Fairtrade-Produktdatenbank, bio-mit-gesicht.de).

6.12 Datenorganisation für Marketingkanäle

Die Eindeutigkeit von Qualitäts- bzw. Umweltmerkmalen ermöglicht bzw. erleichtert die Nutzung dieser Informationen in den vielfältigen Marketing- und Kommunikationskanälen im Internet. Die spezifische Konkretisierung in eigenen Strukturen (etwa ein spezifisches Datenfeld für Umweltsiegel) unterstützt dieses Anliegen. Bisher sind spezifische Datenfelder für Nachhaltigkeitsmerkmale bei Daten Providern oder in Werbenetzwerken noch selten.

Abbildung 06

Möglichkeit, Inhaltsstoffe mobil abzufragen



7 Quellenverzeichnis

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und Umweltbundesamt (Hrsg.)(2015): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014 (Berlin).

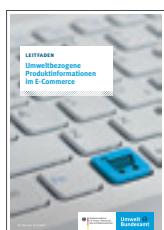
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. (BDI) (2014): „Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen. Anforderungen – Instrumente – Beispiele“ (Berlin, 6. überarbeitete Auflage).

GS1 Germany (2015): Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben. Ein Praxisleitfaden von A–Z. (Köln). https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/LeitfadenNachhaltigeProduktaussagen.pdf



Hagemann, Helmut/Umweltbundesamt (Hrsg.)(2015): Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce – Chancen für nachhaltigen Konsum (Dessau-Roßlau). https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_91_2015_umweltrelevante_produkteinformationen_im_e-commerce.pdf

8 Abbildungsnachweis

Abbildung 01: Beispiele für Umweltkennzeichnungen im Konsumgüterbereich	7
Abbildung 02: Prominente Hervorhebung im Artikelnamen	20
Abbildung 03: Visuelle Hervorhebung von Umweltmerkmalen	21
Abbildung 04: Öko-Themenshops, verschiedene Produktgruppen	22
Abbildung 05: Einsatz von Filter und Suchhilfen	22
Abbildung 06: Möglichkeit, Inhaltsstoffe mobil abzufragen	23



► **Diese Broschüre als Download**
<http://bit.ly/2dowYYI>

 www.facebook.com/umweltbundesamt.de
 www.twitter.com/umweltbundesamt