

Sustainable Product Claims 2.0

Ein Leitfaden für die transparente Kommunikation von Nachhaltigkeits-Claims





Zusammenfassung

Wo Produkte vertrieben werden, gibt es Aussagen zu ihrem Ursprung, ihren Bestandteilen, ihren Eigenschaften, ihrer Herstellung und ihrer Verpackung. Diese sogenannten Product Claims stehen immer häufiger im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsbotschaften. Steigende gesetzliche und kundenseitige Anforderungen verlangen einen sensiblen Umgang mit diesem Thema.

Der vorliegende Leitfaden „Sustainable Product Claims 2.0“ richtet sich an Marketing- und Kommunikationsexpert:innen in Unternehmen, um sie dabei zu unterstützen, die hohen Ansprüche an eine nachhaltigkeitsbezogene Produktkommunikation zu erfüllen. Darüber hinaus fördert er ein einheitlicheres Verständnis der Begrifflichkeiten in Unternehmen, aber auch bei Konsument:innen. Das Referenzdokument wurde in Zusammenarbeit mit sechs Unternehmen aus Handel und Industrie sowie unter Mitwirkung weiterer Fachexpert:innen entwickelt.

Durch die Ergebnisse einer exklusiven Studie erhalten Leser:innen des Leitfadens Einblicke in das Verständnis von Verbraucher:innen zu nachhaltigkeitsbezogenen Produktaussagen. Diese Untersuchungen belegen eine generell gestiegene Verständlichkeit und Kaufrelevanz von Sustainable Product Claims seit der vergleichbaren Erhebung im Jahr 2014. Zugleich ist eine hohe Variabilität zwischen den einzelnen Begrifflichkeiten festzustellen. Für eine transparente Produktkommunikation empfiehlt der Leitfaden deshalb Prinzipien zu folgen, wie die Formulierung zielgerichteter Werbebotschaften und die Verfügbarkeit von Hintergrundinformationen zu der jeweiligen Produktaussage.

Ein Glossar mit 55 nachhaltigkeitsbezogenen Produktaussagen zu Themenclustern wie „Klima“, „Recycling und Verwertung“ sowie „Inhaltsstoffe“ bildet das Herzstück des Dokuments. Zu jeder Aussage werden eine abgestimmte Definition, Empfehlungen zur Anwendung, Anwendungsbeispiele sowie dazugehörige Siegel und Zertifikate zusammengefasst. Überdies erhalten Leser:innen zu ausgewählten Begriffen Einblicke in das aktuelle Verbraucherverständnis.



Inhalt

Hintergrund und Zweck des Leitfadens	04
Erkenntnisse zum Konsumentenverständnis von Produktaussagen	07
Prinzipien der nachhaltigkeitsbezogenen Produktkommunikation	10
Glossar mit Definitionen und Anwendungsempfehlungen	12
Anhang	80





Hintergrund und Zweck des Leitfadens

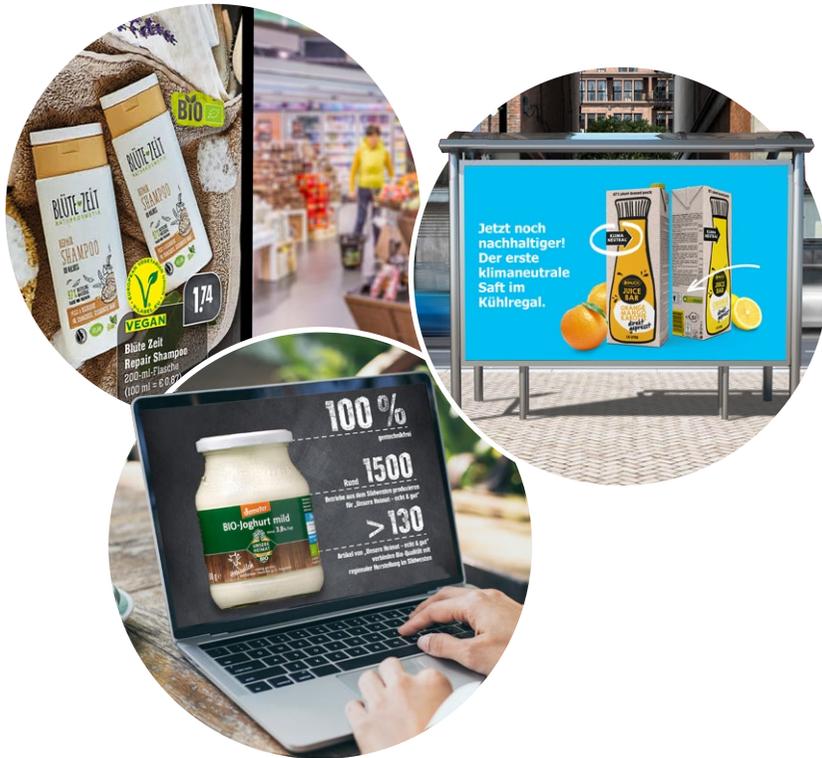


Auf dem Weg zu einheitlichen Nachhaltigkeitsbotschaften am Point of Sale

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“¹ Dies gilt auch auf Produktebene: **Erscheinungsbild und Aussagen auf Verpackungen, sogenannte Product Claims, senden Botschaften.**

Klimaneutral, regional, biologisch abbaubar – Die Begriffe, die die Nachhaltigkeit eines Produktes anpreisen, sind vielfältig. Produktaussagen beziehen sich darauf, wie Waren oder Dienstleistungen hergestellt, verpackt, verteilt, verwendet, verbraucht und/oder entsorgt werden.² Mit der wachsenden Relevanz von Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung von Konsument:innen nimmt der Einsatz solcher Produktaussagen kontinuierlich zu. Jedoch gibt es eine Herausforderung: die Vielzahl unterschiedlicher Botschaften. Unternehmen, die in Sachen Nachhaltigkeit eine führende Rolle übernehmen, haben somit Schwierigkeiten, sich im Wettbewerb zu differenzieren und weniger ambitionierte Unternehmen können sich hinter Claims „verstecken“.

Mit der zunehmenden Kommunikation von Nachhaltigkeitseigenschaften nimmt auch die unpassende Verwendung von Produktaussagen mit Nachhaltigkeitsbezug zu. So waren Unternehmen in den letzten Jahren wiederholt dem Vorwurf des Greenwashings ausgesetzt. In diversen Urteilen wurde die Nutzung von bestimmten Claims in ihren jeweiligen Anwendungsfällen untersagt oder es wurde verfügt, bei der Werbung ergänzende Angaben zu machen.³ Durch die fehlerhafte Verwendung der nachhaltigkeitsbezogenen Produktaussagen entstanden den Unternehmen direkte Kosten sowie Reputationsschäden, die durch eine korrekte Verwendung oder den Verzicht auf die Aussage hätten vermieden werden können.



Um eine Vergleichbarkeit herzustellen, wird der Rahmen für die nachhaltigkeitsbezogene Produktkommunikation durch gesetzliche Vorgaben kontinuierlich erweitert und angepasst. Während aktuell bereits verschiedene Gesetze und Richtlinien die Produktkommunikation regeln und insbesondere irreführende Werbung verbieten,⁴ sind für die Nachhaltigkeitskommunikation weitere Regulierungen geplant. Mit der „Green Claims Initiative“ reagiert die EU auf die zunehmende Bedeutung und Verwendung der nachhaltigkeitsbezogenen Produktkommunikation sowie deren unterschiedliche Auslegbarkeit. Ein erster Gesetzentwurf ist aktuell frühestens für Ende 2022 geplant. Zweck der Initiative ist es, die Angaben der Produkte zu deren Umweltauswirkungen innerhalb der EU zuverlässig, vergleichbar und überprüfbar zu machen sowie die Irreführung von Konsumenten zu vermeiden.⁵ Unternehmen sollten die Entwicklung in diesem Kontext im Blick behalten und die daraus resultierenden Vorschriften einhalten, um potenzielle Geschäftsrisiken zu minimieren, denn gesetzliche Vorschriften haben stets Vorrang vor Leitfäden.

Der Leitfaden Sustainable Product Claims 2.0 soll zu einem einheitlicheren Verständnis von Produktaussagen mit Nachhaltigkeitsbezug beitragen. Unternehmen sollen unterstützt werden, transparente Aussagen zu treffen und Konsument:innen, sie richtig zu verstehen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Um dies zu erreichen, bedarf es einer verbreiteten, einheitlichen Nutzung der gleichen Claims. Bei der Verwendung sollte auf bestimmte Aspekte geachtet werden (siehe Seite 11: Prinzipien der nachhaltigen Produktkommunikation), um eine höhere Transparenz zu gewährleisten und somit mehr Verständnis bei Kund:innen zu erzeugen.

Die vorliegende Version des Leitfadens basiert auf einer ersten Auflage aus dem Jahr 2014 und wurde entsprechend der Entwicklung der Begrifflichkeiten sowie des gesamten Wandels rund um das Thema Nachhaltigkeit überarbeitet. **Der Leitfaden hat zum Ziel, ein gemeinsam getragenes Referenzdokument für die nachhaltigkeitsbezogene Produktkommunikation zwischen Unternehmenspartnern (B2B) und in Richtung Konsument:innen (B2C) in deutscher Sprache zu etablieren.** Er hat Empfehlungscharakter und bündelt die Definitionen und Anforderungen führender globaler, europäischer und nationaler Standards, Normen und Gesetze. Dabei verfolgt er einen branchenunabhängigen Ansatz; jedoch wird aufgrund der angebotenen Produktvielfalt und der damit verbundenen Verwendung von Claims mit Nachhaltigkeitsbezug der Sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) am meisten repräsentiert.

Während Begriffe, die während der Entstehung der Erstauflage noch erklärungsbedürftig waren, heute zum Teil in ihrer Bedeutung selbstverständlich sind, werden andere kaum noch genutzt oder tragen durch ihre Verwendung zur Verwirrung der Kund:innen bei. **Die Neuauflage setzt daher einen klaren Fokus auf Begrifflichkeiten, die derzeit in der Praxis besonders relevant sind und schafft Klarheit, ob und wie sie zu einer transparenten Kommunikation beitragen können.**



Erkenntnisse zum **Konsumentenverständnis** von Produktaussagen

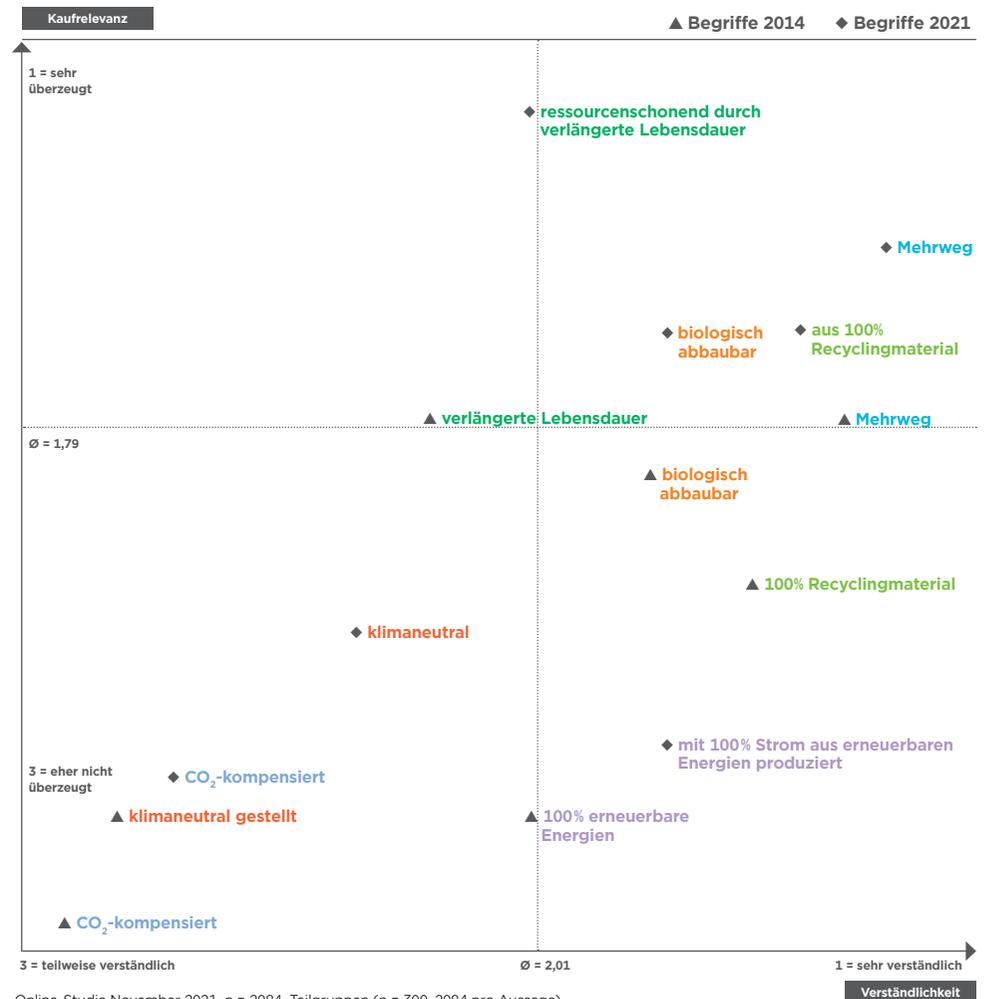


Entscheidend ist, was der Kunde versteht!

Für eine effektive Produktkommunikation ist es wichtig, dass die Konsument:innen die Inhalte verstehen. Daher wurden bei der Entwicklung des Leitfadens Forschungserkenntnisse zum Konsumentenverständnis einzelner Begriffe berücksichtigt. **In einer Studie**, welche durch GS1 Germany beauftragt und von der HHL Leipzig Graduate School of Management durchgeführt wurde, **wurde das aktuelle Verständnis von Verbraucher:innen für einzelne Begrifflichkeiten untersucht**. Es erfolgte eine Gegenüberstellung der Ergebnisse mit denen von 2014. Die damalige Studie war vom Aufbau her vergleichbar aufgesetzt.⁶

Vergleicht man die Ergebnisse von 2014 und 2021 wird deutlich, dass Verständlichkeit und Kaufrelevanz über alle betrachteten Begriffe hinweg zugenommen haben. Dabei lassen sich kaum Verständnisunterschiede nach soziodemografischen Kriterien feststellen. Unabhängig von Geschlecht und Bildungsniveau hat sich die Verständlichkeit über alle Altersstufen hinweg verbessert. Ein geringfügigeres Verständnis ist bei den 14- bis 17-Jährigen zu verzeichnen (88% dieser Gruppe bewerten die befragten Begriffe als überwiegend verständlich oder höher, bei allen anderen Altersgruppen beträgt der Wert 94%). Mit steigendem Einkommen nimmt das Verständnis weiter zu (90% bei einer schlechten finanziellen Situation, bis zu 96% bei guter finanzieller Situation).

Ranking nach Verständlichkeit und Kaufrelevanz – Vergleich zu 2014

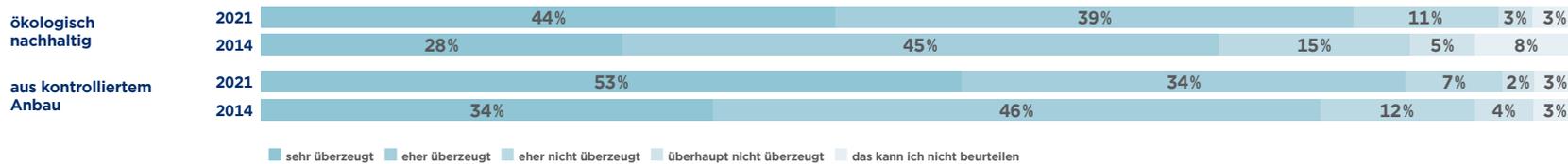


Online-Studie November 2021, n = 2084, Teilgruppen (n = 300-2084 pro Aussage)
Berechnung ohne den Skalenpunkt 5 = „Das kann ich nicht beurteilen“

Aufgrund von Entwicklungen in der praktischen Verwendung der Begriffe variiert ihre exakte Formulierung zum Teil zwischen den Befragungszeiträumen. Den Claims wurden Farben zugeordnet, welche den Leser:innen eine bessere Übersicht ermöglichen.



Daten zur Kaufrelevanz*



Das Verständnis, aber auch die Kaufrelevanz, variieren zwischen den abgefragten Begriffen. Der Vergleich über die Jahre zeigt, dass gerade Begriffe wie „CO₂-kompensiert“ und „klimaneutral“ nur als „teilweise verständlich“ bewertet werden (siehe Abbildung Seite 8). Andere Begriffe wie „Mehrweg“ oder „aus 100% Recyclingmaterial“ werden als „verständlich“ eingestuft. Gerade für Recyclingmaterialien sieht man eine enorme Steigerung des Verständnisses im Vergleich zu 2014. Dies könnte an der guten Kommunikation und Aufklärung, wie sie in den letzten Jahren rund um das Thema Plastik umgesetzt werden konnte, liegen. Im Sinne einer verständlichen Kommunikation sollten Unternehmen die verschiedenen Vorkenntnisse zu unterschiedlichen Themen berücksichtigen.

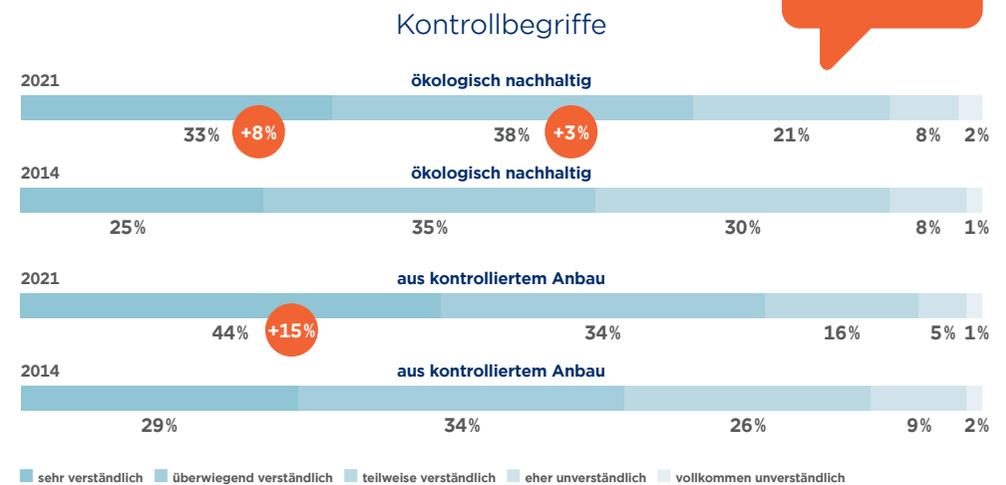
Eine bisher geringe Verständlichkeit eines Themas bedeutet nicht, dass hierzu nicht mehr kommuniziert werden sollte. Die Studienergebnisse zu der Verständlichkeit und der Kaufrelevanz der Begrifflichkeiten lassen nicht nur erkennen, welche Product Claims grundsätzlich für die Produktkommunikation geeignet sind. Es lassen sich auch Hinweise ableiten, welche Begrifflichkeiten in Zukunft noch besser erklärt werden müssen, um die o.g. Entwicklung der Verständlichkeit bei Verbraucher:innen fortzuführen und um für die Kaufentscheidung relevanter zu werden. Generell haben die Studienteilnehmenden einen Bedarf nach mehr Informationen im Bereich Labels und Gütesiegel. Lediglich 25% der Befragten geben an, sich mit der Bedeutung auszukennen.

Die Studie deutet darauf hin, wie wichtig eine standardisierte und vergleichbare Produktkommunikation für eine verantwortungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation ist.

Konsument:innen werden seit Jahren durch genutzte Begriffe informiert, auch wenn einige von ihnen inhaltlich nicht weiter fundiert sind. Im Studiendesign wurden zwei Kontrollbegriffe „aus kontrolliertem Anbau“ und „ökologisch nachhaltig“ mit abgefragt. Diese Begriffe werden häufig als Produktaussagen genutzt, auch wenn sie nicht

empfehlenswert sind.⁷ Die Studie zeigt, dass auch diese Begriffe von den Befragten als verstanden eingeschätzt werden und kaufrelevant sind. Der Trend hin zu einer besseren Verständlichkeit im Zeitraum zwischen 2014 und 2021 hat sich bei ihnen ebenso gezeigt, wie bei den übrigen Begriffen. Unternehmen, die diese Begriffe ohne detaillierte Erklärungen und Belege verwenden, nutzen die Wissenslücke auf Konsumentenseite aus – ob bewusst oder unbewusst – und täuschen diese.

Vergleich zur Studie 2014*



* Durch das Runden der angegebenen Prozentwerte kann es dazu kommen, dass die Summe nicht immer 100% ergibt.



Prinzipien der nachhaltigkeitsbezogenen Produktkommunikation



Prinzipien der nachhaltigkeitsbezogenen Produktkommunikation

Sieben Prinzipien unterstützen eine zielgerichtete und transparente Kommunikation nachhaltigkeitsbezogener Produktvorteile. Generell gilt: Irreführende Aussagen sollten unterlassen werden. Weiterhin empfiehlt es sich immer – wo vorhanden – Aussagen zu Produkteigenschaften mit einem entsprechenden Label oder Zertifikat in der Konsumentenkommunikation zu belegen.

1. Faktenbasis: Die Verwendung von Nachhaltigkeits-Claims sollte auf korrekten datengestützten bzw. faktenbasierten Informationen beruhen, d.h. die zugrundeliegenden Daten müssen zuverlässig und wahrheitsgemäß sein.

2. Verwendung nachprüfbarer Methoden: Produktaussagen sollten durch standardisierte und (wissenschaftlich) anerkannte Prüfmethode untermauert werden (z. B. Zertifikate, Berechnungsmethoden), um Vergleichbarkeit und Überprüfbarkeit zu ermöglichen. Gemäß diesem Prinzip plant auch die bereits angekündigte EU Green Claims Initiative ihre Vorgaben auszurichten. Demnach sollen Produktaussagen durch die Nutzung eines abgestimmten, standardisierten Verfahrens durch Tatsachen belegt werden. In diesem Kontext verweist die Initiative auf Methoden des ökologischen Fußabdrucks für Produkte und Organisationen.⁸

3. Ganzheitliche Betrachtung: Um die Aussagefähigkeit des jeweiligen Product Claims zu erhöhen, sollte der gesamte Lebenszyklus eines Produkts in der Betrachtung berücksichtigt werden. Dies kann über eine Ökobilanz geschehen. Bezieht sich die Aussage nur auf eine bestimmte Phase des Lebenszyklus, ist dies kenntlich zu machen und der Anteil zu beziffern.

4. Verfügbarkeit von Hintergrundinformationen: Die Glaubwürdigkeit der getroffenen Produktaussage lässt sich dadurch erhöhen, dass alle relevanten Informationen, die zu der entsprechenden Aussage geführt haben, von potenziellen Kund:innen bzw. von allen interessierten Anspruchsgruppen eingesehen werden können (z. B. Grundannahmen, Berechnungsmethoden, berücksichtigte Kriterien und Datenquellen). Die Schwelle, um an diese Hintergrundinformationen zu gelangen, sollte möglichst niedrig sein.⁹

5. Kein Werben mit Selbstverständlichkeiten: Das Werben mit Selbstverständlichkeiten, also die Kommunikation von Produktaussagen, die auf gesetzliche Anforderungen zurückzuführen sind, ist grundsätzlich verboten.¹⁰

6. Formulierung zielgerichteter Werbebotschaften: Produktaussagen sind spezifisch, genau und zutreffend zu formulieren – von sehr allgemeinen Botschaften ist abzusehen. Übertreibungen oder Behauptungen sollten nicht verwendet werden.¹¹

7. Relevanz und Wesentlichkeit: Kommunikationsmaßnahmen zu nicht wesentlichen Produktleistungen laufen Gefahr, als „Greenwashing“ wahrgenommen zu werden. Hotspot-Analysen können Hinweise darauf geben, welche Herausforderungen mit besonderer Priorität gelöst werden müssen und sich entsprechend gut für die Kommunikation eignen.¹²

Die Prinzipien zeigen, dass für die Bewerbung der Nachhaltigkeitsleistung von Produkten viele Dinge betrachtet und abgewogen werden müssen. In diesem Leitfaden wird für die Bewertung von Produktaussagen in der Regel das Kundenverständnis als Maßstab zugrunde gelegt. Betrachtet wird dabei der Gesamteindruck im konkreten Einzelfall. Hierfür entscheidend sind neben der Produktaussage auch Aspekte wie Anmutung, Materialwahl und Bildsprache.¹³ Die Begriffe, Definitionen und Kommunikationshinweise im nachfolgenden Glossar sind eine wichtige Hilfestellung, schützen für sich genommen aber nicht vor öffentlicher Kritik oder juristischen Sanktionen. Eine rechtliche Prüfung durch einen spezialisierten Anwalt ist in kritischen Fällen stets ratsam.



Glossar mit Definitionen und Anwendungsempfehlungen



Aufbau der Begriffsdefinitionen



Begriff

Definition: Der überwiegende Anteil der in diesem Leitfaden aufgeführten Nachhaltigkeits-Claims ist weder einheitlich definiert noch geschützt. Als Grundlage dienen (häufig sehr umfangreiche) Definitionen verschiedener internationaler Organisationen, z.B. der International Standards Organization (ISO) oder des Deutschen Instituts für Normung (DIN). Diese wurden einfach und klar formuliert, jedoch fundiert und aussagekräftig zugleich zusammengefasst.

Empfehlung zur Anwendung

- ja
 - bedingt
 - nein
- Nach einem kurzen Statement hinsichtlich der Einordnung zur generellen Eignung für die Produktkommunikation (Erläuterung der Optionen siehe Folgeseite), folgt eine Empfehlung, worauf bei der Verwendung zu achten ist.

↕ Querverweise

📄 Weiterführende Informationen

Um Hintergrundinformationen rund um die Begriffe und ihren Nutzungskontext zu erhalten, wurden weiterführende Informationen zusammengestellt, die dem Anhang entnommen werden können. Die ergänzenden Unterlagen orientieren sich u. a. an etablierten und anerkannten internationalen oder nationalen Standards, Normen und Gesetzen.

Anwendungsbeispiele



Bei den Anwendungsbeispielen handelt es sich um beispielhafte Aussagen, wie der Begriff unter Berücksichtigung der Empfehlung zur Anwendung konkret genutzt werden kann. Sie sind angelehnt an die Kommunikation in Geschäften bzw. auf Produktverpackungen oder Produktwebseiten und dienen lediglich als Hilfestellung.

Belegdokumente



Produktaussagen lassen sich teilweise durch Kriterien und Kontrollsysteme stützen. Diese sind als mögliche Belegdokumente aufgeführt. Die Verwendung eines anerkannten Labels oder die Angabe eines etablierten Standards ist insbesondere bei Begriffen, die gesetzlich nicht geschützt oder definiert sind, empfehlenswert. Das Glossar zeigt exemplarisch relevante Zertifizierungssysteme und Labels auf und nimmt diesbezüglich keine Bewertung vor. Eine Evaluation kann beispielsweise bei Label-Online¹⁴ abgerufen werden.

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

Verständnischeck

Glaubwürdigkeit

Kaufrelevanz

gering

mittel

gut

sehr gut



Aus der Einschätzung zur Eignung eines Begriffs für die Produktkommunikation leitet sich ab, welche Informationen ergänzend aufgeführt werden:

Option 1: „Der Begriff eignet sich für die Produktkommunikation“:

In diesem Fall werden Empfehlungen zur Anwendung für die nachhaltigkeitsbezogene Produktkommunikation aufgeführt sowie auf weiterführende Tipps eingegangen, die bei der Verwendung dieses bestimmten Claims zu beachten sind. Neben ergänzenden Hinweisen auf gängige Zertifikate zum Beleg einer Aussage (Belegdokumente), werden überdies Anwendungsbeispiele auf Produktebene aufgeführt, d.h. konkrete Formulierungsbeispiele vorgestellt, um die Verwendung auf dem Produkt/am Point of Sale zu verdeutlichen.

Option 2: „Der Begriff eignet sich **BEDINGT** für die Produktkommunikation“:

Sofern ein Begriff nur bedingt für die Kommunikation geeignet ist, wird dies mit einer Begründung konkretisiert und die Bedingungen für eine Eignung im jeweiligen Kontext aufgeführt. Ergänzt wird dies wie bei Option 1 durch relevante Belege sowie Anwendungsbeispiele auf Produktebene.

Option 3: „Der Begriff wird **NICHT** für die Produktkommunikation empfohlen“:

Für diesen Fall erfolgt eine Begründung, warum der Begriff nicht für die Kommunikation geeignet ist. Belegdokumente und Anwendungsbeispiele entfallen.

Option 4: „Der Begriff eignet sich **NICHT** für die Kommunikation auf Produkt-, aber auf anderer Ebene“:

Vereinzelt wurden Begriffe in das Glossar aufgenommen, die nicht als Produktaussage genutzt werden, jedoch im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation, z. B. in der Unternehmenskommunikation, gebräuchlich sind (z. B. „Biodiversität“). Dies dient der Sensibilisierung und Aufklärung von Stakeholdern und soll eine bessere Abgrenzung ermöglichen. Belegdokumente sowie Anwendungsbeispiele werden für diese Begriffe nicht aufgeführt.

Einzelne Begriffe werden im Glossarteil, wo erhoben, um aktuelle Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis ergänzt. Dabei wird für die abgefragten Begrifflichkeiten das untenstehende Schema angewandt.

Verständlichkeit	Verständnischeck	Glaubwürdigkeit	Kaufrelevanz
gering	gering	gering	gering
mittel	mittel	mittel	mittel
gut	gut	gut	gut
sehr gut	sehr gut	sehr gut	sehr gut

- Die hier angegebene **Verständlichkeit** wurde anhand einer Skala von „sehr verständlich“ bis „vollkommen unverständlich“ gemessen. Es handelt sich dabei um eine Selbsteinschätzung der befragten Personen.
- Der **Verständnischeck** beruht auf einer Analyse der Konsumentenbefragung zu offen gestellten Fragen. Um Meinungsbilder und Kernaussagen zu identifizieren, wurden die Antworten der Befragten kodiert. Die Kernaussagen, die daraufhin jeweils der höchsten Kategorie „verstanden“ zugeordnet werden konnten, wurden unter der Spalte Verständnischeck bei den Einzelanalysen der Begrifflichkeiten subsummiert. Trotz eines einheitlichen Vorgehens ist durch die Kodierung ein subjektiver Einfluss durch die Forscher:innen nicht auszuschließen.
- Die **Glaubwürdigkeit** wurde anhand einer Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“ gemessen.
- **Kaufrelevanz** ist auf die Skala „sehr überzeugt“ bis „das kann ich nicht beurteilen.“ zurückzuführen.



Themencluster im Glossar

Nachhaltigkeit allgemein	Klima	Biologische Vielfalt	Recycling & Verwertung	Materialien & Verpackung	Inhaltsstoffe	Wasser	Tierwohl	Soziale Aspekte
<ul style="list-style-type: none"> ökologisch bio (-logisch) öko/eco umweltfreundlich umweltfreundliche Lieferketten nachhaltig nachhaltige Beschaffung regionales Produkt natürlich naturbelassen 	<ul style="list-style-type: none"> CO₂-Fußabdruck CO₂-kompensiert Kompensation von Treibhausgasemissionen klimaneutral umweltneutral klimapositiv erneuerbare Energie Energieeffizienz 	<ul style="list-style-type: none"> Biodiversität/ Beitrag zu biologischer Vielfalt Artenvielfalt ökologische Landwirtschaft nachhaltige Forstwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> Recyclinganteil/ Rezyklatgehalt recycelte Materialien/ Bestandteile (aus) XX% rPET, rPET Post Consumer Rezyklat (PCR) recyclbar/ recyclingfähig kreislauffähig refurbished/ wiederaufbereitet zerlegbar/ modular konstruiert verlängertes Produktleben/ ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer reparaturfreundlich biologisch abbaubar kompostierbar 	<ul style="list-style-type: none"> Mehrweg nachfüllbar wiederverwendbar ressourcenschonend abfallvermeidend/ abfallreduzierend Zero Waste Produkt biobasierter Kunststoff nachwachsende Rohstoffe 	<ul style="list-style-type: none"> frei von .../ ohne ... vegetarisch vegan saisonal aus regionalen/ heimischen Rohstoffen biologisch abbaubar 	<ul style="list-style-type: none"> Wasser-Fußabdruck Wasserverbrauch, direkter & indirekter 	<ul style="list-style-type: none"> keine Tierversuche Haltungsform nachhaltige Fischerei 	<ul style="list-style-type: none"> fairer Handel sozialverträgliche Lieferketten



Nachhaltigkeit allgemein

Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene bedeutet, zukunftsorientiert zu wirtschaften und Verantwortung für Natur und Mensch auf allen Ebenen zu übernehmen. Dies betrifft in erster Linie das Kerngeschäft und somit auch die Produktebene. Um auf dieser Betrachtungsebene möglichst nachhaltig zu agieren, ist es wesentlich, die gesamte Wertschöpfungskette zu kennen und Maßnahmen zu ergreifen, um diese hinsichtlich ökologischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Themen zu optimieren.

Die Kommunikation mit Verbraucher:innen ist ein wichtiges Instrument, nachhaltigere Produkte kenntlich zu machen sowie Hilfestellung für eine nachhaltigere Kaufentscheidung zu ermöglichen. Da der Themenkomplex Nachhaltigkeit sehr vielseitig ist, können nicht alle Product Claims, die in diesem Kontext verwendet werden, den Clustern eindeutig zugeordnet werden.

Diese, oft allgemeineren Begriffe, finden sich daher in der Kategorie „Nachhaltigkeit allgemein“.



ökologisch

„Ökologisch“ beschreibt Produkte, die umweltverträglich in Produktion, Nutzung und Entsorgung sind. Bei Lebensmitteln sind gesetzliche Mindestanforderungen einzuhalten, die folgende Prinzipien umfassen:

- umweltschonende Praktiken,
- ein hohes Maß der Artenvielfalt,
- den Schutz der natürlichen Ressourcen,
- die Anwendung hoher Tierschutzstandards.*

Anwendungsbeispiel



„Unser Getreide wird nach den Grundsätzen des ökologischen Landbaus erzeugt, u. a.:

- Verzicht auf den Einsatz von chemischem Dünger/Pflanzenschutzmitteln
- Förderung nachhaltiger Bodenfruchtbarkeit
- Verzicht auf gentechnologische Verfahren.“

Belegdokumente



Beispiele: Bioland | Demeter | Deutsches Bio-Siegel | EU-Bio-Siegel | Blauer Engel | Naturland | EU Ecolabel | Grüner Knopf

Empfehlung zur Anwendung



Food

Dieser Begriff eignet sich für die Produktkommunikation bei Lebensmitteln unter Beachtung von gesetzlichen Vorgaben.

Er eignet sich bedingt für die Produktkommunikation bei Non-Food Produkten.



Non-Food

Lebensmittel dürfen in der EU nur dann als „öko“, „ökologisch“ bezeichnet werden, wenn sie den verbindlichen Mindeststandards für die Erzeugung von Bio-Produkten der EG-Öko-Basisverordnung entsprechen und zertifiziert sind. Bei Non-Food Produkten kann die Verwendung nur durch eine substantielle Reduktion der wichtigsten Umwelteinflüsse eines Produktes gerechtfertigt werden und sollte durch ein entsprechendes Label gesetzt werden.



Querverweise

bio(-logisch); öko/eco; ökologische Landwirtschaft; umweltfreundlich



Weiterführende Informationen



bio(-logisch)

„Biologisch“ erzeugte landwirtschaftliche (Vor-)Produkte begrenzen die Auswirkungen menschlicher Tätigkeiten auf die Umwelt auf ein Minimum. Dabei sind u. a. folgende Grundsätze entscheidend (Mindestanforderungen; abhängig vom Siegel):

- Chemische Pestizide, synthetische Dünger, Antibiotika und ähnliche Substanzen sind streng eingeschränkt.
- Genetisch veränderte Organismen (GVO) sind verboten.
- Ressourcen vor Ort werden sinnvoll weiterverwendet, z. B. Wirtschaftsdünger (Mist) als Düngemittel.*

Anwendungsbeispiel



„Bio-Orangenblüten und -Mandel-Feuchtigkeitscreme“

*biologisch erzeugte Inhaltsstoffe machen X% des fertigen Produktes aus.“

Belegdokumente



Beispiele Lebensmittel:
Bioland | Demeter | EU-Bio-Siegel | Naturland

Beispiele Naturkosmetik:
Natrue Siegel | COSMOS Standard

Beispiele Textilien:
GOTS (Global Organic Textile Standard) | Naturtextil
IVN zertifiziert BEST

Empfehlung zur Anwendung

ja

Dieser Begriff eignet sich für die Produktkommunikation unter Beachtung von gesetzlichen Vorgaben.

Lebensmittel dürfen in der EU nur dann als „bio“ oder „biologisch“ bezeichnet werden, wenn sie den verbindlichen Mindeststandards für die Erzeugung von Bio-Produkten der EG-Öko-Basisverordnung entsprechen und zertifiziert sind. Um ein Non-Food Produkt als „bio“ zu bezeichnen, müssen u. a. folgende Anforderungen des Standards erfüllt sein:

- Nur landwirtschaftliche Rohstoffe können als „bio“ bezeichnet werden, z. B. nicht das T-Shirt, sondern nur die Baumwolle.
- Biologisch erzeugte Inhaltsstoffe müssen klar erkennbar und mit ihrem Anteil am Gesamtprodukt ausgewiesen sein.
- Ein bedeutender Anteil des Produktes muss aus bio-zertifizierter Erzeugung stammen.
- Es dürfen keine oder nur sehr geringe Mengen synthetischer Chemikalien enthalten sein.

Achtung:

Im Falle von Textilien, Kosmetik- und Körperpflegeprodukten handelt es sich nicht um einen geschützten Begriff.



Querverweise

ökologisch; öko/eco



Weiterführende Informationen

**öko/eco**

Die Vorsilben „eco“ und „öko“ können für ökologisch, ökonomisch oder für beides (Öko-Effizienz) stehen. Während „eco“ häufig in einem technischeren Sinne als Synonym für „sparsam“ oder „öko-effizient“ verwendet wird, betont „öko“ fast immer eine vergleichsweise geringe Umweltbelastung.*

Empfehlung zur Anwendung

ja

Food

Der Begriff eignet sich nur bedingt als Produktaussage und bedarf ergänzender Erläuterungen.



bedingt

Non-Food

Es muss die jeweils intendierte Bedeutung (ökologisch, ökonomisch, beides) klar erkennbar sein. Wenn die Aussage auf ökologische Vorteile abzielt, sollten die Art und Größenordnung der Umweltentlastung spezifiziert werden. In diesem Fall sollte das beworbene Produkt eine deutliche Umweltentlastung gegenüber einem vergleichbaren Produkt mit gleicher Funktion bieten. Lebensmittel dürfen in der EU nur dann als „öko“, „ökologisch“, „bio“ oder „biologisch“ bezeichnet werden, wenn sie den verbindlichen Mindeststandards für die Erzeugung von Bio-Produkten der EG-Öko-Basisverordnung entsprechen und zertifiziert sind.

Anwendungsbeispiel

„Die Spülmaschine spült im ECO-Waschprogramm bei niedrigerer Temperatur und spart dabei X % Energie.“

Belegdokumente

Beispiele: Blauer Engel | Demeter | EU-Bio-Siegel | EU Ecolabel

**Querverweise**

bio(-logisch); ökologisch; umweltfreundlich

**Weiterführende Informationen**



**umwelt-
freundlich**

„Umweltfreundlich“ bezeichnet Gegenstände und Prozesse, die die Umwelt so wenig wie möglich beeinträchtigen.*

Empfehlung zur Anwendung



Dieser Begriff eignet sich nicht für die Produktkommunikation, da er zu unspezifisch und intransparent ist. Die DIN EN ISO 14021 verweist darauf, dass keine Aussagen getroffen werden dürfen, die ein Produkt als vorteilhaft für die Umwelt oder als umweltverträglich darstellen. Zu diesen Begrifflichkeiten gehören u.a. „umweltfreundlich“, „naturfreundlich“ und „umweltsicher“.



Querverweise

ökologisch; öko/eco; umweltfreundliche Lieferketten



Weiterführende Informationen

* Quellen: Vgl. Duden „umweltfreundlich“; Umwelt & Co. „umweltfreundlich“



umwelt- freundliche Lieferketten

„Umweltfreundliche Lieferketten“ bezeichnen Lieferantennetzwerke, die negative Umwelteinflüsse vermeiden und z. B. Umweltstandards einhalten. Berücksichtigte Aspekte umfassen z. B.: Nutzung gefährlicher Substanzen und Chemikalien, Rohstoffnutzung, Entsorgung, Treibhausgasemissionen, Energieverbrauch, Umgang mit Wasser und Abwasserbehandlung, Luftverschmutzung sowie Biodiversität.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff wird nicht für die Produktkommunikation empfohlen, wird jedoch in der Unternehmenskommunikation genutzt, sofern er entsprechend detailliert erklärt und belegt wird.



Querverweise

sozialverträgliche Lieferketten;
umweltfreundlich; nachhaltige
Beschaffung; fairer Handel



Weiterführende Informationen



nachhaltig

„Nachhaltig“ gemäß des Leitbildes für nachhaltige Entwicklung bezeichnet eine Ressourcennutzung, die eine Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Generationen gewährleistet und die Belastbarkeitsgrenzen der Erde und die damit verbundenen sensiblen Ökosysteme nicht gefährden. Soziale, ökologische und ökonomische Aspekte werden somit berücksichtigt.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff eignet sich nicht für die Produktkommunikation, da er zu unspezifisch und intransparent ist. Dies gilt auch für die Betrachtung einzelner Nachhaltigkeitssäulen: Begriffspaare wie „ökologisch nachhaltig“, „sozial nachhaltig“ oder „ökonomisch nachhaltig“ widersprechen dem ganzheitlichen Grundgedanken von Nachhaltigkeit und eignen sich ebenfalls nicht für die Unternehmens- und Produktkommunikation. Die DIN EN ISO 14021 verweist darauf, dass keine Aussage über das Erreichen von Nachhaltigkeit gemacht werden darf, da sich dieser Zustand nicht objektiv bestimmen lässt.



Weiterführende Informationen



nachhaltige Beschaffung

„Nachhaltige Beschaffung“ berücksichtigt im Einkauf von Produkten oder Dienstleistungen umweltbezogene, soziale und ökonomische Aspekte - von der Herstellung bis zur Entsorgung. Sie greift auf verlässliche und wirkungsvolle Kennzeichnungssysteme oder andere Prüfungssysteme zurück, z.B. Öko-Gütesiegel oder Audits, die durch unabhängige Dritte überprüfbar sind.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff wird nicht für die Produktkommunikation empfohlen, wird jedoch in der Unternehmenskommunikation genutzt. Die DIN EN ISO 14021 verweist darauf, dass keine Aussage über das Erreichen von Nachhaltigkeit gemacht werden darf, da sich dieser Zustand nicht objektiv bestimmen lässt.

Rohstoff- oder Produktaussagen sollten sich auf die Behebung der wesentlichen Nachhaltigkeits Herausforderungen (Hotspots) der Vorstufe in der Lieferkette beziehen. Etablierte Label/Zertifizierungssysteme können die Kommunikation komplexer Beschaffungsherausforderungen und -maßnahmen unterstützen.



Querverweise

umweltfreundliche Lieferketten;
sozialverträgliche Lieferketten;
fairer Handel



Weiterführende Informationen



regionales Produkt

„Regionale Produkte“ sind Waren, deren Herkunft geographisch verortet und eingegrenzt werden können und die in dieser Region verarbeitet, veredelt und vermarktet werden. Intention des Claims ist u.a. die Kennzeichnung geringer Transportwege und Unterstützung der regionalen Wirtschaft – es existieren allerdings aktuell keine einheitlichen Definitionen bzgl. des notwendigen Anteils an der Produktion (Anbau, Erzeugung etc.) in der Region und Größe der Region.*

Anwendungsbeispiel



„Regionales Produkt verkürzt die Transportwege.“

Belegdokumente



Beispiele: Regionalfenster | PEFC-Regional-Label | Biokreis regional & fair | Bergisch Pur | Bioregion Niederrhein | Siegel auf Bundeslandebene, z. B. QZBW

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Eine Wertschöpfungskette setzt einen regionalen Wirtschaftskreis voraus (z.B. besonders oft bei Monoprodukten wie Obst und Gemüse sowie bei Produkten mit wenigen verschiedenen Inhaltsstoffen). Je mehr Zusatzstoffe für Produkte benötigt werden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, ein komplett regionales Produkt zu erhalten. Die Produktkommunikation sollte am Point of Sale erfolgen, da der Ort des Verkaufs in der gleichen Region der Erzeugung relevant ist. Spezifizierung empfehlenswert (z. B. „Bodenseepfel“, Postleitzahl)



Querverweise

aus regionalen/heimischen Rohstoffen; saisonal



Weiterführende Informationen

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

sehr gut

Verständnischeck

sehr gut

Glaubwürdigkeit

gut

Kaufrelevanz

sehr gut

Regionalität spielt eine wichtige Rolle in der Kommunikation, da der Claim „regionales Produkt“ als glaubwürdig wahrgenommen wird und sowohl die Kaufrelevanz als auch das Verständnis überdurchschnittlich hoch sind. Es gilt zu beachten, dass es keine offizielle Normierung dieses Begriffes gibt und somit keine einheitliche Definition existiert. Trotz der analysierten Verständlichkeit bedarf die Nutzung daher dennoch weiterer Informationen, um ein einheitliches Verständnis zu gewährleisten.



natürlich

„Natürlich“ bezeichnet in der Natur vorkommende kaum verarbeitete Rohmaterialien bzw. Produkte, die überwiegend aus solchen Materialien bestehen. Natürliche Rohstoffe sind in ihrer chemischen Struktur unverändert, auch wenn sie einem chemischen Verfahren oder einer chemischen Behandlung oder einer physikalischen mineralogischen Umwandlung unterzogen wurden, zum Beispiel zur Beseitigung von Verunreinigungen.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Es muss deutlich werden, welche Bestandteile natürlichen Ursprungs sind (ggf. in Prozent des Gesamtgewichts). Zusätzlich kann darüber informiert werden ob diese über andere wichtige Eigenschaften verfügen (z. B. nachwachsend/erneuerbar).

Anwendungsbeispiele



„Diese Repair Gesichtsmaske ist Natrue zertifiziert und wurde zu 91% aus Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs hergestellt.“
„mit natürlichen Aromastoffen“

Belegdokumente



Beispiele: COSMOS Standard | Natrue Siegel



Querverweise

nachwachsende Rohstoffe; naturbelassen



Weiterführende Informationen



natur- belassen

„Naturbelassen“ bezeichnet Materialien und Stoffe, deren natürliche Substanz nicht verändert ist und keine fremden Zusatzstoffe beinhaltet.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Es muss deutlich werden, auf welche Komponenten des Produkts (oder das gesamte Produkt) sich der Begriff bezieht. Für Produkte bzw. Produktkategorien gibt es vereinzelt regulatorische Anforderungen, in denen geregelt wird, wann die Naturbelassenheit für den spezifischen Anwendungsfall vorliegt (z.B. pflanzliches Speiseöl).

Anwendungsbeispiele



„naturbelassenes Himalaya-Salz“
„naturbelassenes Olivenöl“

Belegdokumente



Beispiele: COSMOS Standard |
Natrue Siegel



Querverweis
natürlich



Weiterführende Informationen

* Quelle: Vgl. Duden „naturbelassen“



Klima

Aufgrund der zunehmend sichtbaren Auswirkungen des Klimawandels steigt sowohl auf regulatorischer als auch auf gesellschaftlicher Ebene der Druck auf Unternehmen, ihre Aktivitäten klimafreundlicher zu gestalten. Viele Unternehmen nutzen den öffentlichen Fokus, um die Vorzüge ihrer Produkte in diesem Kontext hervorzuheben. Aktuelle Studienergebnisse belegen jedoch, dass klimabezogene Aussagen nach wie vor am wenigsten von Konsument:innen verstanden werden.¹⁵ Diese Erkenntnis sowie eine Mehrzahl jünger Gerichtsurteile¹⁶ zeigen, dass bei der Nutzung solcher Claims besondere Vorsicht geboten ist.





Der „CO₂-Fußabdruck“ beschreibt die Gesamtauswirkung aller Treibhausgase auf die Erderwärmung, typischerweise als Kohlendioxidäquivalent (CO₂) angegeben, die über einen bestimmten Zeitraum hinweg entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Unternehmen) bzw. über den gesamten Lebenszyklus (Produkt) ausgestoßen werden (von den Rohstoffen und der Herstellung über den Vertrieb bis hin zur Nutzung durch Endverbraucher und zu Wiederherstellung und Entsorgung hinweg).*

Empfehlung zur Anwendung



Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Die Verwendung eines CO₂-Fußabdrucks wird nur empfohlen, wenn die Produktaussage um eine Einordnung für Endkonsument:innen ergänzt ist (Was sagt dieser Wert aus?). Berechnungsnorm und Bilanzierungsgrenzen sind anzugeben. Vergleichende Aussagen können einen relevanten Informationsmehrwert darstellen, sind jedoch nur zulässig, wenn die Werte im Rahmen der gleichen Lebenszyklusanalyse/Ökobilanz oder auf der Basis der gleichen Kategorieregeln (PCR - Product Category Rules) mit identischen Grundannahmen ermittelt und die Analysen veröffentlicht wurden.

Anwendungsbeispiel



„Dieses Produkt hat gegenüber seinem Vorgänger einen um X% geringeren CO₂-Fußabdruck.“

Belegdokumente



Diverse Anbieter zertifizieren nach diesen Standards:
Greenhouse Gas Protocol |
DIN EN ISO 14064-1:2019-06 Treibhausgasbilanzierung und Verifizierung



Querverweise

CO₂-kompensiert; Kompensation von Treibhausgasemissionen; klimaneutral; klimapositiv



Weiterführende Informationen



CO₂- kompensiert

„CO₂-kompensiert“ beschreibt die Finanzierung von Projekten zur Minderung von Treibhausgasen (z. B. anerkannte Klimaschutzprojekte), die nicht mit dem betreffenden Produkt in Verbindung stehen. Anders als der Begriff vermuten lässt, beinhaltet er neben CO₂ auch alle anderen Treibhausgase. Man spricht an dieser Stelle von CO₂-Äquivalenten (kurz: CO₂e). Aufgrund der besseren Lesbarkeit und dem breiteren Verständnis, beschränkt man sich auf CO₂-kompensiert.*

Anwendungsbeispiel

„Produkt nachträglich CO₂-kompensiert/ klimaneutral gestellt durch (QR-Code oder URL mit Verweis)“



Belegdokumente



Beispiele: TÜV NORD Standard TN-CC 020 – Prüfzeichen Klimaneutralität | TÜV SÜD Standard PAS-2060-Klimaneutralität
Diverse Anbieter zertifizieren u. a. nach diesen Standards:
Gold Standard | Clean Development Mechanism (CDM) | Plan Vivo-Standard

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und sollte nur in Verbindung mit einem Nachweis genutzt werden.

Diese Aussage darf nur getroffen werden, wenn sie anhand eines anerkannten Zertifikats (inkl. Verweis zum Nachlesen) belegt werden kann. Im Unterschied zu „klimaneutral“ vermittelt die Verwendung von „nachträglich CO₂-kompensiert“, „klimaneutral gestellt“ und „klimakompensiert“ mehr Klarheit ggü. den Endkonsument:innen. Dennoch sollte nur dann damit geworben werden, wenn durch Produkt- und Prozessoptimierungen eine Emissionsreduktion erzielt wurde. Eine Herausforderung besteht darin, dass Kund:innen denken könnten, ein Produkt wäre durch die Kompensation in dessen Umweltwirkung nicht mehr kritisch zu hinterfragen. Es ist genau zu benennen, was klimaneutral gestellt wird, z. B. Produkt, Verpackung, Produktion, Transport.



Querverweise

Kompensation von Treibhausgasemissionen; CO₂-Fußabdruck; klimaneutral



Weiterführende Informationen

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

gering

Verständnischeck

gut

Glaubwürdigkeit

gering

Kaufrelevanz

mittel

Die geringe wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Kaufrelevanz der Produktaussage „CO₂-kompensiert“ und der klimabezogenen Begriffe im Allgemeinen lässt sich auf deren niedrige Verständlichkeit für Konsument:innen zurückführen.



Kompensation von Treibhausgasemissionen

„Kompensation von Treibhausgasemissionen“ beschreibt die Finanzierung von Projekten zur Minderung von Treibhausgasen in der Atmosphäre (z. B. anerkannte Klimaschutzprojekte), die nicht mit dem Produkt bzw. Produktionsprozess verknüpft sind. Zu diesem Zweck können Zertifikate von qualifizierten Unternehmen erworben werden, welche entsprechende Standards erfüllen. Im ersten Schritt ist die Reduktion von Emissionen durch Prozess- und Produktoptimierung der Kompensation vorzuziehen. Nur unvermeidliche Emissionen sollen kompensiert werden.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff wird nicht für die Produktkommunikation empfohlen, wird jedoch in der Unternehmenskommunikation genutzt, um die Klimaaktivitäten auf Unternehmensebene zu beschreiben. Ein ambitioniertes und auf tatsächliche Nachhaltigkeitswirkung ausgelegtes Klimaprogramm sollte die Minimierung von CO₂-Emissionen im Fokus haben und lediglich die Emissionen, die nicht reduziert werden können, kompensieren. Auf Produktebene werden die Begriffe klimaneutral (gestellt) und CO₂-kompensiert genutzt.



Querverweise

CO₂-Fußabdruck; CO₂-kompensiert; klimaneutral; klimapositiv



Weiterführende Informationen

* Quellen: Vgl. Umweltbundesamt „Kompensation von Treibhausgasemissionen“; vgl. Umweltbundesamt (2010) „Analyse und Bewertung von Waldprojekten und entsprechender Standards zur freiwilligen Kompensation von Treibhausgasemissionen“



klimaneutral

„Klimaneutral“ bezeichnet den Zustand, wenn entstandene klimarelevante Gase, die entlang aller Stufen der Wertschöpfungsketten entstanden sind, durch Kompensationsmaßnahmen ausgeglichen wurden. Für einen ganzheitlichen Ansatz bedarf es einer vorherigen Reduktion der Emissionen auf ein Minimum.*

Anwendungsbeispiel

„Produkt nachträglich CO₂-kompensiert/ klimaneutral gestellt durch (QR-Code oder URL mit Verweis)“



Belegdokumente



Beispiele: TÜV NORD Standard TN-CC 020 – Prüfzeichen Klimaneutralität | TÜV SÜD Standard PAS-2060-Klimaneutralität
Diverse Anbieter zertifizieren u.a. nach diesen Standards:
Gold Standard | Clean Development Mechanism (CDM) | Plan Vivo-Standard

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation, bedarf ergänzender Erläuterungen und sollte nur in Verbindung mit einem Nachweis genutzt werden.

Diese Aussage darf nur getroffen werden, wenn sie anhand eines anerkannten Zertifikats (inkl. Verweis zum Nachlesen) belegt werden kann. Es sollte genau benannt werden, was klimaneutral gestellt wird, z.B. Produkt, Verpackung, Produktion, Transport, und ob CO₂ oder ob alle klimarelevanten Gase (CO₂-Äquivalente) kompensiert werden. Im Unterschied zu „nachträglich CO₂-kompensiert“, „klimaneutral gestellt“ und „klimakompensiert“ mehr Klarheit ggb. den Endkonsument:innen. Dennoch sollte nur dann damit geworben werden, wenn durch Produkt- und Prozessoptimierungen eine Reduktion der Klimaauswirkungen erzielt wurde. Eine Herausforderung besteht darin, dass Kund:innen denken könnten, ein klimaneutrales Produkt wäre in dessen Umweltwirkung nicht mehr kritisch zu hinterfragen.



Querverweise

Kompensation von Treibhausgasemissionen; CO₂-Fußabdruck; CO₂-kompensiert; umweltneutral; klimapositiv



Weiterführende Informationen

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

mittel

Verständnischeck

mittel

Glaubwürdigkeit

gering

Kaufrelevanz

mittel

Die geringe Glaubwürdigkeit und Kaufrelevanz der Produktaussage „klimaneutral gestellt“ und der klimabezogenen Begriffe im Allgemeinen lässt sich auf deren niedrige Verständlichkeit für Konsument:innen zurückführen.



umwelt-neutral

„Umweltneutral“ bezieht sich neben Treibhausgasemissionen auf weitere Umweltauswirkungen, welche ermittelt und ausgeglichen werden, u. a.: Eutrophierung von Gewässern, Versauerung der Böden, Sommersmog und Ozonabbau. Äquivalent zur Klimaneutralität erfolgen bei der Umweltneutralität im ersten Schritt Prozess- und Produktoptimierungen zur Reduzierung der Umweltauswirkungen. Die verbleibenden unvermeidlichen Emissionen werden kompensiert.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff eignet sich nicht für die Produktkommunikation, da er zu unspezifisch und intransparent ist und keine einheitliche weitverbreitete Bewertungsmethodik existiert.



Querverweis
klimaneutral



Weiterführende Informationen



klimapositiv

„Klimapositiv“ bedeutet, dass mehr klimaschädliche Emissionen ausgeglichen als verursacht wurden.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Der Begriff eignet sich nicht für die Produktkommunikation, da er Endkonsument:innen suggeriert, dass ein klimapositiv gestelltes Produkt keine negativen Klimafolgen hat.



Querverweise

Kompensation von Treibhausgasemissionen; CO₂-Fußabdruck; klimaneutral

* Quelle: Vgl. Kluthe Magazin „Was bedeutet klimapositiv?“



erneuerbare Energie

„Erneuerbare Energien“ beschreibt Energieformen, die sich im Vergleich zu fossilen Energieträgern (z. B. Erdöl) in einer geringen Zeitdauer erneuern und somit unbegrenzt genutzt werden können. Zu diesen Energiequellen gehören bspw. Windenergie, Sonnenenergie, Wasserkraft, Bioenergie, Geothermie und Umgebungswärme.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff wird nicht für die Produktkommunikation empfohlen, wird jedoch in der Unternehmenskommunikation genutzt, um die Klimaaktivitäten auf Unternehmensebene zu beschreiben. Zu beachten ist hier, dass die Güte, die im Stromeinkauf bezogen wird, unterschiedlich ausfallen kann (Zertifikate vs. Purchase Power Agreements; Stichwort Additionalität).



Weiterführende Informationen



Energieeffizienz

„Energieeffizienz“ bezeichnet das Verhältnis eines bestimmten Nutzens (Heizung, Beleuchtung usw.) zu dessen Energieaufwand. Je weniger Energie für das Erlangen des Nutzens notwendig ist, desto höher ist die Energieeffizienz.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich für die Produktkommunikation unter Einhaltung der gesetzlich vorgeschriebenen Vorgaben zur Kommunikation (z.B. Energieeffizienz-Label).

Für Produktaussagen wird empfohlen, etablierte produktespezifische Kennzahlen als Beleg für Energieeffizienz heranzuziehen. Eine produktbezogene Kommunikation sollte immer nur auf Grundlage von Belegdokumenten und konkreten Mess- oder Rechnungswerten erfolgen.

Anwendungsbeispiel



„Unsere aktuellen energieeffizienten Kühlschranksmodelle verbrauchen durchschnittlich 40% weniger Strom als unsere Produktlinie aus 2017 (Verwendung Energieeffizienz-Label).“

Belegdokumente



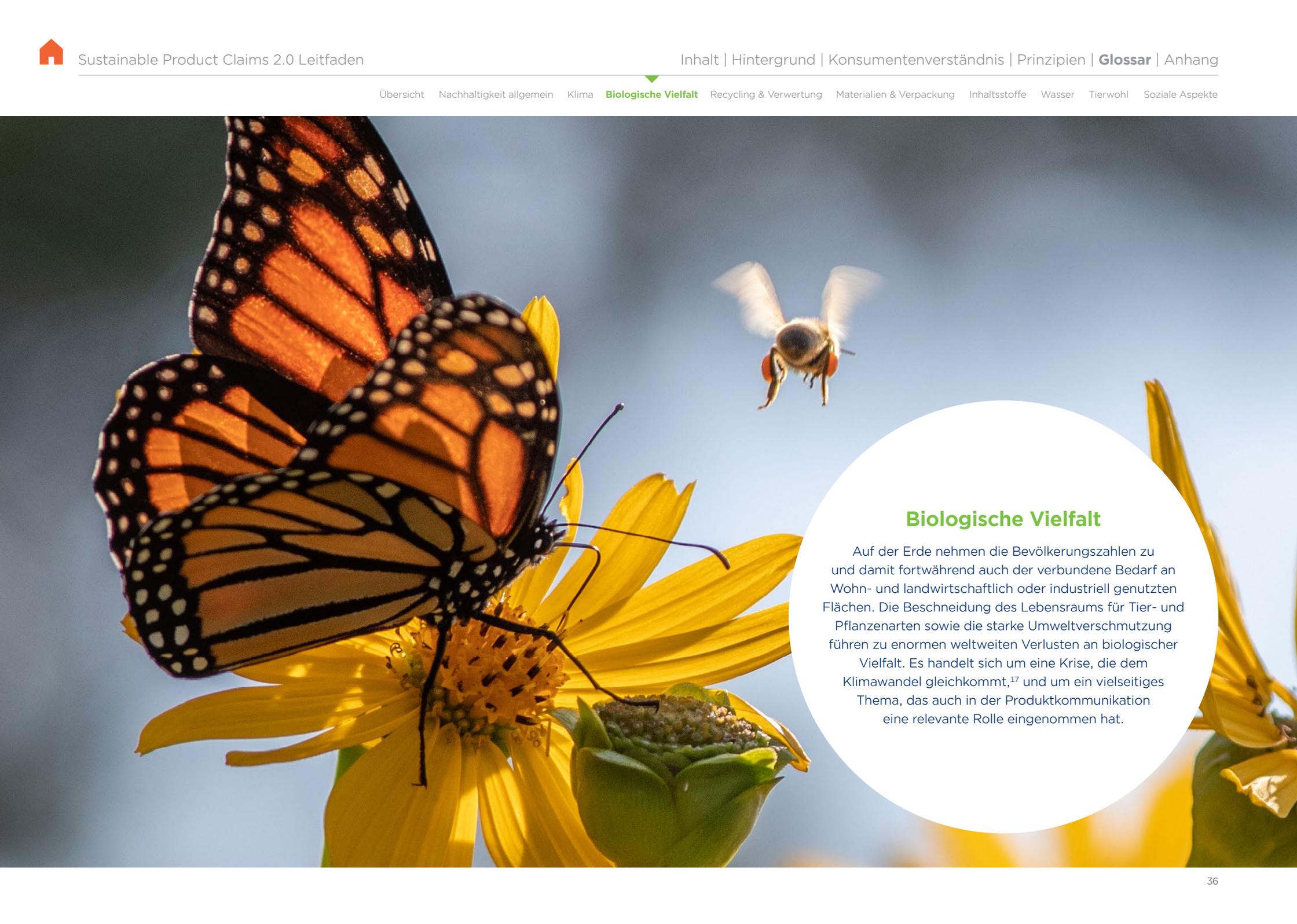
Beispiele: neues EU-Energielabel (ab 09/2021) | Blauer Engel | Energy Star | EU Ecolabel | TCO Certified



Querverweis
ressourcenschonend



Weiterführende Informationen



Biologische Vielfalt

Auf der Erde nehmen die Bevölkerungszahlen zu und damit fortwährend auch der verbundene Bedarf an Wohn- und landwirtschaftlich oder industriell genutzten Flächen. Die Beschneidung des Lebensraums für Tier- und Pflanzenarten sowie die starke Umweltverschmutzung führen zu enormen weltweiten Verlusten an biologischer Vielfalt. Es handelt sich um eine Krise, die dem Klimawandel gleichkommt,¹⁷ und um ein vielseitiges Thema, das auch in der Produktkommunikation eine relevante Rolle eingenommen hat.



Biodiversität/ Beitrag zu biologischer Vielfalt

„Biodiversität“ beschreibt die biologische Vielfalt und umfasst neben der Vielfalt der Tier- und Pflanzenarten auch die Vielfalt der Ökosysteme sowie die genetische Vielfalt.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff wird nicht für die Produktkommunikation empfohlen, wird jedoch in der Unternehmens- und Markenkommunikation genutzt, z. B. im Rahmen umfangreicherer Projektbeschreibungen auf Unternehmensebene. Auf Produktebene ist der Begriff für Konsument:innen zu komplex und oft zu unkonkret. Über die angewandten Produktsiegel kann der Beitrag zur Biodiversität indirekt kommuniziert werden.

 **Querverweis**
Artenvielfalt

 **Weiterführende Informationen**

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

mittel

Verständnischeck

gut

Glaubwürdigkeit

gering

Kaufrelevanz

gut

Trotz einer gewissen Verständlichkeit ist die Produktaussage „Beitrag zu biologischer Vielfalt“ aufgrund ihres Abstraktionsniveaus und seiner als gering wahrgenommenen Glaubwürdigkeit nicht für die Produktkommunikation geeignet.



Artenvielfalt

„Artenvielfalt“ ist ein Teilaspekt der Biodiversität (biologischen Vielfalt). Zur Artenvielfalt zählen auch die Vielfalt an Funktionen, die Arten innerhalb der Ökosysteme füreinander erfüllen und über die sie in Wechselwirkung stehen.*

Empfehlung zur Anwendung



Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Die konkrete Maßnahme, mit der zur Artenvielfalt beigetragen wird, sollte explizit benannt und – wenn möglich – auch der Effekt beschrieben werden.

Anwendungsbeispiel



„Bei der Herstellung wird durch Blühstreifen ein Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt geleistet.“

Belegdokumente



Beispiele: Bioland | Demeter | Deutsches Bio-Siegel | EU-Bio-Siegel | Naturland | Rainforest Alliance



Querverweise

Biodiversität/Beitrag zu biologischer Vielfalt; ökologische Landwirtschaft



Weiterführende Informationen

* Quelle: Vgl. WWF „Natur und Artenvielfalt schützen!“



ökologische Landwirtschaft

Bei der „ökologischen Landwirtschaft“ werden die Bodennutzung und Viehhaltung individuell an den Standort angepasst. Es wird auf das Schließen von Kreisläufen bei der Erzeugung hingearbeitet, die langfristig die natürlichen Produktionsgrundlagen wie Böden, Artenvielfalt, Gewässer oder Klima schützt. Die Vielfalt der angebauten Kulturen und Tierarten erhält und stärkt die Stabilität und Belastbarkeit der Agrar-Ökosysteme. (Die Mindestanforderungen sind abhängig vom Siegel.)*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf Ergänzungen.

Im Rahmen der Kommunikation sollten die entsprechenden Rohstoffe aus ökologischer Landwirtschaft unter Verwendung von Zertifizierungen/Siegeln benannt werden. Hierbei sollten die zentralen ökologischen Herausforderungen und Maßnahmen benannt und Anteile, die geringer als 100% sind, beziffert werden.

Anwendungsbeispiel



„Unsere Rohstoffe stammen aus ökologischer Landwirtschaft. Sie wurden gemäß (Siegel XY) ohne künstliche Bewässerung und unter Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen produziert.“

Belegdokumente



Beispiele: Bioland | Demeter | Deutsches Bio-Siegel | EU-Bio-Siegel | GOTS - Global Organic Textile Standard | Naturland | Rainforest Alliance | RSB - Roundtable on Sustainable Biomaterials



Querverweise

ökologisch; Artenvielfalt



Weiterführende Informationen



nachhaltige Forst- wirtschaft

Im Rahmen einer „nachhaltigen Forstwirtschaft“ und Waldbewirtschaftung werden Wälder und Waldflächen in einem Umfang und auf eine Weise betreut und genutzt, die ihre Produktivität, biologische Vielfalt, Fähigkeit zur Erneuerung sowie Lebenskraft bewahrt. Zugleich bleibt ihre Fähigkeit erhalten, aktuell sowie zukünftig wichtige ökologische, ökonomische und soziale Anforderungen zu befriedigen, ohne hierdurch die Beeinträchtigung anderer Ökosysteme zu verursachen.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und sollte nur in Verbindung mit einem Nachweis genutzt werden.

Im Rahmen der Kommunikation empfiehlt es sich, die entsprechenden Rohstoffe aus nachhaltigerer Forstwirtschaft (beinhaltet soziale und ökologische Aspekte!) unter Verwendung von Zertifizierungen/Siegel zu benennen (z. B. Zertifikate wie FSC).

Anwendungsbeispiel



„Das in diesem Produkt verwendete Holz stammt aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern.“ Kennzeichnung der Produkte mit Siegeln wie FSC.

Belegdokumente



Beispiele: Blauer Engel | FSC – Forest Stewardship Council | Naturland | PEFC – Programme for the Endorsement of Forest Certification | RSB – Roundtable on Sustainable Biomaterials



Weiterführende Informationen



Recycling und Verwertung

Heutzutage werden weniger als 10% der genutzten Materialien in den Stoffkreislauf zurückgeführt.¹⁸ Die Kategorie „Recycling und Verwertung“ beschäftigt sich mit Begriffen, die im Zusammenhang mit dem Übergang von einer linearen zu einer zirkulären Wirtschaft stehen, indem Produkte und Verpackungen wiederverwertet werden. Begrifflichkeiten zu Ansätzen rund um die Reduktion von Ressourcenverbrauch und die Abfallmenge – z.B. durch nachhaltigeres Design – werden im Cluster „Materialien und Verpackung“ betrachtet.



Recycling- anteil/ Rezyklat- gehalt

Der „Recyclinganteil“ gibt den prozentualen Anteil an recyceltem Material im Produkt oder der Produktverpackung an.*

Anwendungsbeispiele

„Karton mit mindestens 65% Recyclinganteil“

„Flasche mit mindestens 90% Recyclinganteil (ohne Verschluss)“

Belegdokumente

Beispiele: Blauer Engel | FSC Recycled | RAL Gütezeichen „Produkte aus Recyclingkunststoffen“ | Global Recycled Standard (GRS für Textil)

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Produktaussagen sollten die Komponenten aus recycelten Materialien benennen bzw. den Anteil Recyclingmaterial in Prozent beziffern. Die Daten für die Verpackung und das Produkt dürfen nicht aufsummiert werden. Ergänzend kann auf weitere (Umwelt-) Vorteile des Recyclingmaterials hingewiesen werden (z.B. geringerer Energieverbrauch oder klimarelevante Emissionen). Wird das Drei-Pfeile-Symbol zur Darstellung des Rezyklatgehalts herangezogen, ist im Gegensatz zum Begriff „recyclbar/recyclingfähig“ der Prozentwert anzugeben.



Querverweise

recycelte Materialien/Bestandteile; recyclbar/recyclingfähig; Post Consumer Rezyklat (PCR); (aus) XX% rPET, rPET



Weiterführende Informationen

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

sehr gut

Verständnischeck

mittel

Glaubwürdigkeit

mittel

Kaufrelevanz

gut

Recyclingbegriffe wie die Produktaussage „aus 100% Recyclingmaterial“ werden in ihrer Gesamtheit bereits gut angenommen, dennoch zeigt sich weiterer Informations- und Aufklärungsbedarf, um ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu steigern.



recycelte Materialien/ Bestandteile

„Recycelte Materialien“ sind Materialien, die vom Abfallstrom zurückgewonnen/separiert und aufbereitet wurden, um wieder für die Produktion von Neuprodukten oder für die Produktion eines Bestandteils eines Neuprodukts genutzt zu werden. Dabei lässt sich zwischen Post Consumer- (PCR) und Post Industrial Rezyklat (PIR) unterscheiden. Die Recycelbarkeit des Neuprodukts hängt von dem Produktionsprozess und Design ab und nicht von der Verwendung von recyceltem Material.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff eignet sich nicht für die Produktkommunikation, wird jedoch auf Unternehmensebene für die Kommunikation verwendet. Gängiger in der Produktkommunikation ist „Recyclinganteil“ (siehe vorherige Seite).



Querverweise

Post Consumer Rezyklat (PCR);
Recyclinganteil/Rezyklatgehalt;
(aus) XX% rPET; rPET



Weiterführende Informationen



(aus) XX%
rPET, rPET

„rPET“ steht für recyceltes Polyethylenterephthalat (PET). Wie sich aus der Bezeichnung rPET ableiten lässt, wird dieser Terminus verwendet, wenn der Kunststoff/das verwendete Material zu einem gewissen prozentualen Anteil oder vollständig aus recyceltem PET besteht. Er kann als Unterbegriff von Recyclinganteil genutzt werden.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Produktaussagen sollten die Komponenten aus rPET benennen bzw. den Anteil rPET in Prozent beziffern. Ergänzend kann auf weitere (Umwelt-) Vorteile des Recyclingmaterials hingewiesen werden (z. B. geringerer Energieverbrauch oder klimarelevante Emissionen). Der Claim sollte nur dann genutzt werden, wenn das Material in einem hochwertigen Recycling gehalten wird.

Anwendungsbeispiele



„Karton mit mindestens 65% Recyclinganteil“
„Flasche mit mindestens 90% Recyclinganteil (ohne Verschluss)“

Belegdokumente



Beispiele: Blauer Engel | FSC Recycled | RAL Gütezeichen „Produkte aus Recyclingkunststoffen“ | Global Recycled Standard (GRS für Textil)



Querverweise

Recyclinganteil/Rezyklatgehalt; recycelte Materialien/Bestandteile



Weiterführende Informationen



Post Consumer Rezyklat (PCR)

„Post-consumer recycled material (PCR)“ beschreibt Material, das nach Beendigung der Nutzenphase in Haushalten, gewerblichen, industriellen oder öffentlichen Einrichtungen für die stoffliche Wiederverwendung aufbereitet wurde. Charakteristisch für PCR ist somit, dass das Material bereits eine Gebrauchsphase durchlaufen hat.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Der Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Produktaussagen sollten die Komponenten aus PCR-Material benennen bzw. in Prozent beziffern. Die Daten für die Verpackung und das Produkt dürfen nicht aufsummiert werden. Da PCR als Begriff noch nicht in der Konsumentenkommunikation geläufig ist, bedarf er zusätzlicher Erklärungen zum besseren Verständnis.

Anwendungsbeispiel



„Tube mit einem Mindestanteil von 75% Post Consumer Rezyklat (PCR). Sie leistet einen Beitrag, bereits als Verpackung genutztes Material im Stoffkreislauf zu halten.“

Belegdokumente



Beispiele: RAL Gütezeichen Recycling-Kunststoff | FSC Recycled | Blauer Engel | EU Ecolabel



Querverweise

Recyclinganteil/Rezyklatgehalt; recycelte Materialien/Bestandteile



Weiterführende Informationen



recyclbar/ recyclingfähig

„Recyclbar“ und „recyclingfähig“ beschreiben die Möglichkeit, die Materialien, die in einem Produkt oder einer Verpackung verarbeitet wurden, wieder in den Materialkreislauf zurückzuführen, um neue Produkte zu fertigen. Voraussetzung hierfür ist die Verfügbarkeit geeigneter Recyclingprogramme, die Wertstoffströme sammeln, sortieren und für die stoffliche Wiederverwendung aufbereiten. Außerdem müssen bei mehreren Komponenten mit unterschiedlichen Materialien die Stoffe für das Recycling getrennt werden können (theoretische vs. praktische Recyclingfähigkeit). Eine energetische Verwertung ist ausgeschlossen.*

Anwendungsbeispiel

„X% der Materialien sind recyclbar. Diese Verpackung ist vollständig recyclingfähig. Bitte trennen Sie (Komponenten X und Y) und entsorgen Sie diese über die häusliche Wertstoffsammlung. (Komponente Z) kann über die Altpapiersammlung entsorgt werden.“



Belegdokumente

Beispiele: Drei-Pfeile-Symbol | Label „Recyclingfähig“ von DerGrünePunkt



Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Produktaussagen sollten die recyclbaren Materialien/Komponenten und die Voraussetzungen, um sie tatsächlich zu recyceln, beinhalten (entsprechend öffentlichem Bewertungssystem, DIN EN 13430). Eine ergänzende Kennzeichnung, z. B. mit Recycling-Symbol (Drei-Pfeile-Symbol) oder einem Trenn- und Sortierhinweis kann hier unterstützen. Zusätzlich können mit dem kostenlosen Verpackungslogo der dualen Systeme zu Trennhinweisen Konsument:innen bei der korrekten Trennung und Entsorgung unterstützt werden. Bei Aussagen wie „100% recyclbar“ oder „vollständig recyclbar/recyclingfähig“ ist Vorsicht geboten und diese sollten nur dann verwendet werden, wenn die eingesetzten Materialien auch tatsächlich zu 100% recyclingfähig sind (z. B. bei Monomaterialien).



Querverweise

kreislauffähig; Recyclinganteil/Rezyklatgehalt; zerlegbar/modular konstruiert



Weiterführende Informationen

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

gut

Verständnischeck

gut

Glaubwürdigkeit

mittel

Kaufrelevanz

gut

Recyclingbegriffe wie der Claim „recyclingfähig“ werden in ihrer Gesamtheit bereits gut angenommen, dennoch zeigt sich weiterer Informations- und Aufklärungsbedarf, um ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu steigern.



kreislauf- fähig

„Kreislauffähigkeit“ kann nach zwei wesentlichen Kreisläufen unterschieden werden: dem fortwährenden biologischen und dem technologischen Kreislauf. Im Idealfall entstehen keine „Abfälle“. Als Abfall charakterisierte „Stoffe“ werden hingegen als Nährstoffe oder Rohstoffe für die Aufnahme in neuen Produktlebenszyklen verstanden. In Abgrenzung zu dem Begriff „recyclingfähig“, ist Kreislauffähigkeit nicht zwingend an einen Recycling-Prozess geknüpft. Vielmehr soll die Qualität der Rohstoffe über mehrere Lebenszyklen aufrechterhalten werden.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff wird nicht für die Produktkommunikation empfohlen, wird jedoch in der Unternehmenskommunikation genutzt, um die Aktivitäten rund um Abfallmanagement und ggf. den Entwicklungsansatz für das Produktportfolio zu beschreiben.

Beispiel zum besseren Verständnis in Abgrenzung zum Recycling: Ein Mehrwegsystem lässt sich als kreislauffähig charakterisieren, ohne direkt mit einem Recycling-Prozess verknüpft zu sein. Im Idealfall wird das Produkt am End-of-Life, aber auch bei einem Mehrwegsystem, dem Recycling zugeführt.



Querverweise

wiederverwendbar; reparaturfreundlich; recycelbar/recyclingfähig; Mehrweg; nachfüllbar



Weiterführende Informationen



refurbished/ wiederauf- bereitet

Unter dem Begriff „Refurbishment“ wird ein Prozess verstanden, der gebrauchten Produkten durch Wiederaufbereitung ermöglicht, einen neuen Lebenszyklus zu durchlaufen. Im Gegensatz zum Recycling, wo das Produkt stofflich verwertet wird, z. B. durch Schreddern oder Zerteilen, um die einzelnen Rohstoffe zurückzugewinnen, wird das Produkt beim Refurbishment als solches weiterverwendet. Beispielsweise in der Elektronik-Branche (Smartphones, Tablets) findet dieser Vorgang Anwendung.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Bei der Verwendung des Begriffs für die Produktkommunikation sollten alle wiederaufbereiteten Komponenten und Materialien sowie die Art der Wiederaufbereitung angegeben und exakt benannt werden.

Anwendungsbeispiel



„Dieser Drucker wurde mithilfe eines strengen Verfahrens und moderner Technologie getestet und wiederaufbereitet. Im Einzelnen wurden die Düsen (Aufzählung der wiederaufbereiteten Komponenten) erneuert, sodass es sich wieder um ein neuwertiges Gerät handelt.“

Belegdokument



Beispiel: Blauer Engel



Querverweis

zerlegbar/modular konstruiert



Weiterführende Informationen



zerlegbar/ modular konstruiert

„Zerlegbar konstruiert“ beschreibt die Möglichkeit, ein Produkt für Reparatur, Erneuerung, Update oder am Ende der Nutzungsdauer so zu zerlegen, dass die einzelnen Teile auf verschiedene Weise entsorgt werden können, wie z. B. Wiederverwendung oder Recycling, um die im Produkt enthaltenen Materialien den passenden Stoffströmen für eine Wiederverwendung/Recycling zuzuführen.*

Anwendungsbeispiel



„Unser Produkt ist zerlegbar konstruiert. Die Bestandteile des Produktes können einzeln entsorgt bzw. recycelt werden. Bitte trennen Sie (Komponenten X und Y) und entsorgen Sie diese über die häusliche Wertstoffsammlung. (Komponente Z) kann über die Altpapiersammlung entsorgt werden.“

Empfehlung zur Anwendung

ja

Dieser Begriff eignet sich als Produktaussage.

Produktaussagen oder ergänzende Informationen sollten, soweit benötigt, ergänzende Hinweise zum fachgerechten Recycling je Komponente beinhalten, siehe auch „recyclbar/recyclingfähig“. Zusätzlich können mit dem kostenlosen Verpackungslogo der dualen Systeme zu Trennhinweisen Konsument:innen bei der korrekten Trennung und Entsorgung unterstützt werden.



Querverweise

refurbished/wiederaufbereitet; recyclbar/recyclingfähig



Weiterführende Informationen



verlängertes Produktleben/ ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer

„Verlängertes Produktleben“ beschreibt ein Produkt, das im Vergleich zu anderen Alternativen eine längere Lebensdauer hat, basierend auf besonderen Eigenschaften und/oder Bestandteilen, die einfach gewartet, repariert, ersetzt oder aufgerüstet werden können.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Produktaussagen sollten die Produktmerkmale/Maßnahmen benennen, die eine verlängerte Produktlebensdauer ermöglichen, ggf. ergänzt um Hinweise, wie eine lange Nutzung sichergestellt werden kann.

Anwendungsbeispiel

„Die verdoppelte Nutzungsdauer unserer Waschmaschine XY reduziert die Kosten der Nutzung und den Ressourcenverbrauch um 50 %. Um die besondere Qualität unserer Produkte zu unterstreichen, gewähren wir 10 Jahre Garantie. Zudem empfehlen wir ein Mal pro Quartal die Reinigung der Maschine mit einem Universalreiniger in dem Waschprogramm XY.“



Belegdokument

Beispiel: Blauer Engel



Querverweise

ressourcenschonend; abfallvermeidend/
abfallreduzierend



Weiterführende Informationen

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

mittel

Verständnischeck

sehr gut

Glaubwürdigkeit

gering

Kaufrelevanz

sehr gut

Die hohe Kaufrelevanz zeigt, dass die Produktaussage „ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer“ trotz der als niedrig wahrgenommenen Glaubwürdigkeit ein wichtiges Kaufargument ist. Zugleich zeigt die Analyse die oben ausgeführte Notwendigkeit, weitere Informationen für mehr Transparenz zur Verfügung zu stellen.



reparatur- freundlich

„Reparaturfreundlich“ bezeichnet die Möglichkeit, defekte oder verschlissene Bestandteile eines Produktes einfach zu ersetzen und so seine Funktionsfähigkeit zu verlängern. Voraussetzungen hierfür sind eine einfache Handhabung, ein modularer Produktaufbau, die Verfügbarkeit von benötigten Ersatzteilen und die Wirtschaftlichkeit einer Reparatur aus Sicht des Endverbrauchers.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Produktaussagen sollten die reparaturfreundlich gestalteten bzw. als Ersatzteil verfügbaren Produktbereiche/-komponenten benennen, ggf. verbunden mit Informationen zur zeitlichen und räumlichen Verfügbarkeit.

Anwendungsbeispiel

„Das Gehäuse unseres Wasserkochers ist ohne Werkzeug leicht zu öffnen. Anstelle von verschweißten Teilen setzen wir auf geschraubte und gesteckte Verbindungen. Ersatzteile können bei allen Händlern für Elektronikgeräte beschafft werden. Zudem sind dem Produkt ausführliche Reparatur-Anleitungen beigelegt.“



Belegdokument



Beispiel: Blauer Engel



Querverweis
kreislauffähig



Weiterführende Informationen

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

gut

Verständnischeck

sehr gut

Glaubwürdigkeit

gering

Kaufrelevanz

sehr gut

Die hohe Kaufrelevanz zeigt, dass der Claim „reparaturfreundlich“ trotz der als niedrig wahrgenommenen Glaubwürdigkeit ein wichtiges Kaufargument ist. Zugleich zeigt die Analyse die oben ausgeführte Notwendigkeit, weitere Informationen für mehr Transparenz zur Verfügung zu stellen.



biologisch abbaubar

„Biologisch abbaubar“ beschreibt die Fähigkeit eines Materials, durch Organismen vollständig zersetzt zu werden, sodass innerhalb eines definierten Zeitraums in Boden und Wasser nur Bestandteile zurückbleiben, die auch in der Natur vorkommen und die Qualität der Umweltmedien nicht beeinträchtigen. Dies ist abzugrenzen von dem Zerfall von Plastik durch Licht und mechanische Beanspruchung in Mikropartikel, bei der kein biologischer Abbau geschieht (Oxo-abbaubarer Kunststoff).*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff eignet sich nicht für die Produktkommunikation, wenn er sich auf Materialien in technischen Kreisläufen (z. B. Verpackungen) bezieht. Zur Eignung des Begriffs im Kontext von Inhaltsstoffen siehe „biologisch abbaubar“ im Cluster Inhaltsstoffe.



Querverweise

biologisch abbaubar (Inhaltsstoffe);
kompostierbar; biobasierter Kunststoff



Weiterführende Informationen



kompostierbar

„Kompostierbar“ beschreibt die Fähigkeit eines Materials, in einer bestimmten Zeit von Organismen abgebaut zu werden. Basierend auf benötigter Zeit und Temperatur für die Abbauprozesse wird zwischen industriell kompostierbaren Materialien und Materialien für den Hauskompost (Gartenkompost) unterschieden.*

Anwendungsbeispiele



„Produkt ist für den häuslichen Kompost geeignet.“

„Bitte entsorgen Sie XY (Bestandteile der Produkte) in der Biotonne.“

„Bitte schützen Sie die Natur und entsorgen dieses Produkt entweder auf dem häuslichen Kompost oder in der Biotonne.“

„Die Materialien unserer Produkte sind nach DIN 13432 zu 90 % in einer industriellen Anlage kompostierbar.“

„Unsere Produkte sind zu 100 % für den heimischen Kompost geeignet. Sie sollten ausschließlich auf dem Kompost und nicht in der Natur entsorgt werden.“

Belegdokumente



Beispiele: Blauer Engel | DIN geprüft industriell kompostierbar | Kompostierbarkeitszeichen (Papier & Verpackungen)

Empfehlung zur Anwendung



Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Produktaussagen sollten die benötigten Kompostierungsanlagen (häuslicher Kompost oder zentral/Biotonne) benennen, soweit das Produkt/die Verpackung nicht für alle Arten der Kompostierung geeignet ist. Sie sollten bei modularem Produktaufbau zudem die kompostierbaren Komponenten benennen. Wichtig ist ein ergänzender Hinweis, dass entsprechende Produkte/Verpackungen nicht einfach in der Natur entsorgt werden dürfen, da sie dort (z. B. durch Zusatzstoffe) eine längere Zersetzungsdauer haben.



Querverweise

biologisch abbaubar (Recycling und Verwertung); biologisch abbaubar (Inhaltsstoffe); biobasierter Kunststoff



Weiterführende Informationen



Materialien und Verpackung

Auf Unternehmens- und Produktebene gibt es verschiedene Strategien, um Abfälle und hohe Ressourcenverbräuche zu reduzieren. Neben dem Recycling (siehe „Recycling und Verwertung“) gibt es weitere vielfältige Möglichkeiten, Materialien und Verpackungen nachhaltiger zu gestalten, z. B. durch die Nutzung nachwachsender Rohstoffe oder einem Design, welches eine mehrfache Nutzung erlaubt.



Mehrweg

„Mehrweg“ bezeichnet die Möglichkeit zur mehrmaligen Nutzung in erster Linie von Verpackungen, vereinzelt auch von Produkten. Viele Mehrwegverpackungen lassen sich mehrfach reinigen, aufbereiten reparieren, nachfüllen und/oder wiederverwenden. Im Idealfall erleben Mehrwegverpackungen auf diese Weise zahlreiche Umläufe und werden am Ende dem Recyclingkreislauf zugefügt.*

Empfehlung zur Anwendung

ja

Dieser Begriff eignet sich für die Produktkommunikation.

Die Produktaussage kann mit Informationen zum positiven Umweltbeitrag (reduziert Materialverbrauch, Reduktion von CO₂-Emissionen im Lebenszyklus bei x Befüllungen (ist durch fundierte Ökobilanz zu belegen)) und mit Erklärungen zum Mehrwegsystem (z.B. Pfand-, Leihsystem) ergänzt werden.

Anwendungsbeispiel



„Mehrweg, weil wiederbefüllt“

Belegdokumente



Beispiele: Blauer Engel | Mehrweg-Siegel | PETCycle



Querverweise

kreislauffähig; nachfüllbar; wiederverwendbar; ressourcenschonend



Weiterführende Informationen

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

sehr gut

Verständnischeck

gut

Glaubwürdigkeit

sehr gut

Kaufrelevanz

gut

Der Claim „Mehrweg“ ist bereits gut in der Kommunikation etabliert, was sich in einer hohen Verständlichkeit und Kaufrelevanz zeigt.



nachfüllbar

„Nachfüllbar“ bezeichnet die Möglichkeit, ein Produkt, einen Bestandteil oder eine Verpackung nach der ersten Verwendung zur Wiederverwendung mit demselben oder im Einzelfall mit einem ähnlichen Produkt mehrmals nachzufüllen. Dabei ist keine zusätzliche Bearbeitung notwendig, z. T. mit Ausnahme von bestimmten Anforderungen wie Reinigen und Waschen.*

Empfehlung zur Anwendung

ja

Dieser Begriff eignet sich für die Produktkommunikation.

Nachfüllbare Produkte, Verpackungen etc. können auch als solche gekennzeichnet werden. Ggf. sollte angegeben werden, dass vor dem Nachfüllen eine notwendige Aufbereitung vorgenommen werden sollte (z. B. Reinigung der Verpackung/ des Spenders).

Anwendungsbeispiel



„Durch diese nachfüllbare Druckerpatriere sparen Sie die Umwelt und Ihr Portemonnaie.“

Belegdokument



Beispiel: Blauer Engel



Querverweise

kreislauffähig; wiederverwendbar; Mehrweg



Weiterführende Informationen



wieder- verwendbar

„Wiederverwendbar“ sind Produkte, Komponenten oder Verpackungen, die dafür entwickelt wurden, während der Nutzungsphase eine Mindestanzahl an Umläufen in ihrem vorgesehenen Anwendungsbereich zu durchlaufen.*

Anwendungsbeispiel



„Der Behälter kann zu seinem ursprünglichen Zweck wiederverwendet/nachgefüllt werden, ohne dass er dafür neu bearbeitet werden muss – eine normale Reinigung ist ausreichend.“

Belegdokumente



Beispiele: Blauer Engel | EU Ecolabel

Empfehlung zur Anwendung

ja

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Die Produktaussage sollte explizit einen wiederverwendbaren Produktteil ausweisen (z. B. die Verpackung oder das Gehäuse) und soweit relevant auf Voraussetzungen für die erneute Nutzung (z. B. Reinigung, Kontrolle, Wartung, ...) hinweisen.

Achtung:

Es sollte sichergestellt werden, dass ein konkretes Angebot für die Wiederverwendung existiert: Abfüllstation, Nachfüllbeutel, Tab, etc.



Querverweise

kreislauffähig; Mehrweg; nachfüllbar



Weiterführende Informationen

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

sehr gut

Verständnischeck

mittel

Glaubwürdigkeit

mittel

Kaufrelevanz

gut

Der Claim „wiederverwendbar“ wird zum aktuellen Stand nur bedingt von den Konsument:innen verstanden. Die Analyse verdeutlicht, dass bei der Verwendung des Begriffs Transparenzmaßnahmen in Form von weiterführenden, erklärenden Informationen benötigt werden.



ressourcen- schonend

„Ressourcenschonend“ beschreibt die effiziente Nutzung von Rohstoffen, die den Verbrauch minimiert und so negative Auswirkungen auf das Ökosystem reduziert. Sie kann in allen Lebenszyklusphasen Anwendung finden (Rohstoffgewinnung, Verarbeitung, Produktdesign, Vertrieb, Konsum sowie Wiederverwendung bzw. Entsorgung).*

Anwendungsbeispiel

„Ressourcenschonend, da durch den Einsatz von recyceltem Material der Bedarf an Neumaterialien um 30% reduziert werden konnte.“



Belegdokumente

Beispiele: Blauer Engel | FSC - Forest Stewardship Council | Bluesign | Cradle-to-Cradle (EPEA International) | UTZ zertifiziert



Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Produktaussagen sollten die Ressourcen mit ihren Reduktions- bzw. Effizienzmaßnahmen benennen; wo möglich sollten Einsparungen beziffert und Belege hierfür veröffentlicht oder vorgehalten werden.



Querverweise

Energieeffizienz; Zero Waste Produkt; abfallvermeidend/abfallreduzierend; Mehrweg; verlängertes Produktleben/ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer



Weiterführende Informationen



abfall- vermeidend/ abfall- reduzierend

„Abfallvermeidend“ ist „jede Maßnahme, die ergriffen wird, bevor ein Stoff, Material oder Erzeugnis zu Abfall geworden ist und dazu dient, die Abfallmenge (...) zu verringern.“ Hierzu zählt u. a. die Reduktion von Verbrauchsmitteln während der Nutzenphase, die Verlängerung der Lebensdauer sowie die Nutzung von Mehrwegprodukten. Abfallvermeidend kann als Teilaspekt von ressourcenschonend genutzt werden.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Produktaussagen sollten die Komponente und Reduktionsmaßnahme benennen; wo möglich sollten Einsparungen beziffert und Belege hierfür veröffentlicht oder vorgehalten werden.

Anwendungsbeispiel

„Abfallvermeidend, weil Verpackungsgewicht durch neues Design um 70% reduziert wurde, ggb. vorherigem Flaschendesign.“



Belegdokumente

Beispiele: Blauer Engel | EU Ecolabel | Cradle-to-Cradle (EPEA International)



Querverweise

ressourcenschonend; verlängertes Produktleben/ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer; Mehrweg; Zero Waste Produkt



Weiterführende Informationen



Zero Waste Produkt

Das Design von „Zero Waste Produkten“ zielt darauf ab, sowohl das Volumen als auch die Schädlichkeit des Abfalls zu reduzieren bei gleichzeitiger Minderung der Verwendung von Primärmaterialien und Energie. Abfälle, welche nicht vermieden werden können, werden für nachhaltige Zwecke genutzt.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff eignet sich nicht für die Produktkommunikation.

Der Begriff wird häufig im Kontext „unverpackt“ verwendet. Er suggeriert, dass kein Abfall entlang des Lebenszyklus (bei Produktion, Transport, Verkauf und Nutzung) entsteht. Definitorisch mag das Produkt zwar „Zero Waste“ sein, aufgrund der missverständlichen Begrifflichkeit würden Verbraucher:innen jedoch faktisch getäuscht. Alternativ könnte „ressourcenschonend“ genutzt werden.



Querverweise

abfallvermeidend/abfallreduzierend;
ressourcenschonend



Weiterführende Informationen



biobasierter Kunststoff

„Biobasierte Kunststoffe“ bestehen zum Teil aus Kunststoff, der aus Biomasse erzeugt wurde (z. B. aus Zuckerrohr oder Mais). Das Ausgangsmaterial lässt nicht auf die biologische Abbaubarkeit schließen; meistens sind sie über die herkömmlichen Wertstoffströme zu entsorgen, können in diesen aber die Rezyklatqualität senken.*

Anwendungsbeispiel

„Besteht zu X% aus biobasiertem Kunststoff (biogener Ursprung: Mais, Zuckerrohr).“



Belegdokumente



TÜV Rheinland:
Biobasiert 20-50%
Biobasiert 50-85%
Biobasiert > 85%

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Die Nachhaltigkeitswirkung von biobasiertem Kunststoff hängt von dem Ursprung des Materials ab (positiv: biogene Reststoffe; negativ: Monokultur, Flächenkonkurrenz mit Nahrungsmittelproduktion). Zudem führt der Begriff bei Konsument:innen oft zu Verwirrung bzgl. der Entsorgung. Um Fehlwürfe zu vermeiden, sollte der prozentuale Anteil des biobasierten Kunststoffes angegeben werden und zusätzlich ein Entsorgungshinweis (z. B. recycelbar, kompostierbar, „Bitte im gelben Sack entsorgen“) kommuniziert werden. Zusätzlich können mit dem kostenlosen Verpackungslogo der dualen Systeme zu Trennhinweisen Konsument:innen bei der korrekten Trennung und Entsorgung unterstützt werden.



Querverweise

biologisch abbaubar (Recycling und Verwertung), kompostierbar



Weiterführende Informationen

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

mittel

Verständnischeck

mittel

Glaubwürdigkeit

gering

Kaufrelevanz

mittel

Der Claim „aus biobasiertem Kunststoff“ wird zum aktuellen Stand nur bedingt richtig von den Konsument:innen verstanden und hat eine geringe Glaubwürdigkeit. Die Analyse zeigt, dass detaillierterer Informationsbedarf herrscht.



nach- wachsende Rohstoffe

„Nachwachsende Rohstoffe“ sind biobasierte Materialien, die land- und forstwirtschaftlich produziert werden und stofflich als Produkte oder energetisch als Bioenergie genutzt werden.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Die Nachhaltigkeitswirkung von nachwachsenden Rohstoffen hängt von der Gestaltung der Land- und Forstwirtschaft ab. Diese sollte beschrieben, bzw. über ein Zertifikat belegt werden.

Anwendungsbeispiel



„besteht zu X% aus nachwachsenden Rohstoffen (biogener Ursprung: Mais, Zuckerrohr); (optimaler Weise Ausweisung der Anbauform)“

Belegdokumente



Beispiele: RAL Gütezeichen NawaRoGärprodukte | Blauer Engel | EU Ecolabel | FSC – Forest Stewardship Council



Querverweis
natürlich



Weiterführende Informationen



Inhaltsstoffe

Je nach Produktkategorie gibt es Informationen zu Inhaltsstoffen, die verpflichtend auf dem Produkt kenntlich gemacht werden müssen, wie z. B. das Mindesthaltbarkeitsdatum oder Allergene. Zusätzlich zu den Pflichtangaben fordern Verbraucher verstärkt Hinweise, ob nachhaltige Lebensstile (Vegetarismus oder Veganismus) unterstützt werden und bestehen auf Informationen zum Ursprung der eingesetzten Inhaltsstoffe. So spielen die Herkunft oder die Saisonalität von Produkten und Rohstoffen eine immer wichtigere Rolle im nachhaltigen Warenkorb.



frei von .../ ohne ...

„frei von“ ist eine aus dem Englischen übersetzte Aussage, die häufig verwendet wird, um den Verbraucher:innen zu versichern, dass ein Stoff, den sie als möglicherweise gesundheits- oder umweltgefährdend identifiziert haben, nicht vorhanden ist.*

Anwendungsbeispiele



„frei von Kunststoff-Mikropartikeln und wasserlöslichen rein synthetischen Polymeren/Silikonfrei/ohne Konservierungsstoffe/Parabene“

Beispiel für reduziert: „X% weniger Zucker/fettreduziert (Wurst, Kokosmilch)“

Belegdokumente



Beispiele: glutenfrei | ohne Gentechnik | Produktinhalt ohne Mikroplastik (Flustix-Siegel)

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Bei der Verwendung des Begriffs ist nachfolgend der Inhaltsstoff anzugeben, welcher nicht genutzt wird. Es ist darauf zu achten, nicht mit gesetzlichen Bestimmungen zu werben. Die Aussage darf nicht das Hauptverkaufsargument für das Produkt darstellen, sondern muss dazu dienen, zusätzliche Informationen für den Verbraucher zu liefern.



Querverweis
keine Tierversuche

**vegetarisch**

Produkte sind „vegetarisch“, sofern sie keine Bestandteile aus tierischer Herkunft beinhalten (i. e. vegan), bei deren Herstellung jedoch bspw. Milch, Bienenhonig, Eier bzw. daraus erhaltene Erzeugnisse hinzugefügt oder genutzt worden sein können.*

Empfehlung zur Anwendung

ja

Der Begriff eignet sich als Produktaussage für Lebensmittel.

Bei Lebensmitteln, bei denen bereits Inhaltsstoffe kommuniziert werden, bedarf es keiner weiteren Erläuterung. Es kann durch ein entsprechendes Siegel ergänzt werden.

Anwendungsbeispiel

„vegetarisch“

Belegdokumente

Beispiele: Europäisches V-Label - Kategorie vegetarisch



Querverweis
vegan



Weiterführende Informationen

**vegan**

Produkte sind „vegan“, sofern sie nicht tierischer Herkunft sind oder ebensolche Bestandteile beinhalten – dies gilt auch für alle Herstellungs- und Verarbeitungsstufen.*

Empfehlung zur Anwendung**Food**

Dieser Begriff ist für die Produktkommunikation von Lebensmitteln geeignet und für Non-Food Artikel bedingt geeignet und bedarf ergänzender Erläuterungen.

**Non-Food**

Bei Lebensmitteln, bei denen bereits Inhaltsstoffe kommuniziert werden, bedarf es keiner weiteren Erläuterung. Bei Non-Food Artikeln ist der explizite Hinweis auf den Verzicht auf tierische Inhaltsstoffe, bzw. ein Hinweis darauf, welche alternativen Materialien verwendet wurden, hilfreich.

Anwendungsbeispiel

„komplett pflanzlich“ oder “veganes Leder aus Pilzen”

Kennzeichnung der Produkte mit einem Siegel des entsprechenden Anbieters/Organisation z. B. V-Label der Europäischen Vegetarier Union

Belegdokumente

Beispiele: Europäisches V-Label - Kategorie VEGAN | EcoVeg | The Vegan Trademark | NCP Nature Care Product (vegan) | NCS Natural Cosmetics Standard (vegan)

**Querverweis**

vegetarisch

**Weiterführende Informationen**



saisonal

„Saisonal“ kennzeichnet Obst und Gemüse, das von Natur aus zu bestimmten Zeiten im Jahr reif ist. Die Erntezeit ist abhängig von Anbauregionen, sodass der Begriff häufig zusammen mit „regional“ genutzt wird, um die aktuelle Verfügbarkeit lokaler Produkte zu betonen, die nur zu Zeiten der Ernte besteht (z. B. Kürbis, Erdbeeren, Kohlgemüse).

Empfehlung zur Anwendung



Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Der Begriff empfiehlt sich für die Kommunikation am Point of Sale und kann durch Erklärungen, z. B. Bezug zu Saisonkalender, relevante Monate, Verweis auf Anbauregion ergänzt werden.

Anwendungsbeispiel



„Frischer Spargel – jetzt ist die Saison für Genießer.“



Querverweise

regionales Produkt; aus regionalen/heimischen Rohstoffen



Weiterführende Informationen



aus regionalen/ heimischen Rohstoffen

„Aus regionalen/heimischen Rohstoffen“ kennzeichnet, dass Vorprodukte eines Produktes und deren Roh- und Hilfsstoffe weitestgehend aus der Region stammen, in der sie verarbeitet und vermarktet werden.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Da es keine feste Definition für „Regionalität“ gibt, sollte die Region und der Anteil der regionalen Rohstoffe am Gesamtprodukt kenntlich gemacht werden. Eine Spezifizierung ist empfehlenswert (z. B. „Bodenseeapfel“, Postleitzahl).

Anwendungsbeispiel

„Hergestellt aus Äpfeln der Bodensee-Region“



Belegdokumente



Beispiele: Bergisch Pur | Regionalfenster | Bio-Region-Niederrhein | Biokreis regional & fair



Querverweise

regionales Produkt; saisonal



Weiterführende Informationen



biologisch abbaubar

„Biologisch abbaubar“ beschreibt die Fähigkeit eines Materials, durch Organismen vollständig zersetzt zu werden, sodass innerhalb eines definierten Zeitraums in Boden und Wasser nur Bestandteile zurückbleiben, die auch in der Natur vorkommen und die Qualität der Umweltmedien nicht beeinträchtigen. Dies ist abzugrenzen von dem Zerfall von Plastik durch Licht und mechanische Beanspruchung in Mikropartikel, bei der kein biologischer Abbau geschieht (Oxo-abbaubarer Kunststoff).*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation bei Stoffen in biologischen Kreisläufen (z. B. Waschmittel) und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Produktaussagen sollten neben dem Hinweis auf die biologische Abbaubarkeit auf die dieser Aussage zugrundeliegenden Prüfnormen verweisen. Zur Eignung des Begriffs im Kontext von Verpackungen siehe „biologisch abbaubar“ im Cluster Recycling und Verwertung.

Anwendungsbeispiel



„biologisch abbaubar nach (Prüfnorm). Entsorgungshinweis (kommunal unterschiedlich): NICHT für die Entsorgung in der Natur geeignet.“

Belegdokumente



Beispiele: Blauer Engel | EU Ecolabel



Querverweise

biologisch abbaubar (Recycling und Verwertung); kompostierbar



Weiterführende Informationen



Wasser

Mindestens 11% der europäischen Bevölkerung und 17% des EU-Gebiets sind von heißen Sommern bei gleichzeitig sinkendem Grundwasserspiegel betroffen.¹⁹ Somit steigt die Notwendigkeit, diese Ressource mit Bedacht einzusetzen. Insbesondere Unternehmen mit wasserintensiven Produktionsprozessen sind daher gefragt, ihren Verbrauch regional mit den Interessen anderer Nutzer:innen abzustimmen und für einen langfristigen Erhalt der gemeinsam genutzten Quellen (wie z. B. Grundwasser) Sorge zu tragen. Mit zunehmender Verknappung werden Konsument:innen immer stärker für das Thema sensibilisiert, sodass die Bedeutung auch auf Produktebene zukünftig vermutlich steigen wird.



Wasser- Fußabdruck

Der „Wasser-Fußabdruck“ eines Produktes umfasst die Menge an Süßwasser, die über die gesamte Produktionskette zur Herstellung und den Transport verbraucht, verdunstet oder verschmutzt wurde. Er umfasst dabei nicht nur die mengenmäßige, sondern auch die räumliche und zeitliche Dimension der Wasserentnahme.*

Anwendungsbeispiel

„Für die Herstellung dieses veganen Schnitzels (150 Gramm) wurden X Liter weniger Wasser benötigt als für ein Schweineschnitzel (150 Gramm). Das entspricht einer Einsparung von etwa Y vollen Badewannen. Der Wasser-Fußabdruck dieses Produkts wurde gemäß der ISO 14046 ermittelt.“



Belegdokumente

Beispiele: Alliance for Water Stewardship | Blauer Engel



Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Dieser Begriff wird aktuell selten im Marketing verwendet, sondern vorwiegend für die Verbraucherbildung genutzt. Die Verwendung eines Wasser-Fußabdrucks bedarf weiterer Informationen über:

- die zugrundeliegende Norm bzw. anerkannte Berechnungsmethode und
- eine Einordnung der Produktaussage für Endkonsument:innen, z. B. „der Wasser-Fußabdruck von 560l entspricht etwa vier vollen Badewannen“.



Querverweis

Wasserverbrauch, direkter & indirekter



Weiterführende Informationen

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

gering

Verständnischeck

gut

Glaubwürdigkeit

gering

Kaufrelevanz

gut

Es gibt Nachholbedarf hinsichtlich der Verständlichkeit und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Claims „Wasser-Fußabdruck“, z. B. mit einem einheitlichen Normsystem zum Vergleich zwischen Produkten.



Wasser- verbrauch, direkter & indirekter

Der Begriff „Wasserverbrauch“ beschreibt die Menge des Wassers, welche für einen bestimmten Zweck benötigt wird. „Direkter Wasserverbrauch“ beschränkt sich auf den von einem Unternehmen in Prozessen benötigten Verbrauch. Der „indirekte Wasserverbrauch“ umfasst hingegen die benötigte Wassermenge in der vorgelagerten Lieferkette (z. B. für die Produktion von bezogenen Materialien) oder das Wasser, das bei der Verwendung des Produktes durch den Kunden verbraucht wird.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff wird zur Zeit nicht für die Produktkommunikation empfohlen, wird jedoch in der Unternehmenskommunikation genutzt, um die Aktivitäten zu Wasserverbrauch und Wassermanagement zu detaillieren.



Querverweis
Wasser-Fußabdruck



Weiterführende Informationen



Tierwohl

Der Fleischkonsum hat sich in den letzten Jahrzehnten weltweit mehr als verdoppelt und die Fleischproduktion dadurch vervierfacht.²⁰ Durch den hohen Bedarf werden viele Nutztiere in Stallhaltung untergebracht, was zur Folge hat, dass nicht immer eine artgerechte Tierhaltung möglich ist. Das Tierschutzgesetz²¹ und verschiedene Label regeln, welche Kriterien eine artgerechte Haltung erfüllen muss, um so das Wohl der Tiere zu schützen.



keine Tierversuche

„Tierversuche“ sind „Eingriffe oder Behandlungen zu Versuchszwecken an Tieren oder am Erbgut von Tieren, [die] mit Schmerzen, Leiden oder Schäden für die Tiere verbunden sein können (...).“

Tierversuche sind auch Eingriffe oder Behandlungen, die nicht Versuchszwecken dienen, sondern zur:

- Herstellung, Gewinnung, Aufbewahrung oder Vermehrung von Stoffen, Produkten oder Organismen.
- Organ- oder Gewebeentnahme, um diese zu wissenschaftlichen Zwecken zu kultivieren, transplantieren, untersuchen.
- Verwendung zu Aus-, Fort- oder Weiterbildungszwecken.*

Anwendungsbeispiele



„Für Produkt XY wurden keine Tierversuche durchgeführt oder in Auftrag gegeben. Dies gilt auch für die Produkt XY-Lieferanten und deren Vorlieferanten.“

Kennzeichnung des Produktes durch Siegel wie: „kontrollierte Naturkosmetik“, „Kaninchen“ des DTB, Leaping Bunny-Humane Cosmetic Standard“

Belegdokumente



Beispiele: Leapingbunny | Hase mit der schützenden Hand | Vegan Trademark | Natrue Siegel

Empfehlung zur Anwendung



Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Belege.

Die Nutzung des Begriffs in der Produktkommunikation sollte ausschließlich in Kombination mit einem Belegdokument erfolgen, wie z.B. Zertifizierungen. Da die deutsche Rechtsprechung davon ausgeht, dass nicht allen Verbrauchern bekannt ist, dass theoretisch jeder in der Kosmetik eingesetzte Rohstoff irgendwann einmal im Tierversuch getestet worden sein könnte, gelten Produktaussagen wie „Ohne Tierversuche“ als Irreführung.



Querverweis
vegan; frei von .../ohne ...



Weiterführende Informationen



Haltungsform

„Haltungsformen“ übersetzen gesetzliche Standards und Siegel bzw. Tierwohl-Labels in vier Stufen und machen sie dadurch vergleichbarer. Sie informieren darüber, wie viel mehr Tierwohl sich in den einzelnen Siegeln verbirgt. Je höher die Zahl, desto mehr Tierwohl bei der Haltung. Die Haltungsform 4 entspricht somit dem höchsten Standard.*

Empfehlung zur Anwendung



Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Die Kommunikation der Haltungsform kann über die Nutzung des Haltungsform-Siegels und/oder unter Nennung des Titels der Haltungsform (z. B. Freilandhaltung) erfolgen und sollte in jedem Fall mit einem Nachweis belegt werden können.

Anwendungsbeispiel



„Kennzeichnung tierischer Produkte mit Haltungsform 4 Siegel (Produkte, die ökologisch erzeugt wurden bzw. das Bio-Siegel enthalten)“

Belegdokumente



Beispiele: Haltungsform Siegel | Initiative Tierwohl | NEULAND-Siegel



Weiterführende Informationen

* Quelle: Vgl. Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH „Haltungsform“



nachhaltige Fischerei

Unter „nachhaltiger Fischerei“ werden Fangmethoden verstanden, deren Anwendung sich nicht negativ auf den Bestand und die Reproduktionsfähigkeit der Fischbestände auswirkt. Darüber hinaus soll die Beeinflussung der Meeresökologie und unbeabsichtigte Beifänge möglichst geringgehalten werden.*

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Die Nutzung des Begriffs in der Produktkommunikation sollte ausschließlich in Kombination mit einem Belegdokument erfolgen.

Anwendungsbeispiele

„Aus nachhaltigem Wildfang (Nennung Siegel)“
„Zertifiziert nachhaltige Fischerei (Nennung Siegel)“

Belegdokumente

Beispiele: Naturland Nachhaltige Fischerei | Naturland Aquakulturen | FOTS | Bioland | ASC (Aquaculture Stewardship Council)



Weiterführende Informationen



Soziale Aspekte

Neben den Umweltaspekten spielen auch soziale Aspekte in der Wertschöpfungskette eine sehr wichtige Rolle. Hierzu gehören z.B. die Sicherstellung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen während der Produktion, faire Löhne und keine Kinderarbeit. Die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema ist zuletzt gestiegen, was sich u.a. durch die Einführung des nationalen Lieferkettensorgfaltpflichtengesetzes (LkSG) zeigt, welches an eine geplante europäische Regelung angepasst werden soll.²²



fairer Handel

„Fairer Handel“ steht für Partnerschaften, die verbesserte Handelsbedingungen – einhergehend mit der Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzenten sowie Arbeiter:innen – forcieren. Ziel ist es, dies im internationalen Handel durchzusetzen. Das beinhaltet in der Regel eine längerfristige und direkte Zusammenarbeit mit Rohstoffherzeugern sowie garantierte Mindestabnahmemengen und Preise, die sozial und ökologisch in unterschiedlichen Ausprägungen verträgliche Produktions- und Lebensunterhaltskosten decken. (Mindestanforderungen, abhängig vom Siegel)*

Anwendungsbeispiel



„Kakao und Zucker unserer Schokolade werden unter strenger und überprüfter Einhaltung des Fairtrade Standards fair gehandelt. Dabei zahlen wir höhere Preise und unterstützen so eine gerechtere, menschenwürdige Landwirtschaft.“

Belegdokumente



Beispiele: Fairtrade-Siegel | Cotton made in Africa | GEPA – fair-plus | Naturland Fair | Naturtextil IVN zertifiziert BEST | Rainforest Alliance | bluesign® Standard | FairWild | Hand in Hand

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

mittel

Verständnischeck

sehr gut

Glaubwürdigkeit

gering

Kaufrelevanz

gut

Die Produktaussage „aus fairem Handel“ ist gut verständlich und wird von den Verbraucher:innen hauptsächlich mit einer fairen Bezahlung verbunden. Jedoch zeigt sich aufgrund der Einschätzung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit, dass weitere Belege und granularere Informationen benötigt werden.

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und sollte nur in Verbindung mit einem Nachweis genutzt werden.

Aussagen zu fairem Handel werden in der Regel auf Unternehmensebene getroffen. Bei einzelnen Produkten/Rohstoffen (z.B. Kakao oder Kaffee) ist jedoch eine Verdeutlichung durch Verwendung eines entsprechenden Siegels möglich. Es sollte eine ergänzende Nennung des genutzten Standards bzw. der umgesetzten Maßnahmen in der Zusammenarbeit mit benachteiligten Zulieferern/Produzenten erfolgen. Bei Verweis auf eigene Anbauprojekte muss dies transparent und nachvollziehbar sein.



Querverweise

umweltfreundliche Lieferketten; sozialverträgliche Lieferketten; nachhaltige Beschaffung



Weiterführende Informationen



sozial- verträgliche Lieferketten

„Sozialverträgliche Lieferketten“ bezeichnet Lieferantennetzwerke oder anerkannte Lieferkettenzertifizierungen, die Menschenrechts- und Arbeitsstandards einhalten. Dies umfasst u. a.: keine Zwangsarbeit, keine Kinderarbeit, faire Arbeitszeiten, faire Löhne und Sozialleistungen, menschenwürdige Behandlung, Diskriminierungsverbot, Vereinigungs- und Tariffreiheit, Arbeitsschutz.*

Empfehlung zur Anwendung

nein

Dieser Begriff wird nicht für die Produktkommunikation empfohlen, wird jedoch in der Unternehmenskommunikation genutzt. Sofern lediglich gesetzliche Anforderungen erfüllt werden, es sich also um Selbstverständlichkeiten handelt, sollte ein Werben unterlassen werden (z. B. in Bezug auf das LkSG).



Querverweise

umweltfreundliche Lieferketten; nachhaltige Beschaffung; fairer Handel



Weiterführende Informationen



Anhang



Überblick und Methode der Studie

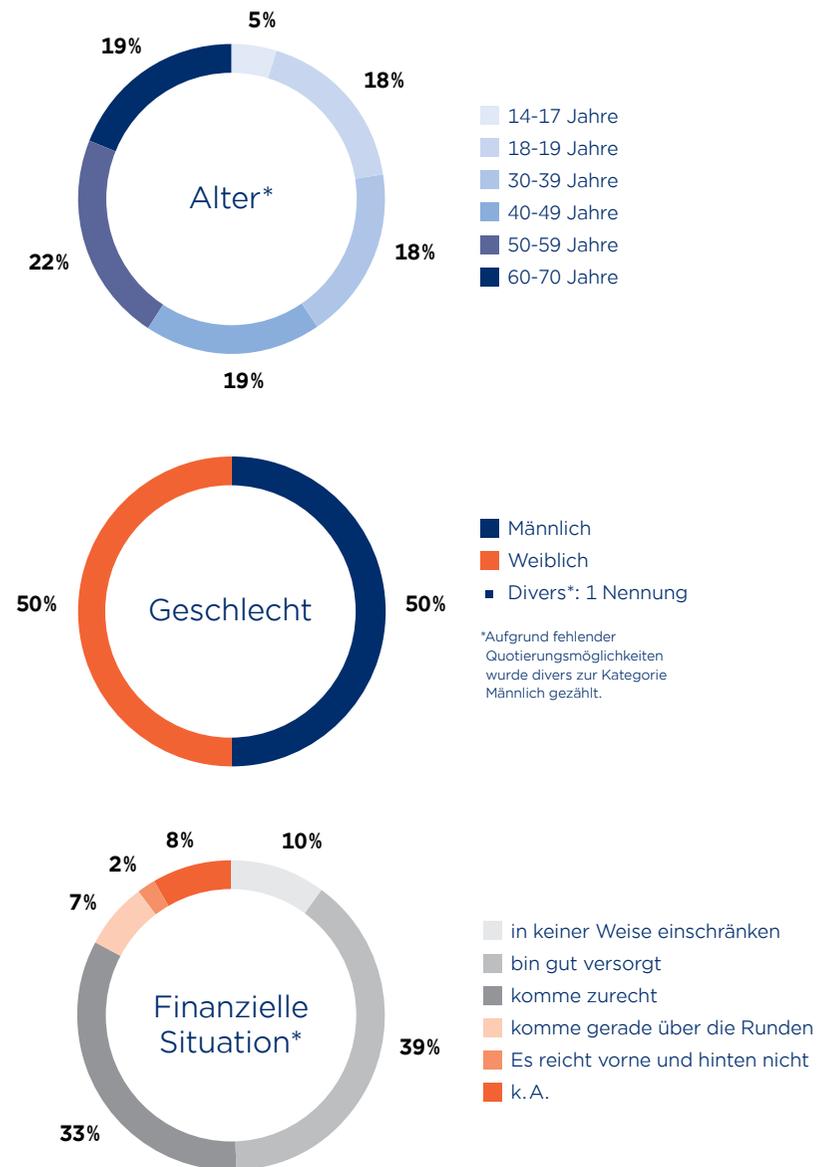
Zur Unterstützung der Entwicklung des Leitfadens „Sustainable Product Claims 2.0“ wurde eine Studie durch den Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit an der HHL Leipzig Graduate School of Management durchgeführt. Diese hatte das Ziel, das Verständnis, die Kaufrelevanz und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit verschiedener Produktaussagen bei Konsument:innen zu prüfen. Eine ähnliche Studie wurde bereits bei der ersten Auflage des Leitfadens durchgeführt. Nachfolgend werden das methodische Vorgehen sowie relevante Merkmale der Untersuchung beleuchtet.

Bei der Studie handelte es sich um eine bundesweite bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung von 14- bis 70-Jährigen. Die Begriffe aus der Studie von 2014 wurden basierend auf einer Sekundäranalyse aktualisiert. Dabei wurden die Veränderungen des Verbraucherverständnisses von produktbezogener Nachhaltigkeitskommunikation seit der Erstaufgabe des Leitfadens eruiert. In der Folge wurden einige Begriffe gestrichen und einige neue hinzugefügt. Neben ausgewählter Produktaussagen wurden zwei Kontrollbegriffe „aus kontrolliertem Anbau“ und „ökologisch nachhaltig“ in die Umfrage aufgenommen. Insgesamt wurde beim Studiendesign darauf geachtet, dass die Ergebnisse der bereits im Jahr 2014 abgefragten Begriffe mit den Resultaten aus dem Jahr 2021 abgeglichen und eventuelle Entwicklungen erkannt werden können.

Die Umfrage wurde im November 2021 über ein Online-Panel durchgeführt. Insgesamt wurden 2084 bereinigte Datensätze ausgewertet.²³ Jeder Person wurden zu den ausgewählten Produktaussagen konkret formulierte, geschlossene Fragen zu Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Kaufrelevanz mit Bezug zur Nachhaltigkeit und allgemeine Einstellungen sowie drei offene Abfragen zur weitergehenden Verständnisprüfung für drei zufällig gewählte Begriffe gestellt. Bei der Studie 2014 hatten 981 Personen nach Bereinigung teilgenommen.

Durch das vergleichbare Studiendesign konnten die Entwicklung des Verbraucherverständnisses analysiert und Implikationen für das Glossar sowie für die einheitliche Nutzung der Product Claims abgeleitet werden.

Die soziodemografische Verteilung der Studienteilnehmer lässt sich den nebenstehenden Grafiken entnehmen.





Weiterführende Informationen

Nachhaltigkeit allgemein [↩]

ökologisch [↩]

- Verordnung (EU) 2018/848 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. „EU-Öko-Verordnung – das Bio-Grundgesetz“
- French Consumer Council (2012) „A practical guide to environmental claims for traders and consumers“

bio (-logisch) [↩]

- Verordnung (EU) 2018/848 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. „EU-Öko-Verordnung – das Bio-Grundgesetz“
- „Übersicht über die neue Öko-Basisverordnung EU 2018/848 und ergänzende Rechtsakte“
- „Regeln der Bio-Kennzeichnung“
- French Consumer Council (2012) „A practical guide to environmental claims for traders and consumers“
- DIN CEN/TS 16822:2015 „Textilien und textile Erzeugnisse – Umweltbezogene Anbietererklärung – Verwendung von Begriffen“

öko/eco [↩]

- Verordnung (EU) 2018/848 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. „EU-Öko-Verordnung – das Bio-Grundgesetz“
- „Übersicht über die neue Öko-Basisverordnung EU 2018/848 und ergänzende Rechtsakte“
- „Regeln der Bio-Kennzeichnung“

umweltfreundlich [↩]

- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“

- Rödl & Partner „Echter Umweltschutz oder „Grünfärberei“: Was Unternehmen bei Green Claims zu beachten haben“

umweltfreundliche Lieferketten [↩]

- BMZ, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung „Das Lieferkettengesetz“
- LkSG – Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

nachhaltig [↩]

- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“
- Kompetenzzentrum nachhaltiger Konsum „Nationales Programm für nachhaltigen Konsum“
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) „Die 2030-Agenda für Nachhaltige Entwicklung“

nachhaltige Beschaffung [↩]

- The Consumer Goods Forum (2017) „Consumer Communications Glossary“
- ISO 20400:2017-04 „Nachhaltiges Beschaffungswesen – Leitfaden“
- Beschaffungssamt des BMI – Kompetenzstelle für nachhaltige Beschaffung „Das zentrale Portal für nachhaltige Beschaffung öffentlicher Auftraggeber“
- BMZ, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung „Das Lieferkettengesetz“
- LkSG – Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

regionales Produkt [↩]

- Verbraucherzentrale NRW e. V. „Regionale Lebensmittel – nicht immer aus der Region“
- RENN.süd „Nachhaltiger Konsum vor Ort“

natürlich [↩]

- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“
- French Consumer Council (2012) „A practical guide to environmental claims for traders and consumers“

- Verordnung (EG) Nr. 1334/2008 über Aromen und bestimmte Lebensmittelzutaten mit Aromaeigenschaften zur Verwendung in und auf Lebensmitteln

naturbelassen [↩]

- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“
- French Consumer Council (2012) „A practical guide to environmental claims for traders and consumers“
- Verordnung des EDI über Lebensmittel pflanzlicher Herkunft, Pilze und Speisesalz (2016)

Klima [↩]

CO₂-Fußabdruck [↩]

- Greenhouse Gas Protocol
- DIN EN ISO 14064-1:2019-06 Treibhausgasbilanzierung und Verifizierung
- DIN EN ISO 14067:2019-02 Carbon Footprint von Produkten
- DIN EN ISO 14040/44 Umweltmanagement – Ökobilanz
- PAS 2050:2011 Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services
- PCF Pilotprojekt Deutschland „Product Carbon Footprinting – Ein geeigneter Weg zu klimaverträglichen Produkten und deren Konsum?“
- Weltklimarat (IPCC) „Changes in Atmospheric Constituents and in Radiative Forcing“

CO₂-kompensiert [↩]

- Gold Standard
- Clean Development Mechanism (CDM)
- Climate, Community and Biodiversity Standard (CCBS)
- Primaklima-Standard
- Plan Vivo-Standard
- Verified Carbon Standard (VCS)
- GRI G4 – EN19: Reduzierung der THG-Emissionen



Weiterführende Informationen

Kompensation von Treibhausgasemissionen [↩]

- Carbon Disclosure Project (2020) „Foundations For Science-Based Net-Zero Target Setting In The Corporate Sector“
- Gold Standard
- Clean Development Mechanism (CDM)
- Plan Vivo-Standard
- GRI G4 – EN19: Reduzierung der THG-Emissionen

Klimaneutral [↩]

- DIN EN ISO 14064-1:2019-06 Treibhausgasbilanzierung und Verifizierung
- DIN EN ISO 14067:2019-02 Carbon Footprint von Produkten
- DIN EN ISO 14040:2021-02 Umweltmanagement – Ökobilanz
- Klima Arena „Klimaneutral – Was heißt das eigentlich?“

umweltneutral [↩]

- ISO 14001:2015-11 – „Umweltmanagementsysteme“
- DIN EN ISO 14040/44:2021-02 Umweltmanagement – Ökobilanz
- HeimatERBE

erneuerbare Energie [↩]

- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“
- DIN EN ISO 52000-1:2018-03 „Energieeffizienz von Gebäuden“
- DIN EN ISO/IEC 13273-2:2016-06 „Energieeffizienz und erneuerbare Energiequellen“
- DIN EN 15316-4-6:2009-07 „Heizungsanlagen in Gebäuden“
- Greenhouse Gas Protocol „Scope 2 Guidance“

Energieeffizienz [↩]

- EU-Ökodesign-Richtlinie 2009/125/EG
- Energielabel-Verordnung (EU) 2019/2015
- EVPG – Energieverbrauchsrelevante-Produkte-Gesetz
- EnVKG – Energieverbrauchskennzeichnungs-Gesetz
- DIN EN ISO 50001:2018-12 „Energiemanagementsysteme“
- Nationaler Aktionsplan Energieeffizienz (NAPE 2.0)

Biologische Vielfalt [↩]

Biodiversität/Beitrag zu biologischer Vielfalt [↩]

- Convention on Biological Diversity
- Umweltbundesamt „Biodiversität“
- 10 Must-Knows aus der Biodiversitätsforschung 2022 **unternehmensbezogen:**
- EMAS
- DNK
- GRI G4 – EN12 Auswirkungen von Geschäftstätigkeit auf Biodiversität
- GRI G4 – EN11 Standorte an Gebieten mit hohem Biodiversitätswert

Artenvielfalt [↩]

- Convention on Biological Diversity
- Sustainable Forestry Initiative
- GRI G4 – EN12 Auswirkungen von Geschäftstätigkeit auf Biodiversität
- GRI G4 – EN11 Standorte angrenzend an Gebiete mit hohem Biodiversitätswert

Ökologische Landwirtschaft [↩]

- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft „Was ist Ökologische Landwirtschaft?“
- Umweltbundesamt „Ökologischer Landbau“
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft „Ökologischer Landbau“

nachhaltige Forstwirtschaft [↩]

- Sustainable Forestry Initiative
- Umweltbundesamt „Nachhaltige Waldwirtschaft“
- The Consumer Goods Forum (2017) „Consumer Communications Glossary“

Recycling und Verwertung [↩]

Recyclinganteil/Rezyklatgehalt [↩]

- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“
- Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister „Mindeststandard recyclinggerechtes Design“
- VerpackG – Verpackungsgesetz
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, BMUV (2019) „Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen – Anforderungen-Instrumente-Beispiele“

recycelte Materialien/Bestandteile [↩]

- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“
- Forum Rezyklat (2022) „Leitfaden Rezyklat“
- United Nations Environment Programme (2020) „Can I recycle this? A global mapping and assessment of standards, labels and claims on plastic packaging“
- GRI 301 Materialien (2016) „Angabe 301-2 Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe“
- Rödl & Partner „Echter Umweltschutz oder „Grünfärberei“: Was Unternehmen bei Green Claims zu beachten haben“

(aus) XX% rPET, rPET [↩]

- European Commission „Food Safety“
- GlobeNewswire „Recycled PET (rPET) Market (2022-2028)“
- VerpackG – Verpackungsgesetz „§21 Ökologische Gestaltung der Beteiligungsentgelte“

Post Consumer Rezyklat (PCR) [↩]

- Forum Rezyklat (2022) „Leitfaden Rezyklat“
- VerpackG – Verpackungsgesetz



Weiterführende Informationen

recyclebar/recyclingfähig [↗]

- KrWG – Kreislaufwirtschaftsgesetz
- VerpackG – Verpackungsgesetz
- Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister „Mindeststandard recyclinggerechtes Design“
- DIN EN 13430:2004-10 „Verpackung – Anforderungen an Verpackungen für die stoffliche Verwertung“
- Trennhinweis der dualen Systeme
- BVSE, Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung „Neue Verpackungslogos der Dualen Systeme als Trennhinweise für Verpackungen“
- Initiative Mülltrennung wirkt

kreislauffähig [↗]

- Ellen MacArthur Foundation „Material Circularity Indicator (MCI)“
- Sphera „Kreislaufwirtschaft – Circular Economy“

refurbished/wiederaufbereitet [↗]

- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH „ARETE – Augmented Reality in Refurbishment of Technologies“
- VDI – Zentrum Ressourceneffizienz „Kreislaufführung und Recycling – Kreislaufführung im verarbeitenden Gewerbe“

zerlegbar/modular konstruiert [↗]

- BVSE, Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung „Neue Verpackungslogos der dualen Systeme als Trennhinweise für Verpackungen“
- Trennhinweis der dualen Systeme

verlängertes Produktleben/ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer [↗]

- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“
- ONR 192102:2014-10-01 „Gütezeichen für langlebige, reparaturfreundlich konstruierte elektrische und elektronische Geräte“

reparaturfreundlich [↗]

- EU-Richtlinie 2002/96/EG „Elektro- und Elektronik-Altgeräte“

biologisch abbaubar [↗]

- DIN EN ISO 14855-1:2013-04 „Bestimmung der vollständigen aeroben Bioabbaubarkeit von Kunststoff-Materialien unter den Bedingungen kontrollierter Kompostierung“
- Umweltbundesamt „Biobasierte und biologisch abbaubare Kunststoffe“
- KrWG – Kreislaufwirtschaftsgesetz
- DIN EN 17033:2018-03 „Kunststoffe – Biologisch abbaubare Mulchfolien für den Einsatz in Landwirtschaft und Gartenbau“
- DIN EN ISO 17556:2019-09 „Kunststoffe – Bestimmung der vollständigen aeroben Bioabbaubarkeit von Kunststoffmaterialien im Boden durch Messung des Sauerstoffbedarfs in einem Respirometer oder der Menge des entstandenen Kohlendioxids“
- OECD-Richtlinie 301 „leicht biologisch abbaubar“
- OECD-Richtlinie 302 „inhärente biologische Abbaubarkeit“

kompostierbar [↗]

- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“
- DIN EN 14995:2007-03 „Kunststoffe – Bewertung der Kompostierbarkeit“
- TÜV AUSTRIA Deutschland GmbH „Zertifizierung von Bioplastik“
- ISO 17088:2021 (en) „Plastics – Organic Recycling – Specifications for compostable plastics“
- ASTM D6400-04 „Standard Specification for Compostable Plastics“

Materialien und Verpackung [↗]

Mehrweg [↗]

- §33 VerpackG - Verpackungsgesetz
- Umweltbundesamt „Mehrwegflaschen“
- Deutsche Pfandsystem GmbH

nachfüllbar [↗]

- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“

wiederverwendbar [↗]

- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“
- EU Circular Economy Action Plan
- KrWG – u. a. §25 Kreislaufwirtschaftsgesetz
- GRI G4 – EN28: Prozentsatz der zurückgenommenen verkauften Produkte und deren Verpackungsmaterialien

ressourcenschonend [↗]

- Deutsches Ressourceneffizienzprogramm (ProgRes)
- EU Circular Economy Action Plan
- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“

abfallvermeidend/abfallreduzierend [↗]

- EU Circular Economy Action Plan
- KrWG – Kreislaufwirtschaftsgesetz
- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen“
- Umweltbundesamt „Abfallvermeidung“

Zero Waste Produkt [↗]

- EU Circular Economy Action Plan
- KrWG – Kreislaufwirtschaftsgesetz
- **unternehmensbezogen:**
- GRI G4 – EN23 Waste by type and disposal method



Weiterführende Informationen

biobasierter Kunststoff [\[<\]](#)

- Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe „10 Punkte zu biobasierten Kunststoffen“
- Messungsmethode ASTM D6866
- DIN CEN/TS 16137:2011-07 Bestimmung des biobasierten Kohlenstoffgehalts
- DIN EN 17228:2019-06 Biobasierte Polymere, Kunststoffe und Kunststoffprodukte
- DIN EN 16785-2:2018-05 Bestimmung des biobasierten Gehalts
- Trennhinweis der dualen Systeme
- BVSE, Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung „Neue Verpackungslogos der dualen Systeme als Trennhinweise für Verpackungen“

nachwachsende Rohstoffe [\[<\]](#)

- Informationssystem für nachwachsende Rohstoffe „Verzeichnis der Kulturpflanzen“
- DIN EN ISO 14021:2021-10 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen - Umweltbezogene Anbietererklärungen“
- KrWG - § 45 Abs. 2 Kreislaufwirtschaftsgesetz
unternehmensbezogen:
- GRI G4 - EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

Inhaltsstoffe [\[<\]](#)

vegetarisch [\[<\]](#)

- ISO 23662:2021-03 „Definitionen und technische Kriterien für Lebensmittel und Lebensmittelzutaten, die für Vegetarier oder Veganer geeignet sind“

vegan [\[<\]](#)

- ISO 23662:2021-03 „Definitionen und technische Kriterien für Lebensmittel und Lebensmittelzutaten, die für Vegetarier oder Veganer geeignet sind“

saisonal [\[<\]](#)

- Bundeszentrum für Ernährung „Saisonkalender“
- NABU „Saisonkalender - Heimisches Obst und Salat“

aus regionalen/heimischen Rohstoffen [\[<\]](#)

- Europäischer Ausschuss der Regionen „Der europäische Grüne Deal - Going local“

biologisch abbaubar [\[<\]](#)

- KrWG - Kreislaufwirtschaftsgesetz
- OECD-Richtlinie 301 „leicht biologisch abbaubar“
- OECD-Richtlinie 302 „inhärente biologische Abbaubarkeit“

Wasser [\[<\]](#)

Wasser-Fußabdruck [\[<\]](#)

- DIN EN ISO 14046:2016-07 Umweltmanagement - Wasser-Fußabdruck
- DIN EN ISO 14050:2021-04 Umweltmanagement - Begriffe
- Water Footprint Network
- Umweltbundesamt „Wasserfußabdruck“

Wasserverbrauch, direkter & indirekter [\[<\]](#)

- DIN EN ISO 14046:2016-07 Umweltmanagement - Wasser-Fußabdruck
unternehmensbezogen:
- GRI G4 - EN8 Gesamtwasserentnahme nach Quelle
- GRI G4 - EN9 Durch die Wasserentnahme wesentlich beeinträchtigte Wasserquellen

Tierwohl/Tierschutz [\[<\]](#)

keine Tierversuche [\[<\]](#)

- TierSchG - Tierschutzgesetz
- Tierschutzbund „Tierversuche“

Haltungsform [\[<\]](#)

- Verbraucherzentrale „Haltungsform-Kennzeichnung im Handel“

nachhaltige Fischerei [\[<\]](#)

- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft „Für eine nachhaltige Fischerei“
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung „Nachhaltige Fischerei und Aquakultur“

Soziale Aspekte [\[<\]](#)

fairer Handel [\[<\]](#)

- BMZ, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung „Das Lieferkettengesetz“
- LkSG - Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz
- Fairtrade International „Fairtrade Standards“
- World Fair Trade Organization (WFTO)
- Fair Wear Foundation
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung „Fairer Handel - ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung“
- GEPA - The Fair Trade Company
- Weltladen-Dachverband e.V.

sozialverträgliche Lieferketten [\[<\]](#)

- BMZ, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung „Das Lieferkettengesetz“
- LkSG - Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz



Quellenverzeichnis

¹ Vgl. Watzlawick et. al 1969 „Menschliche Kommunikation“, Bern, Stuttgart, Wien, S. 53.
[<]

² Vgl. OECD, DSTI/CP (2010)16/FINAL „Environmental Claims: Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy“, S. 3.
[<]

³ Vgl. OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 29.04.2021, 6 U 200/19; OLG Hamm, Urteil vom 19.08.2021, 4 U 57/21; LG Konstanz, Urteil vom 19.11.2021, 7 O 6/21 KfH.
[<]

⁴ Siehe u. a. Richtlinie (EU) 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr und deren Aktualisierungen; OECD 2011 „Environmental Claims: Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy“, Paris; Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), insbesondere § 5 Abs. 1 Nr. 1, § 5a und § 9 Abs. 2. Darüber hinaus sind auch einige technische Normen (z. B. DIN EN ISO 14021:2021-10) relevant, da ihre Nutzung durch Gesetzesverweise immer öfter verbindlich gemacht wird.
[<]

⁵ Vgl. Europäische Kommission „Initiative on substantiating green claims“, zuletzt abgerufen am 07.02.2022.
[<]

⁶ Siehe Anhang: Überblick und Methode der Studie
[<]

⁷ Die unzureichende Eignung zur Produktkommunikation begründet sich insbesondere darin, dass die Begriffe in dieser Form weder geschützt sind noch sich durch Belege stützen lassen. Zudem können sie durch ihre unpräzise Formulierung zur Irreführung von Konsument:innen beitragen. Siehe auch ergänzend Kapitel 3: Prinzipien der nachhaltigen Produktkommunikation + Begriff „nachhaltig“ (Empfehlung zur Anwendung) im Glossarteil
[<]

⁸ Vgl. Europäische Kommission „Initiative on substantiating green claims“, zuletzt abgerufen am 09.02.2022; BDI/UBA/BMUUV (Hrsg.) 2019 „Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen: Anforderungen – Instrumente – Beispiele“, 7. überarbeitete Auflage, bezieht sich auf die Prinzipien 1 & 2, zuletzt abgerufen am 09.02.2022.
[<]

⁹ Vgl. BDI/UBA/BMUUV (Hrsg.) 2019 Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen: Anforderungen – Instrumente – Beispiele“, 7. überarbeitete Auflage, bezieht sich auf die Prinzipien 3 & 4, zuletzt abgerufen am 09.02.2022.
[<]

¹⁰ Vgl. § 3 Absatz 3 UWG i. V. m. Nr. 10 des Anhangs zu § 3 UWG.
[<]

¹¹ Vgl. Kirchgeorg 2019 „Werbung für ökologisch nachhaltige Produkte – Ein Forschungsüberblick mit Gestaltungsempfehlungen für die Praxis“, Leipzig, S. 18 & 27.
[<]

¹² Vgl. GS1 Germany GmbH „Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Praxisleitfaden von A bis Z“, zuletzt abgerufen am 14.02.2022.
[<]

¹³ Vgl. Kirchgeorg 2019 „Werbung für ökologisch nachhaltige Produkte – Ein Forschungsüberblick mit Gestaltungsempfehlungen für die Praxis“, Leipzig, S. 22.
[<]

¹⁴ Label-Online.
[<]

¹⁵ Siehe Kapitel 2: Erkenntnisse zum Konsumentenverständnis von Produktaussagen
[<]

¹⁶ Vgl. Anwaltskanzlei Hild & Kollegen „Irreführende Verwendung des Begriffs „KLIMA-NEUTRAL“, zuletzt abgerufen am 11.02.2022.
[<]

¹⁷ Vgl. IPBES 2019 „Global assessment report of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services“, Bonn, S. 17 ff.
[<]

¹⁸ Vgl. Circle Economy 2022 The Circular Gap Report 2022“, Amsterdam, S. 14.
[<]

¹⁹ Vgl. Europäische Kommission 2010 „Wasserknappheit und Dürre in der Europäischen Union“, zuletzt abgerufen am 11.02.2022.
[<]

²⁰ Vgl. NABU „Der Einfluss unserer Ernährung auf das Klima – Warum wir den Konsum tierischer Produkte drastisch reduzieren müssen“, zuletzt abgerufen am 11.02.2022.
[<]

²¹ TierSchG, zuletzt abgerufen am 11.02.2022.
[<]

²² Vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales „Sorgfaltspflichten-gesetz“, zuletzt abgerufen am 10.02.2022.
[<]

²³ Ausschluss von Befragten, denen Umwelt-/Sozialverträglichkeit von Produkten sehr unwichtig ist sowie Screenout durch Aufmerksamkeitsfrage und Beantwortungsdauer < 4min.
[<]



GS1 Germany GmbH

Es begann mit einem einfachen Beep. 1974 wurde in einem Supermarkt zum ersten Mal ein Barcode gescannt. Dies war der Beginn des automatisierten Kassierens – und der Anfang der Erfolgsgeschichte von GS1. Der maschinenlesbare GS1 Barcode mit der enthaltenen GTIN ist mittlerweile der universelle Standard im globalen Warenaustausch und wird sechs Milliarden Mal täglich auf Produkten gescannt. Die Standards von GS1 sind die globale Sprache für effiziente und sichere Geschäftsprozesse, die über Unternehmensgrenzen und Kontinente hinweg Gültigkeit hat. Als Teil eines weltweiten Netzwerks entwickeln wir mit unseren Kunden und Partnern gemeinsam marktgerechte und zukunftsorientierte Lösungen, die auf ihren Unternehmenserfolg unmittelbar einzahlen.

Gemäß seines Neutralitätsanspruchs und Not-for-Profit-Ansatzes hat sich auf der Plattform von GS1 Germany im Zuge der Überarbeitung und Aktualisierung des Leitfadens eine Projektgruppe aus Handels- und Industrievertreter:innen etabliert, die sich zum Teil mit den Beteiligten der 1. Auflage deckt.

Weiterhin danken wir:

Darüber hinaus wurden insbesondere für den Glossarteil in diesem Leitfaden weitere ausgewählte Stakeholder aus Wissenschaft, Wirtschaft, Verbänden und relevanten Initiativen einbezogen und entsprechendes Feedback berücksichtigt sowie eingearbeitet. Dies sollte einerseits einer zu engen und subjektiven Branchensicht entgegenwirken und andererseits eine übergeordnete Qualitätssicherung gewährleisten.

Stephan Schaller	Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)
Jelena Nikolic	Handelsverband Deutschland – HDE – e.V.
Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg	HHL Leipzig Graduate School of Management (Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit)
Jessica Mazurek	HHL Leipzig Graduate School of Management (Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit)
Elena Ehmann	Interseroh+ GmbH
Alexander Dziwisch	Interseroh+ GmbH
Stephanie Gundlach	Interseroh+ GmbH
Jöran Reske	Interseroh+ GmbH
Julian Thielen	Interseroh+ GmbH
Julia Schmitt	Johannes Kepler Universität Linz (JKU)
Dr. Daniel Kendziur	Rechtsanwalt, spezialisiert auf Wettbewerbsrecht und gewerblichen Rechtsschutz (Kanzlei Simmons & Simmons LLP, München)
Axel Subklew	Sprecher Initiative „Mülltrennung wirkt“
Matthias Reuter	Verband der Deutschen Heimtextilien-Industrie e.V.

Mitwirkende

Caroline Babendererde
Tetra Pak GmbH

Axel Bachmann
Coca-Cola Europacific Partners
Deutschland GmbH

Dr. Bahar Cat-Krause
bck2planet

Timothy Glaz
Werner & Mertz GmbH

Julia Harth
Handelsmarken GmbH

Michaela Meyer
EDEKA Handelsgesellschaft
Südwest mbH

Stefanie Schönherr
dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Impressum

Herausgeber:
GS1 Germany GmbH
Geschäftsführer:
Thomas Fell

Text:
Joanna Behrend
Laura Echternacht
Peter Uhlig

GS1 Germany GmbH
Maarweg 133, D-50825 Köln
Postfach 30 02 51
D-50772 Köln

Urheberrecht und Bildnachweise:
Die Inhalte sind – soweit nicht abweichend angegeben – urheberrechtlich geschützt. Verwendete Fotografien sind ggf. mit Bildnachweisen gekennzeichnet oder unten aufgeführt, soweit sie nicht selbst angefertigt wurden.

Bildquellen:
RAUCH Fruchtsäfte GmbH & Co OH (S.6)
EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH (S. 6)
Adobe Stock

Gestaltung:
Freizeichen Ideen Kontor

© GS1 Germany GmbH, Köln



Haftungsausschluss

Dieser Inhalt wird zu allgemeinen Informations- und Empfehlungszwecken bereitgestellt. Er unterliegt nicht dem Anspruch der Vollständigkeit und Aktualität und ist nicht dazu bestimmt, die Konsultation von professionellen Beratern oder Fachanwälten zu ersetzen. Dieser Leitfaden verweist auf Marken, die Eigentum Dritter sind. Alle diese Marken Dritter sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Eine Förderung, Befürwortung oder Billigung dieses Inhalts durch die Inhaber dieser Marken ist weder beabsichtigt noch ausdrücklich oder stillschweigend vorgesehen.

Der Leitfaden enthält Links zu Webseiten Dritter. Für diese fremden Inhalte kann keine Gewähr übernommen werden. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft.

Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden derartige Links umgehend entfernt. Die Inhalte dieses Leitfadens unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Urhebers. Soweit die Inhalte nicht vom Urheber selbst stammen, werden die Urheberrechte Dritter beachtet. Insbesondere werden Inhalte Dritter als solche gekennzeichnet. Sollten dennoch Urheberrechtsverletzung erkannt werden, so wird um einen entsprechenden Hinweis gebeten. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden derartige Inhalte umgehend entfernt.

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

T +49 221 94714-0

F +49 221 94714-990

E info@gs1.de

www.gs1.de

