

Gemeinsames Arbeitspapier von BMUB, UBA, RAL und der Jury Umweltzeichen zur Weiterentwicklung des Blauen Engel in der Berufungsperiode 2016 bis 2019

Der Blaue Engel ist das Umweltzeichen der Bundesregierung für Produkte (Waren und Dienstleistungen mit nachhaltigen Konsummustern).

Zweck des Umweltzeichens ist es

- Verbraucherinnen und Verbraucher, öffentliche Hand und gewerbliche Wirtschaft, insbesondere als Großverbraucher mit verlässlichen Produktinformationen zu versorgen
- eine gezielte Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten zu ermöglichen und deren Positionierung am Markt zu unterstützen,
- ökologische Produktinnovationen zu fördern und
- Umweltbelastungen zu reduzieren.

Mit dem Umweltzeichen werden Produkte ausgezeichnet, die relativ zu anderen auf dem deutschen Markt angebotenen besonders umweltfreundlich sind. Dabei wird angestrebt, dass nicht mehr als 30 % der angebotenen Produkte die Kriterien erfüllen, um eine Differenzierung zu erreichen.

Die Waren und Dienstleistungen erfüllen zugleich hohe Ansprüche an Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie an die Gebrauchstauglichkeit.

In Weiterführung der Arbeit der letzten Jahre werden die hinter dem Umweltzeichen stehenden Organisationen auch in der laufenden Berufungsperiode gemeinsam die zielgruppenspezifische Positionierung des Blauen Engel durch die Weiterentwicklung des Produktportfolios, eine zielgruppengerechte Kommunikation und ein erfolgreiches Marketing sowie eine stringenterer Ausgestaltung der Vergabegrundlagen verbessern. Richtungsweisend sind das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum, das Ressourceneffizienzprogramm und das Maßnahmenprogramm Nachhaltige Bundesregierung. Der 40. Geburtstag des Blauen Engels im Jahr 2018 hat für die inhaltliche und kommunikative Stärkung des Umweltzeichens eine besondere Bedeutung.

1. Der Blaue Engel und aktuelle umweltpolitische Schwerpunkte

Das Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ zielt auf die Förderung einer marktwirksamen Nachfrage nach umweltfreundlichen Produktalternativen. Als ein Instrument der Produktpolitik unterstützt der Blaue Engel nachhaltige Produktions- und Konsummuster. Der Blaue Engel richtet sich inhaltlich an dem Leitbild der Nachhaltigkeit aus und ist ein wichtiges Referenzsystem in den folgenden laufenden umweltpolitischen Programmen:

Nationales Programm für nachhaltigen Konsum

Der Konsum der privaten Haushalte ist für einen großen Teil der Ressourceninanspruchnahme und der Umwelteinflüsse verantwortlich. Hier liegt folglich ein großes Potenzial zur Verringerung der Umweltbelastung, nicht nur im Bereich des Klimaschutzes, sondern auch im Hinblick auf Biodiversität, Ressourcenschonung und anderer Umweltaspekte. Der Konsum beeinflusst zudem soziale Aspekte wie Teilhabe aller gesellschaftlichen Gruppen, Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette und Vielfalt der Angebotsstruktur.

Nachhaltiger Konsum heißt, heute so zu konsumieren, dass die Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Generationen unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde nicht gefährdet wird. Die Bundesregierung beschreibt im Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum die relevanten Handlungsfelder und benennt jeweils konkrete – teilweise weiter zu prüfende – Maßnahmen. Die Weiterentwicklung und Stärkung glaubwürdiger und ambitionierter „Vertrauenslabel“, wie das Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ wird explizit genannt.

Ressourceneffizienzprogramm II (Progress II)

Mit dem Ressourceneffizienzprogramm hat sich die Bundesregierung als einer der ersten Staaten auf Leitideen und Handlungsansätze zum Schutz der natürlichen Ressourcen festgelegt. Als Maßnahmen zur Zielerreichung werden beispielsweise der Ausbau der Effizienzberatung für kleine und mittlere Unternehmen, die Unterstützung von Umweltmanagementsystemen, die verstärkte Beschaffung ressourceneffizienter Produkte und Dienstleistungen durch die öffentliche Hand und eine verbesserte Verbraucherinformationen genannt. Zu letzterem heißt es: „Die Bundesregierung setzt sich für eine Stärkung und Harmonisierung freiwilliger Umweltlabel auf hohem Umweltniveau ein. Basis hierfür ist das Umweltzeichen „Blauer Engel“, dessen Kategorie „Schützt die Ressourcen“ durch Ausbau der Produktvielfalt intensiviert wird. Zusätzlich sollen ressourcenbezogene Anforderungen auch verstärkt in bereits bestehende Vergabegrundlagen des Blauen Engels aufgenommen werden.“

Maßnahmenprogramm Nachhaltigkeit der Bunderegierung

Der Staatssekretärsausschuss für nachhaltige Entwicklung hat in seiner Sitzung vom 30. März 2015 das Maßnahmenprogramm Nachhaltigkeit in Weiterentwicklung des bereits bestehenden Programms beschlossen. Danach muss das Leitprinzip einer nachhaltigen Entwicklung sich auch im Verwaltungshandeln des Staates erweisen. Hierfür spricht nicht nur die notwendige Vorbildfunktion der öffentlichen Hand; ihre Aktivitäten haben auch selbst relevante Auswirkungen auf die Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung. Als ein wesentlicher Bestandteil des Programms soll sich die öffentliche Beschaffung noch stärker am Leitprinzip einer nachhaltigen Entwicklung ausrichten. Wichtige, in diesem Kontext fixierte Verpflichtungen sind die Steigerung des Einsatzes von Recyclingpapier mit dem Blauen Engel auf 95 % bis 2020, die Beschaffung umweltfreundlicher Informations- und Kommunikationstechnik und die Beschaffung nachhaltiger Textilien.

In der Berufungsperiode 2016 bis 2019 sollen die Kontakte zum Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gesucht und ausgebaut werden, damit der Blaue Engel auch bei diesem Ministerium stärker in ihren Programmen (wie etwa Nationaler

Aktionsplan Energieeffizienz, Nationale Top-Runner-Initiative Energieeffizienz) berücksichtigt wird. Ebenso soll mit dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz über den Nachhaltigen Konsum gesprochen werden. Welche Rolle und Funktion kann der Blaue Engel hierbei übernehmen.

Da der Blaue Engel in seinen Vergabegrundlagen auch immer die Reparaturfähigkeit unterstreicht, soll ein Austausch mit dem Runden Tisch Reparatur gesucht werden.

2. Positionierung des Blauen Engel als Vertrauenslabel stärken

Ein wichtiges Element der Kernbotschaft besteht in der Autorität des Blauen Engel als unabhängiges quasi „staatliches“ Umweltzeichen: Der Blaue Engel steht für anspruchsvolle Umweltstandards, die von unabhängiger Seite überprüft werden und zur Erfüllung des Nachhaltigkeitsanspruchs für ein ausreichendes Maß an Sozialverträglichkeit. Dies zeichnet ihn gegenüber vielen anderen Umweltzeichen und Labeln aus und qualifiziert ihn als Vertrauenslabel. Zwar gibt es laut der Verbraucherbefragung beim Empfänger eine Unsicherheit, wer der Absender des Blauen Engel ist. Dies beeinträchtigt jedoch nicht die Wahrnehmung des Blauen Engel als zuverlässiges und vertrauenswürdige Umweltzeichen. Als entscheidende Merkmale sollten in der Kommunikation daher die Unabhängigkeit und die Objektivität der Standards für den Blauen Engel herausgestellt werden.

Neben dieser Positionierung soll der Blaue Engel im Hinblick auf Zeichennehmer insbesondere auch als Innovationstreiber wirken, um umweltbezogene Weiterentwicklungen und Verbesserungen von Produkten in Gang zu setzen und mitzuhelfen, TOP-Runner-Produkten den Marktzugang zu erleichtern.

Das Umweltbundesamt hat ferner ein Forschungsvorhaben beauftragt, mit dem eine Konzeption für eine eigene, nachträgliche Prüfung der am Markt angebotenen gelabelten Produkte im Hinblick auf die Einhaltung der Kriterien der Umweltzeichen erarbeitet werden soll. Das Vorhaben wird bis 2019 laufen. Das vorgeschlagene Konzept soll im Projekt bereits praktisch erprobt werden.

3. Produktportfolio weiterentwickeln und Anzahl zertifizierter Produkte erhöhen

Das Profil des Blauen Engel muss sich auch in seinem Produktportfolio wiedererkennen lassen. Da drei wichtige Zielgruppen (private Verbraucherinnen und Verbraucher, institutionelle Großverbraucher und öffentliche Einkäufer) mit z.T. unterschiedlichen Erwartungen berücksichtigt werden müssen, ergibt sich hier von vorn herein ein breites Spektrum. Die gekennzeichneten Produkte müssen für mindestens eine der o.g. Gruppen relevant sein, das heißt nicht nur eine geringe Marktbedeutung aufweisen. Ferner müssen sie auch relativ zum Marktquerschnitt eine signifikante Verringerung der Umweltauswirkungen mit sich bringen. Nur geringfügige Verbesserungen oder nur Verbesserungen in kleinen Teilbereichen der Umweltauswirkung sind nicht ausreichend.

Als Schwerpunkt für neu zu bearbeitende Produktgruppen, für die der Blaue Engel zukünftig vergeben werden soll, werden insbesondere Alltagsprodukte wie Drogerieprodukte und Produkte rund ums Kind, beschaffungsrelevante ressourcenschonende Produkte sowie zur Thematik Mobilität (insbesondere Verbundsysteme und Elektromobilität) angesehen.

Auch sollen bei der Weiterentwicklung von Vergabegrundlagen soziale Aspekte in der Lieferkette stärker berücksichtigt werden. Da der Blaue Engel als eines der zentralen Vertrauenslabel für den nachhaltigen Konsum seitens der Bundesregierung angesehen wird, gilt es in dieser Berufungsperiode bei den Vergabegrundlagen immer wieder zu hinterfragen, wie mögliche soziale Standards bei den einzelnen Produkten aussehen könnten. Hierzu soll ein Forschungsvorhaben aufgelegt werden, in dem die Frage untersucht wird, wie andere Produktkennzeichen mit sozialen Kriterien umgehen und wie sie für den Blauen Engel nutzbar gemacht werden können.

Die Gewinnung neuer Zeichennutzer ist eine zentrale Aufgabe der laufenden Berufungsperiode. BMUB, UBA; RAL und Jury Umweltzeichen werden dies in ihren eigenen Arbeitskontexten als Aufgabe wahrnehmen. Dies bezieht sich auf alle Umweltzeichen, wobei Textilien, Spielzeug und Waschmittel schwerpunktmäßig verstärkt werden sollen. Insbesondere soll durch die direkte Ansprache potentieller Zeichennutzer deren Interesse am Blauen Engel geweckt werden. Außerdem soll immer wieder überlegt werden, welche innovativen Produkte unter Umständen mit einem Blauen Engel ausgezeichnet werden sollen.

4. Weiterentwicklung von Vergabegrundlagen

In engem Zusammenhang mit der Frage der Ausgestaltung des Produktportfolios steht die der inhaltlichen Ausgestaltung der Vergabegrundlagen. Beides bestimmt die Positionierung des Umweltzeichens. Insbesondere Zeichennehmer, d.h. Hersteller und Händler, beklagen mitunter die Komplexität der Kriterien und den Aufwand von Nachweisen und Prüfungen. Gerade für Unternehmen mit innovativen Produkten oder Aktionsware bestehe häufig nur ein enges Zeitfenster, um die Produkte zu prüfen und die Zeichennutzung zu beantragen. Ferner sind kurze Bearbeitungszeiten bei der Beantragung von großer Bedeutung.

Hier sollte eine Vereinfachung und Straffung der Vergabegrundlagen erfolgen, die jedoch nicht so weit gehen darf, dass die Positionierung des Blauen Engel als Premiummarke für Waren und Dienstleistungen infrage gestellt wird. Ein Ausdifferenzieren dieser gegensätzlichen Bestrebungen ist nur produktspezifisch möglich.

5. Kommunikation des Blauen Engel

Kommunikationskampagne zum 40. Jubiläum des Blauen Engel

Im Jahr 2018 wird der Blaue Engel 40 Jahre alt. BMUB, UBA, RAL und Jury werden das Jubiläum bereits ab 2016 mit einer langfristig angelegten Öffentlichkeitsarbeit

vorbereiten und begleiten. Kern der bisherigen Planungen ist die Einführung des „Aktionstages Blauer Engel“ ab 2016. Der Aktionstag soll als ein jährlich wiederkehrendes Ereignis am 25. Oktober stattfinden und die wichtigsten strategischen Partner in Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik mobilisieren und durch die zeitliche Bündelung von Kommunikationsaktivitäten eine größere Sichtbarkeit des Umweltzeichens erzielen.

Wichtige Multiplikatoren für die Kampagne sind die Unternehmen, Institutionen der Zivilgesellschaft, wie z.B. Verbraucherzentralen, Umweltschutzverbände und die Bundesländer.

Die Etablierung des „Aktionstag Blauer Engel“ verfolgt folgende konkrete Ziele:

Intensivierung der Zusammenarbeit der Partner in der Öffentlichkeitsarbeit:

Aufbau und Pflege eines kontinuierlich wachsenden „Aktionstags“-Netzwerkes zur Öffentlichkeitsarbeit von aktiven Partnern aus Industrie, Handel und Multiplikatoren

Erhöhung der medialen Sichtbarkeit des Umweltzeichens: Indem möglichst viele Akteure ihre Kommunikation in einem definierten Zeitraum zum Blauen Engel verstärken, werden mehr Menschen den Blauen Engel wahrnehmen.

Erhöhung der Sichtbarkeit und Verfügbarkeit von Produkten mit dem Blauen Engel am POS: Produkte mit dem Umweltzeichen sollen im stationären Handel und E-Commerce gut zu identifizieren sein. Handel und Hersteller werden motiviert, Produkte mit dem Blauen Engel am „Aktionstag Blauer Engel“ offensiver zu präsentieren.

Erhöhung der Anzahl von Zeichennehmern und Produkten mit dem Blauen Engel: Neue Unternehmen werden gewonnen, ihre Produkte mit dem Blauen Engel zu zertifizieren und zu bewerben.

Die Umweltbotschafterkampagne

Im Jahr 2013 wurde die Umweltbotschafterkampagne als ein zusätzliches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ins Leben gerufen. Es handelt sich dabei um eine klassische Testimonial-Kampagne, bei der sich prominente Persönlichkeiten aus Kultur, Medien und Sport zum Blauen Engel und seinen Schutzziele bekennen. Das Engagement ist ehrenamtlich und setzt voraus, dass die Kampagnenelemente (Freianzeigen/Auftritte) nicht im Zusammenhang mit konkreten Unternehmen und Produkten stehen. Derzeit sind 12 Botschafterinnen und Botschafter engagiert.

Die Botschafter sollen gezielt in die Kommunikationskampagne zum 40. Jubiläum einbezogen werden.

Der Blaue Engel auf Produkten und am Point of Sale

Für die Information auf den Produkten und am Point of Sale sollte das Konzept der „Checkkarten“ genutzt und weiter ausgebaut werden. Dieses Prinzip kann auch auf andere Formen der Kommunikation übertragen werden.

Neben einer verbesserten Information zu den einzelnen Produkten besteht eine weitere Aufgabe der Kommunikation des Blauen Engel darin, die Bandbreite der Produkte mit dem Umweltzeichen sichtbar zu machen.

Inzwischen wurde auch der E-Commerce, d.h. der Handel über das Internet, als wichtiger Distributionsweg von Produkten und Produktinformationen zum Blauen Engel erkannt. Um die Situation hier zu verbessern wurde ein Forschungsvorhaben durchgeführt, das wichtige Ergebnisse zu den rechtlichen und technischen Voraussetzungen und zur Realisierung erarbeitet hat. Erste Erfolge sind im Netz sichtbar.

Blauer Engel Homepage

Die Homepage des Blauen Engel gestattet eine einfache und schnelle Orientierung. Ihre Inhalte sollten konsequent an den Kernkompetenzen des Umweltzeichens ausgerichtet werden. Neben den notwendigen Programminformationen, der Liste der bestehenden Umweltzeichen und Vergabegründungen wird eine Übersicht über die gelabelten Produkte gegeben. Hier müssen die Verschlagwortung und die Produktbezeichnung den Suchbedürfnissen der Nutzer, insbesondere der Verbraucherinnen und Verbraucher entsprechen. Die Vervollständigung der „Checkkarten“, d.h. der Benennung der Umweltvorteile für alle Produktgruppen ist eine wichtige Aufgabe.

Die Homepage sollte zudem Anreize schaffen, sich diese immer wieder mal aus Interesse anzuschauen und mit Lust nach Neuem und Unbekanntem zu suchen.

Ausrichtung der Verbraucherkommunikation auf neue Zielgruppen

Die Verbraucherbefragung zum Umweltzeichen 2011/2012 zeigte, dass die primären Zielgruppen, die den Blauen Engel kennen und nutzen, zwischen 35 und 65 Jahre alt sind. Gerade die älteren Generationen verbinden mit ihm die frühen Themen der Umweltbewegung (Recyclingprodukte, emissions- und schadstoffarme Produkte). Um zukünftig auch innerhalb der jungen Zielgruppe diese Bekanntheit zu erreichen, müssen in der Kommunikation zum Blauen Engel die Bedürfnisse der Jugend berücksichtigt und deren Kommunikationsformate genutzt werden.

Die Wirtschaftskraft von Kindern und Jugendlichen ist enorm: Nach einer Studie von Iconkids & Youth hatten die 6- bis 19-Jährigen 2008 rund 23 Milliarden Euro zur Verfügung. Welche Produkte kaufen sie und wie können wir sie für die ökologischen Folgen ihres Konsums bzw. für umweltfreundliche Produktalternativen sensibilisieren?

Dazu wird das UBA zwei Forschungsvorhaben durchführen, deren Ziel es ist, kommunikative Anknüpfungspunkte an die Interessen und Themen der jüngeren Zielgruppen herauszuarbeiten und in neue Kommunikationsformate zu überführen. Um zu einem echten Dialog mit Kindern und Jugendlichen sowie der Generation Y zu gelangen, sollen deren Informationsbedürfnisse und -wege analysiert und dialogorientierte Maßnahmen entwickelt und erprobt werden, vorzugsweise in Kooperation mit Hochschulen für Kommunikation und Mediengestaltung. Diese Maßnahmen sind hinsichtlich ihrer Wirksamkeit zu untersuchen und weiterführende Empfehlungen für das Umweltzeichen zu erarbeiten. Dies soll auch bei der Weiterentwicklung des Produktportfolios beachtet werden, indem neue

Umweltzeichen, die gerade auch für diese Zielgruppen interessant und wichtig sind, entwickelt werden.

Ferner soll in der Verbraucherkommunikation auch der Aspekt nachhaltiger Konsummuster (wie Sharing, Reparieren, Wiederverwendung, Nutzen vor Besitzen) thematisiert werden.

Wichtig ist ferner, die Kommunikation in Richtung neue Zeichennehmer zu verstärken. Um diese für den Blauen Engel zu gewinnen, sollen neue Kommunikationsformate, wie z.B. Branchenworkshops, genutzt werden.

Grafischer Auftritt – Attraktiv und zeitgemäß

Das Logo des Blauen Engel geht in seinen Grundzügen auf das UN – Emblem zurück. Dies ist weltweit eingeführt, einprägsam und bekannt. Auch der Blaue Engel profitiert davon.

In der Vergangenheit wurde das aktuelle Logo vor allem von Jüngeren als wenig ansprechend wahrgenommen wird. Die Farbgebung und die kleinteilige Struktur mit den vielen Elementen wirken für sie überladen und wenig prägnant. In der vielfach sehr kleinen Darstellung des Logo auf Produkten sind die einzelnen Elemente nur schwer zu erkennen. Als Folge wirkt das Logo nicht mehr frisch und zeitgemäß und erfüllt nicht den Anspruch an eine unmittelbare Orientierung.

Diese Kritik gilt es gegenüber den Vorteilen einer langen konstanten Markenführung abzuwägen.

Eckpunkte einer Überarbeitung sollten nach der Verbraucherumfrage eine klarere Trennung von Logo und Informationen in Schriftform sein. Zudem sollte auf ein prägnantes Erscheinungsbild und eine stärkere Stilisierung der kleinteiligen Elemente geachtet werden.

Bei der Überarbeitung des Logos sollte auch die Ausdifferenzierung in vier verschiedene Logo-Varianten mit unterschiedlichen Schutzziele überprüft werden. Die Ergebnisse der Befragung legen nahe, dass der Blaue Engel mit einer übergreifenden Aussage erfolgreicher kommuniziert werden kann als mit vier spezifischen Logos, die unterschiedliche Schutzziele transportieren und eher Unsicherheit auslösen können. Die Mehrzahl gleichrangiger Schutzziele könnte in der Kommunikation daher zugunsten einer übergreifenden Botschaft zurückgenommen werden.

Prozesse hinter dem Blauen Engel besser kommunizieren

Verbraucherinnen und Verbraucher kennen häufig noch zu wenig die Abläufe und Entscheidungsprozesse hinter dem Blauen Engel. Diese machen jedoch seine Stärken, wie Anforderungsniveau, Breite, Verlässlichkeit und Neutralität, aus. Deshalb sollen diese Prozesse auch mit neueren Kommunikationsformaten wie Infografiken, Videos und Comics besser kommuniziert werden.

5. Blauer Engel-Produkte auf globalen Märkten

Einige Zeichennehmer nutzen derzeit bereits den Blauen Engel auf internationalen Märkten. Dies soll weiter unterstützt und ausgebaut werden, da Märkte zunehmend internationaler werden und Produkte nicht mehr für einen nationalen Markt entwickelt und gefertigt werden. Exemplarisch soll das mit der Markteinführung des neuen Umweltzeichens für Klimageräte erfolgen.

Eine verbesserte internationale Positionierung soll ferner durch eine enge Kooperation mit anderen Umweltzeichenprogrammen erreicht werden. Aktivitäten laufen bereits mit dem österreichischen, dem chinesischen, dem koreanischen und dem japanischen Umweltzeichen. Auch die Kooperationsbeziehungen zum Nordischen Schwan sollen ausgebaut werden.

Inhaltlich umfasst diese Zusammenarbeit einen intensiven Informationsaustausch, die Arbeit an gemeinsamen Vergabekriterien (Common Core Criteria) und der gegenseitigen Anerkennung von Zertifizierungen.

Für Unternehmen spielt die Frage nach einem vereinfachten Verfahren bei Multilabelling (Blauer Engel, EU Blume, Nordic Swan, Österreichisches Umweltzeichen, etc.) ebenfalls eine wichtige Rolle. Auch dies ist ein wichtiger Punkt in der Ausgestaltung der Kooperationsbeziehungen.

Auch sollte verstärkt die Umweltkennzeichnung in Schwellen- und Entwicklungsländern angeregt und unterstützt werden.

6. Der Blaue Engel in der umweltfreundlichen öffentlichen Beschaffung

Die umweltfreundliche öffentliche Beschaffung ist ein weiterer, sehr wichtiger Zielmarkt für Blauer Engel-Produkte. Mit der Novelle des europäischen und deutschen Vergaberechts können nunmehr Umweltzeichen wie der Blaue Engel direkt für die Produktbeschreibung und für die Nachweisführung genutzt werden. Das wird immer dann problemlos laufen, wenn genügend gelabelte Produkte angeboten werden. Wir erwarten hierüber auch einen weiteren Anreiz für Unternehmen, das Umweltzeichen zu nutzen. Ferner erarbeitet das Umweltbundesamt auf Basis der beim Blauen Engel erarbeiteten Produktkriterien Beschaffungsleitfäden und stellt sie auf seiner Webseite zur Verfügung.

7. Antrags- und Genehmigungsprozesse

Wichtig im Hinblick auf Zeichennutzung und Akzeptanz bei Herstellern und Händlern ist eine optimale Antragstellung und –bearbeitung bei RAL. Eine Bearbeitungszeit von maximal 2 Monaten soll hierbei im Regelfall eingehalten werden.

RAL optimiert stetig seine Arbeitsabläufe. Eine elektronische Antragsbearbeitung, z. B. durch elektronische Antragstellung oder durch die Nutzung von Online-Werkzeugen einschließlich der Möglichkeit einer Online-Statusabfrage des Bearbeitungsstandes von eingereichten Anträgen soll soweit wie möglich realisiert werden. Weitere Verbesserungen im Verfahrensablauf z.B. bei kurzfristig zu

erstellenden Produkten (z.B. Verlagserzeugnisse) und Produktgruppen mit häufigem Modellwechsel sollten in Zusammenarbeit mit Zeichennehmern diskutiert und bei Bedarf auch zügig realisiert werden.