



GS1 Solutions

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben

Ein Praxisleitfaden von A bis Z

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

Titel

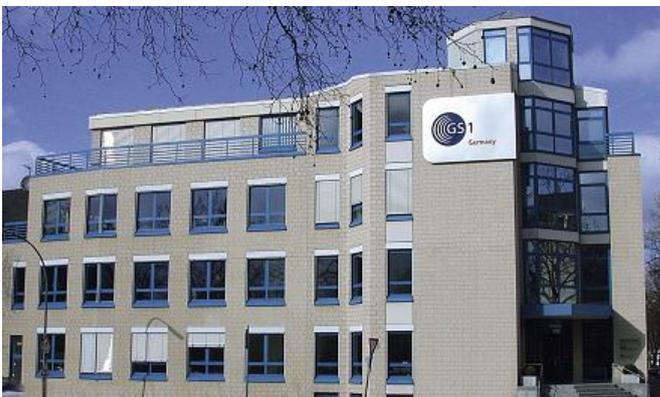
Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben.

Ein Leitfaden von A bis Z

Deutschsprachige Adaption und Erweiterung des
Consumer Communications Glossary des Consumer Goods Forum

GS1 Germany

GS1 Germany hilft Unternehmen aller Branchen dabei, moderne Kommunikations- und Prozess-Standards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe zu verbessern. Unter anderem ist das Unternehmen in Deutschland für das weltweit überschneidungsfreie Artikelidentensystem GTIN zuständig – die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und zur standardisierten elektronischen Kommunikation (EDI). Im Fokus stehen außerdem Lösungen für mehr Kundenorientierung (ECR – Efficient Consumer Response) und die Berücksichtigung von Trends wie Mobil Commerce, Multichanneling sowie Nachhaltigkeit in der Entwicklungsarbeit.



Das privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen mit Sitz in Köln gehört zum internationalen Netzwerk „Global Standards One“ (GS1) und ist die zweitgrößte von mehr als 110 GS1-Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter von GS1 Germany sind der Markenverband und das EHI Retail Institute.

Ansprechpartner:

Stephan Schaller, schaller@gs1-germany.de

Inhaltsverzeichnis

Inhalt	Seite
A Einführung und Grundlagen	4
A1 Einleitung	4
A2 Struktur des Leitfadens	6
A3 Aufbau der Begriffsdefinitionen	6
A4 Grundlagen der Nachhaltigkeit	13
A5 Grundregeln produktbezogener Nachhaltigkeitskommunikation	16
B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation	18
B1 Themenfelder und Begriffe im Überblick	18
B2 Allgemeine Begriffe (inklusive sozialer Begriffe)	19
B3 Treibhausgasemissionen	37
B4 Energie	49
B5 Wasser/Abwasser	58
B6 Ressourcen.....	67
B7 Entsorgung.....	79
C Checkliste zur Überprüfung produktbezogener Nachhaltigkeitsaussagen	92

Auf S. 18 finden sich alle im Leitfaden enthaltenen Themenfelder und Begriffe im Überblick

Abbildung	Seite
Abbildung 1: Struktur des Glossars (Teil B)	6
Abbildung 2: Aufbau der Begriffsdefinitionen am Beispiel „natürliche Kältemittel“	6
Abbildung 3: Relevanz umweltverträglicher Produkte	9
Abbildung 4: Einflussfaktoren für die Förderung ökologisch orientierter Kaufentscheidungen	10
Abbildung 5: Subjektive Verständlichkeit der Produktaussagen.....	10
Abbildung 6: Verständlichkeit und Kaufrelevanz der Produktaussagen.....	11
Abbildung 7: Umwelt als Lebensgrundlage. Kaskadenförmige Nachhaltigkeitsdimensionen.....	13
Abbildung 8: Hotspot-Analyse für die Kategorie „Lackbeschichtung für Druckveredelung“	15
Abbildung 9: Überblick über die Scopes des Treibhausgas-Protokolls.....	38
Abbildung 10: Die fünfstufige Abfallhierarchie nach dem Kreislaufwirtschaftsgesetz	79

A Einführung und Grundlagen

A1 Einleitung

Das vorliegende Dokument mit Leitfaden und Glossar beruht auf dem englischsprachigen „Consumer Communications Glossary“ des Consumer Goods Forum aus dem Jahr 2012. Entsprechend einer Entscheidung des GS1 Germany Advisory Boards Nachhaltigkeit wurde auf dieser Grundlage eine erste deutschsprachige Version erstellt. Dabei wurden Begriffe und Beispiele auf den deutschsprachigen Raum angepasst sowie viele weitere Begriffe und zusätzliche Hilfestellungen für die Kommunikation von Produktnachhaltigkeit ergänzt.

Ziele und Vision des Leitfadens

Der Leitfaden hat zum Ziel, ein gemeinsam getragenes Referenzdokument für die produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation zwischen Unternehmenspartnern (B2B) und in Richtung Konsumenten (B2C) in deutscher Sprache zu etablieren. Er hat Empfehlungscharakter und bündelt die Definitionen und Anforderungen führender globaler, europäischer und nationaler Standards.

Ökologische und soziale Leistung und Auswirkung von Produkten spielen für Verbraucher bei Kaufentscheidungen und für Unternehmen in der Produkt- und Markenkommunikation eine immer größere Rolle. Da viele der getroffenen Aussagen und genutzten Begriffe nicht einheitlich definiert sind, fällt es sowohl auf der Sender- als auch auf der Empfängerseite schwer, fundierte Entscheidungen zu treffen. Unternehmen und Produkte, die in Sachen Nachhaltigkeit eine führende Rolle übernehmen, haben somit Schwierigkeiten, sich im Wettbewerb zu differenzieren.

„The environmental argument is not just another selling point: it brings businesses and consumers together in a commitment to sustainable development and cannot afford to play with ambiguity. Fair and unambiguous advertising, vital to firm confidence, is therefore essential.“¹

Der Leitfaden mit seinem Glossarteil möchte einen Beitrag dazu leisten, diese Lücke durch ein einheitliches Begriffsverständnis zu schließen. Der Vision des Consumer Goods Forum folgend, zielen sie auf folgende Vorteile ab:

- Besseres Verbraucherverständnis in Bezug auf die relative Auswirkung verschiedener nachhaltigkeitsbezogener Verbesserungen.
- Verbesserte Fähigkeit, aussagekräftige Vergleiche zwischen Unternehmen und Produkten auf Grundlage ihrer Nachhaltigkeitsleistung zu ziehen.
- Kaufentscheidungen, die sich stärker am Einfluss eines Produktes oder Unternehmens auf Umwelt und Gesellschaft orientieren.
- Stärkung eines Wettbewerbs auf Basis aussagekräftiger Nachhaltigkeitsmerkmale zur Unterstützung von Vorreitern in Sachen Nachhaltigkeit.

¹ French Consumer Council (2012): A practical guide to environmental claims for traders and consumers, www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/brochures/2012/Guide_allegat_environ_en_2012.pdf.

A Einführung und Grundlagen

Entscheidend ist, was der Kunde versteht!

Die europäische Verbraucherschutzgesetzgebung stellt den Endkunden und sein Verständnis in den Mittelpunkt. Um hier rechtssicher zu kommunizieren, müssen Hersteller und Händler nicht nur klar definierte Begrifflichkeiten nutzen, sie müssen auch von der Mehrheit der Endkonsumenten in der beabsichtigten Weise interpretiert werden. Daher beinhaltet der Glossarteil auch aktuelle Forschungserkenntnisse zum Konsumentenverständnis einzelner Begriffe, soweit verfügbar.

Entstehung, Aktualisierung und Beteiligungsmöglichkeiten

Für die Ausarbeitung des Leitfadens hat sich auf der Plattform von GS1 Germany eine Fachgruppe aus Vertretern von Handel, Industrie und Wissenschaft gegründet.

Mitglieder dieser Fachgruppe sind:

- BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.
- dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
- Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG
- The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co. KG Germany
- METRO GROUP
- Tetra Pak GmbH & Co. KG
- ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung, Universität Witten/Herdecke

Darüber hinaus wurde und wird insbesondere der Glossarteil in diesem Leitfaden mit Stakeholdern aus Politik, Verbraucherorganisationen und anderen NGOs abgestimmt.

Für die vorliegende Version 1.0 wurden relevante globale, europäische und deutschsprachige Standards und Definitionen recherchiert und vorhandene Lücken mithilfe zusätzlicher Quellen und der Expertise der Fachgruppenmitglieder geschlossen. Da hierbei sicherlich nicht alle relevanten Quellen und Leitfäden berücksichtigt wurden, ist diese Version als "lebendes Dokument" und Diskussionsgrundlage zu verstehen. Weitere Ergänzungen und Korrekturvorschläge werden kontinuierlich gesammelt und im Rahmen einer jährlichen Aktualisierung in der Fachgruppe abgestimmt.

Bringen Sie sich ein!

Es gibt viele Möglichkeiten, sich an der weiteren Ausarbeitung des Leitfadens zu beteiligen:

1. Geben Sie uns Hinweise auf:

- weitere Begriffe, die einer einheitlichen Definition bedürfen,
- relevante/gelungene Definitionen, die bestehende Versionen ersetzen oder ergänzen können,
- aktuelle Studienergebnisse zum Konsumentenverständnis von Glossar Begriffen.

2. Teilen Sie uns als Herausgeber eines Produktlabels mit, welche Produktaussage Sie in Verbindung mit Ihrem Label erlauben bzw. empfehlen.

3. Nehmen Sie an den Fachgruppensitzungen teil und bringen Sie Ihre theoretischen und praktischen Erfahrungen in die Diskussion mit ein.

Für Informationen und Fragen wenden sich bitte an:

Stephan Schaller, schaller@gs1-germany.de, Tel.: 0221/947147-428

A Einführung und Grundlagen

A2 Struktur des Leitfadens

Der Praxisleitfaden gliedert sich in drei Abschnitte. Teil A liefert Hintergrundinformationen und inhaltliche Grundlagen für das Verständnis und die produktbezogene Kommunikation von Nachhaltigkeit.

Teil B beinhaltet die eigentlichen Begriffe und Definitionen geordnet in sechs Themencluster (siehe Grafik). Die umfangreiche Kategorie „Allgemeine Begriffe“ beinhaltet alle Produktbeschreibungen, die sich den anderen Kategorien nicht zuordnen lassen.



Hier werden auch grundlegende Begriffe aus dem Nachhaltigkeitskontext aufgeführt und erläutert, die sich selbst nicht für die Produktkommunikation eignen. Auch Begriffe zur Beschreibung sozialer oder ethischer Aspekte der Nachhaltigkeit finden sich in dieser Kategorie. Die fünf folgenden Themenblöcke werden jeweils inhaltlich eingeleitet. Auf einen kurzen Überblick über die Nachhaltigkeitsrelevanz des Themas folgt eine kurze Einordnung der definierten Begriffe in den Gesamtkontext.

Abbildung 1: Struktur des Glossars (Teil B)

Teil C beinhaltet eine Checkliste zur Überprüfung produktbezogener Nachhaltigkeitsaussagen. Anhand der dort aufgeführten Anforderungen können geplante Produktaussagen kritisch geprüft werden.

A3 Aufbau der Begriffsdefinitionen

Neben der Aussage und ihrer eher technischen Definition gibt das Glossar (Teil B) Hinweise auf gängige Zertifikate zum Beleg einer Aussage (Belegdokumente) und benennt zugrundeliegende Standards oder Gesetze zum jeweiligen Thema. Anwendungsbeispiele zeigen, in welchem Kontext eine Aussage typischerweise genutzt wird, bevor am Ende eine konkrete Empfehlung für die produktbezogene Nutzung erfolgt (siehe Abbildung 2). Wo verfügbar, werden aktuelle Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis ergänzt.

Wie Aussagen belegen? Hinweis auf etablierte Zertifizierungen/Label	Woran orientieren? Relevante Standards oder Referenzquellen	In welchem Kontext nutzen? Typische Aussagen der Unternehmenskommunikation	Wie bewerben? Fundierte Beispiele für die Produktnutzung	
Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Bei natürlichen Kältemitteln handelt es sich um in der Natur vorkommende Stoffe, wie Kohlenwasserstoffe (Propan, Isobutan), Kohlendioxid, Ammoniak, Wasser und Luft, die als Kühlmittel benutzt werden können.</p> <p>Sie schädigen nicht die Ozonschicht und haben keine oder nur geringfügige Klimarelevanz.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum – Refrigeration]</p>	<p>Ein globales Label für natürliche Kältemittel ist noch in der Diskussion.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer Goods Forum – Refrigeration • Europäische F-Gas-Verordnung 	<p>F-Gase sind die treibhauswirksamsten Luftschadstoffe, die vom Kyoto-Protokoll erfasst werden. Emittierte F-Gase verweilen bis zu mehreren 100 Jahren in der Atmosphäre und tragen dort zur Verstärkung des Treibhauseffektes bei.</p> <p>Wir stellen die Verwendung klimaschädlicher Kältemittel schrittweise ein und werden diese bis zum Jahr 2016 vollständig durch natürliche Kältemittel ersetzen.</p>	<p>Beispiel: Verwendung natürlicher Kältemittel</p> <p>Empfehlung: Anteil verwendeter natürlicher Kältemittel in Prozent angeben (als Anteil aller Kühlgeräte und -anlagen)</p>

Abbildung 2: Aufbau der Begriffsdefinitionen am Beispiel „natürliche Kältemittel“

Definition

Der Leitfaden mit seinen Begriffsdefinitionen im Glossarteil richtet sich in erster Linie an Unternehmen und Konsumentengruppen, um als zentrales Referenzdokument Hilfestellung beim Formulieren und Verstehen produktbezogener Nachhaltigkeitsaussagen zu geben. Um ihnen Richtungssicherheit zu geben, werden Definitionen fundiert und aussagekräftig, zugleich aber möglichst einfach und klar formuliert. Als Grundlage dienen (häufig sehr umfangreichere) Definitionen verschiedener internationaler Organisationen, z. B. der International Standards Organization (ISO), des World Resources Institute (WRI), der Global Reporting Initiative (GRI) oder des Deutschen Instituts für Normung (DIN). Diese Vorarbeiten werden nach Bedarf gekürzt und angepasst, um für die Verbraucherkommunikation einfachere, nutzerfreundlichere Definitionen bereitzustellen.

Belegdokumente

Belegdokumente stützen konkrete Produktaussagen durch die ihnen zugrundeliegenden Kriterien und Kontrollsysteme. Insbesondere bei Begriffen, die gesetzlich nicht geschützt oder definiert sind, empfiehlt sich die Verwendung eines anerkannten Labels oder die Angabe eines etablierten Standards, soweit vorhanden.

Als Belegdokumente können unterschiedliche Prüfungs- und Zertifizierungssysteme dienen, wie beispielsweise der Blaue Engel für eine Vielzahl von Produktkategorien, das FSC®- oder PEFC-Label für Holz- oder Papierprodukte oder das Siegel für biologisch-dynamische Landwirtschaft des Demeter-Verbandes. Aufgeführt sind insbesondere offene Label und Zertifizierungssysteme, die eindeutigen Qualitätskriterien entsprechen, wie beispielsweise denen der ISEAL Alliance. Proprietäre geschlossene Label-Systeme werden nicht aufgeführt. Die Nutzung unternehmensinterner Kennzahlensysteme für die Produktkommunikation wird nur empfohlen, wenn diese nach geltenden Prinzipien, Normen oder Standards erstellt und die Ergebnisse von unabhängigen Dritten geprüft wurden. Grundlage kann z. B. eine Ökobilanz nach DIN EN ISO 14040/14044 sein.

Die Vielfalt und Dynamik der Zertifizierungssysteme lässt es nicht zu, dass er Leitfaden einen erschöpfenden Überblick über alle jeweils passenden Siegel gibt, sodass jeweils besonders relevante bzw. etablierte Systeme gelistet werden. Weiterhin beinhaltet der Leitfaden keine Wertungen über Label. Hierfür wird auf unabhängige externe Quellen wie z. B. Label-Online der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (www.label-online.de) verwiesen. Auf dieser Plattform wird die Qualität der Label nach Kriterien wie Anspruch der Vergabekriterien, Unabhängigkeit, Überprüfbarkeit (Kontrolle) oder Transparenz bewertet.

Referenzdokumente

Die Referenzdokumente dienen als weiterführende Informationsgrundlage. Sie orientieren sich an etablierten und anerkannten internationalen oder nationalen Standards. Gesetzliche Standards sind beispielweise die EG-Öko-Basisverordnung, die EU-Wasserrahmenrichtlinie oder das deutsche Kreislaufwirtschaftsgesetz. Beispiele für nichtgesetzliche Standards sind die Normen des DIN auf nationaler und die der ISO auf internationaler Ebene oder die Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative (GRI).

Anwendungsbeispiele

Bei den Anwendungsbeispielen handelt es sich um konkrete Aussagen aus der Praxis der Unternehmenskommunikation, die darstellen, in welchem Kontext die jeweiligen Begriffe genutzt werden (können). Sie sind angelehnt an die Kommunikation in Nachhaltigkeitsberichten oder Produktwebseiten, für die Nutzung direkt auf dem Produkt sind sie in der Regel ungeeignet.

Produktaussagen

Da die meisten Produktaussagen zur Beschreibung der Nachhaltigkeitsleistung weder einheitlich definiert noch gesetzlich geregelt sind, gibt der Leitfaden mit beispielhaften Produktaussagen eine Hilfestellung, wie verständliche und nachprüfbare Produktaussagen formuliert werden können. Die Fachgruppe hat sich bei der Formulierung von den Berichtsprinzipien des Greenhouse Gas Protocols leiten lassen, die auch in der finanziellen Rechnungslegung Anwendung finden und als Prüfkriterien für finale Produktaussagen empfohlen werden (vgl. hierzu auch A5 Grundregeln der produktbezogenen Nachhaltigkeitskommunikation):

- **Relevanz:** Die Aussage sollte die tatsächlichen Gegebenheiten richtig widerspiegeln und den Bedürfnissen der Nutzer, insbesondere der Endkonsumenten, gerecht werden.
- **Vollständigkeit:** Die Aussage sollte für den gesamten Produktlebenszyklus gültig sein. Abweichungen hiervon sollten klar benannt werden.
- **Konsistenz:** Vergleichende Produktaussagen sollten auch über die Zeit und Produktentwicklungen hinweg auf gleichen Messverfahren beruhen. Abweichungen hiervon sind zu dokumentieren und auszuweisen.
- **Transparenz:** Die Aussage sollte faktenbasiert und belegbar sein. Relevante Grundannahmen, Erhebungstechniken und Datenquellen sind offenzulegen.
- **Genauigkeit:** Aussagen sollten frei von systematischen Ungenauigkeiten sein und einen akkuraten Eindruck der tatsächlichen Produktleistung vermitteln.

Zu beachten ist, dass die Bewerbung der Nachhaltigkeitsleistung von Produkten eine komplexe Herausforderung darstellt und leicht zur Zielscheibe von Klagen (z. B. wegen unlauteren Wettbewerbs) werden kann. In der juristischen Bewertung von Produktaussagen wird 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. Die rechtliche Prüfung durch einen fachkundigen Anwalt ist hier empfehlenswert. Weiterhin empfiehlt es sich generell, Aussagen zu Produkteigenschaften mit einem entsprechenden Label oder Zertifikat in der Konsumentenkommunikation zu belegen².

Um aktuelle Erkenntnisse zum Stand der Kundenwahrnehmung zu sammeln, wurde eine empirische Studie zu verschiedenen Glossar Begriffen bzw. Produktaussagen durchgeführt. Zentrale Erkenntnisse werden nachfolgend kurz zusammengefasst.

² Vgl. BMUB/BDI/UBA (Hrsg.) (2014): Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen. Anforderungen – Instrumente – Beispiele, 6. überarbeitete Auflage, Mai 2014, www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten/BMU/Pool/Broschueren/umweltinfos_produkte_dilei_broschuere_bf.pdf.

Studienergebnisse: Welche Aussagen werden (wie) verstanden, was ist relevant?

Kritisch für die vorgeschlagenen Definitionen und Beispielaussagen ist die Frage, ob sie auch korrekt verstanden werden, und welche Assoziationen und Leistungserwartungen sie bei den Konsumenten hervorrufen. Um dies für einen Teil der Glossar-begriffe und Produktaussagen zu überprüfen, haben im Jahr 2014 die HHL Leipzig Graduate School of Management und der GfK Verein, gefördert vom Wissenschaftspool der Akademischen Partnerschaft, eine repräsentative Befragung unter 999 Konsumenten durchgeführt. Die spezifischen Ergebnisse finden sich in Teil B direkt den entsprechenden Glossar-begriffen zugeordnet.

Abbildung 3 verdeutlicht die hohe allgemeine Relevanz, die Konsumenten der Umweltverträglichkeit von Produkten beimessen. Ein weiteres allgemeines Ergebnis der Untersuchung ist, dass das Interesse an der Umweltleistung von Produkten und Dienstleistungen vor allem von der persönlichen Einstellung abhängt und kaum an demografische Merkmale gekoppelt scheint. So gibt es bspw. die Teilgruppe der „bewussten Einkäufer“, die sich soziodemografisch nicht eindeutig vom Bevölkerungsdurchschnitt differenzieren lässt. In ihren Einstellungen wird aber klar erkennbar, dass Umweltschutz für Konsumenten dieser Gruppe einen höheren Stellenwert einnimmt, und entsprechende Produktaussagen ein überzeugenderes Kaufargument darstellen.

„Wie wichtig ist es Ihnen, dass Produkte und Dienstleistungen, die Sie verwenden bzw. in Anspruch nehmen, möglichst umweltverträglich sind?“

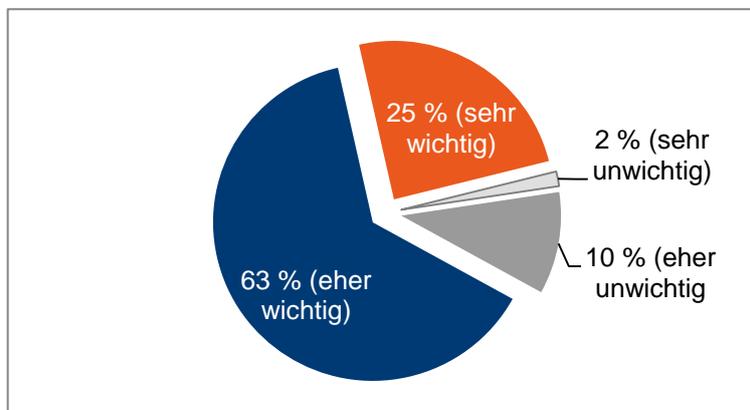


Abbildung 3: Relevanz umweltverträglicher Produkte,
Quelle: HHL/GfK Verein 2014, n = 999

zeichnung auf der Verpackung. Umweltfreundliches Handeln des Herstellers spielt für die befragten Konsumenten eher noch eine untergeordnete Rolle. Die Umweltverträglichkeit eines Produktes und das umweltbewusste Handeln des Herstellers werden nicht per se mit der Produktqualität in Verbindung gebracht. Das Öko-Plus und mögliche Qualitätsunterschiede zu konventionellen Produkten sollten daher in den Fokus der Kommunikation gestellt werden (vgl. Abbildung 4).

Gefragt nach der Verständlichkeit beispielhafter Produktaussagen zeigt sich ein Gefälle zwischen längerfristig „gelernten“ Begriffen und solchen, die erst in jüngerer Zeit höhere Medienaufmerksamkeit erlangt haben, z. B. im Themenfeld Klimawandel (vgl. Abbildung 5).

Neben dem Verständnis spezifischer Produktaussagen geht die Studie auch der Frage nach, welche Faktoren auf Konsumentenseite den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung zugunsten umweltfreundlicher Produkte haben. Einen besonders starken Zusammenhang mit der Kaufrelevanz haben Produktaussagen, die einen hohen Beitrag zum persönlichen Wohlergehen leisten. Bei kaufrelevanten Produktaussagen wünschen sich Konsumenten außerdem besonders häufig eine entsprechende Kenn-

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerten – Ein Leitfaden von A bis Z

A Einführung und Grundlagen

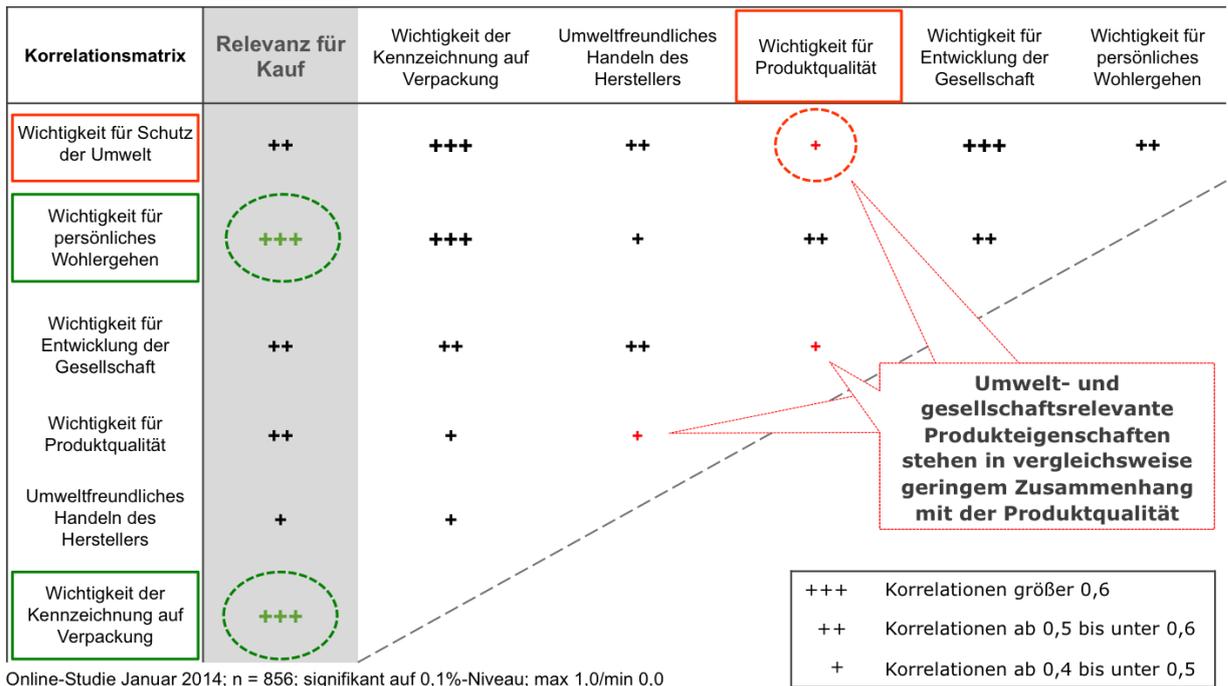


Abbildung 4: Einflussfaktoren für die Förderung ökologisch orientierter Kaufentscheidungen, Quelle: HHL/GfK Verein 2014

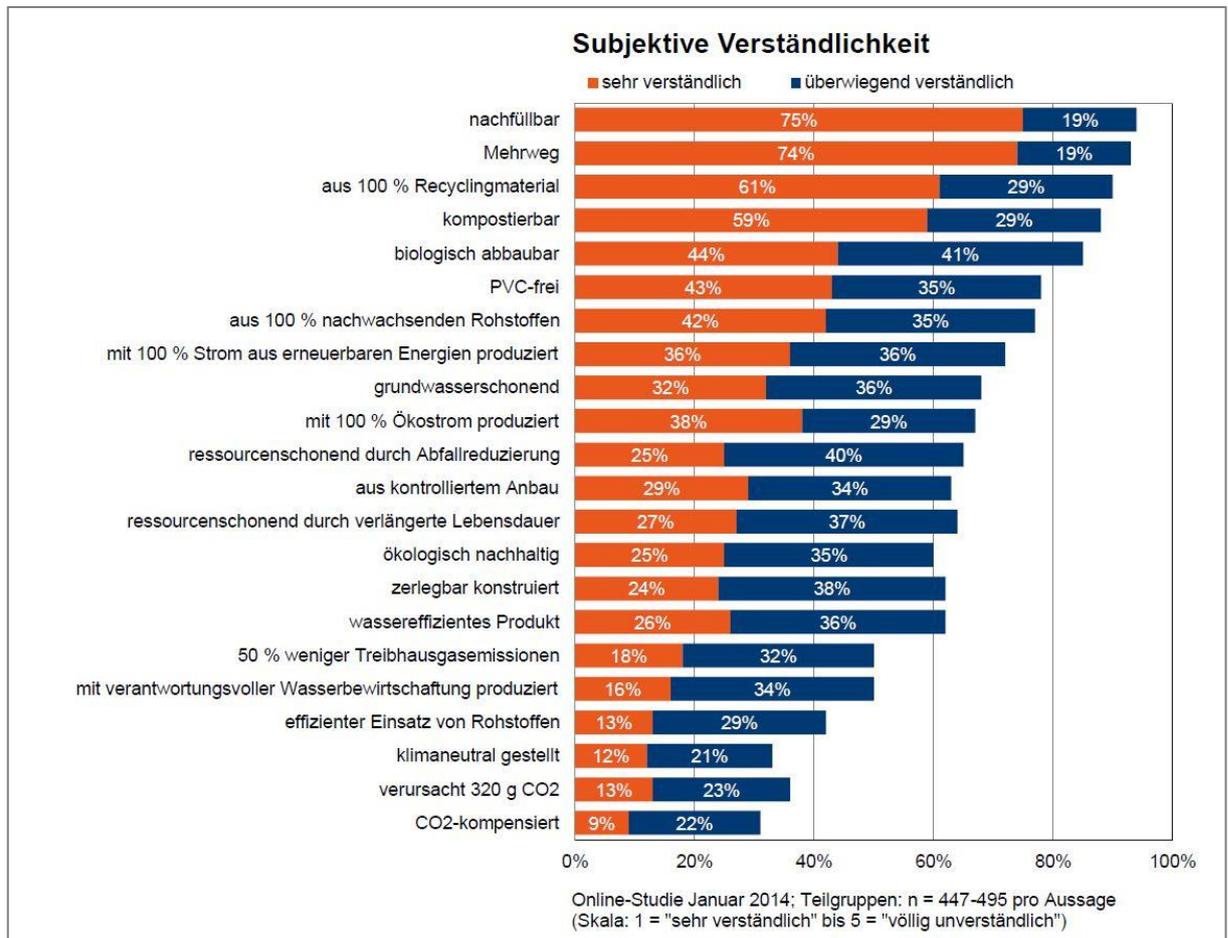


Abbildung 5: Subjektive Verständlichkeit der Produktaussagen, Quelle: HHL/GfK Verein 2014

A Einführung und Grundlagen

Bei vorhandener subjektiver Verständlichkeit („sehr verständlich“ und „überwiegend verständlich“) wurden ausgewählte Konsumenten anschließend um eine Interpretation der abgefragten Begriffe in eigenen Worten gebeten. Die detaillierteren Antworten hierzu finden sich später in diesem Kapitel direkt den entsprechenden Glossar Begriffen zugeordnet.

Zusammenfassend haben die Autorinnen neben dem Faktor „Verständlichkeit“ auch die „Kaufrelevanz“ in die Betrachtung mit einbezogen und in einer Vier-Felder-Matrix verortet (vgl. Abbildung 6).³

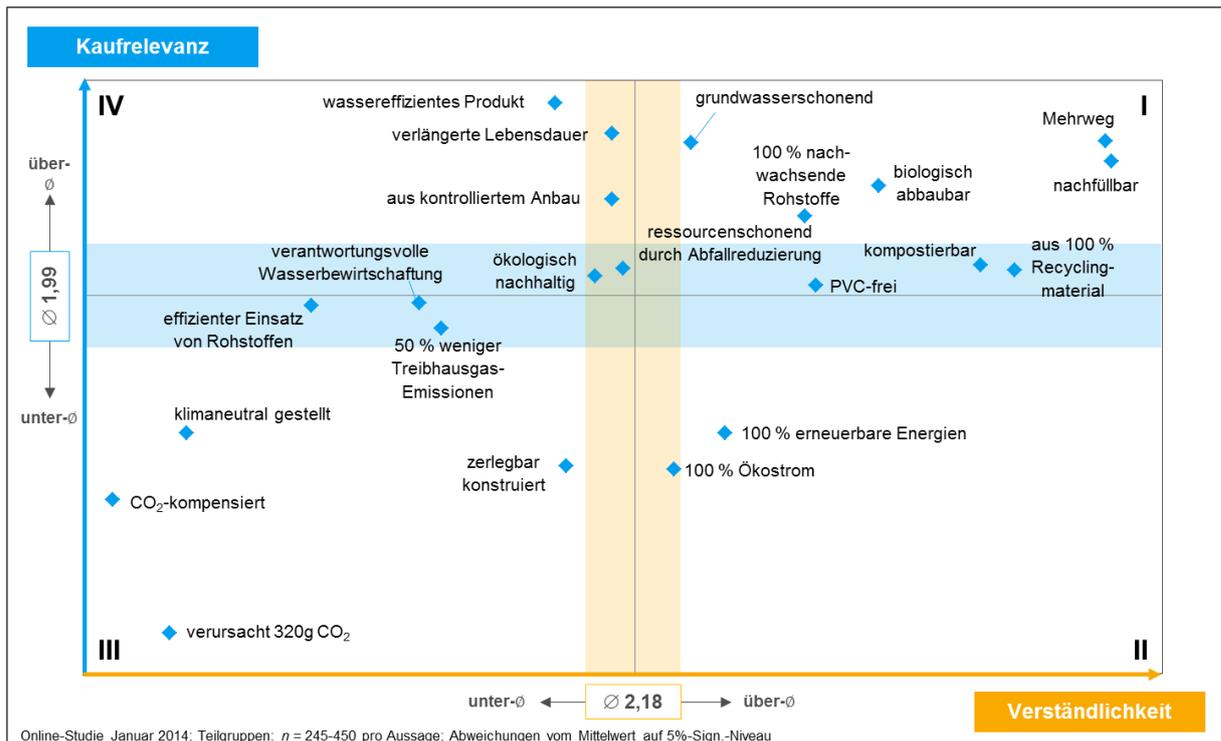


Abbildung 6: Verständlichkeit und Kaufrelevanz der Produktaussagen, Quelle: HHL/GfK Verein 2014

In Feld I der Matrix befinden sich Begriffe aus dem Kontext Abfall, etwa „Mehrweg“ und „nachfüllbar“, die auf beiden Dimensionen sehr hohe Werte erzielen, was auch auf die langjährige Etablierung dieses Themenkomplexes zurückzuführen ist.

Auffällig ist hingegen die niedrige Verständlichkeit und Kaufrelevanz der Begriffe „CO₂-kompensiert“, „klimaneutral gestellt“ und „verursacht 320g CO₂“ auf den Dimensionen Kaufrelevanz und Verständlichkeit im Feld III. Seit den Jahren 2006 und 2007 wird das Thema Klimawandel wesentlich stärker in den Medien thematisiert als in den Jahren vorher, dies zeigen bspw. verschiedene Medienanalysen.⁴ Innerhalb der Produktkommunikation muss beim Thema „Klima“ der Lernprozess des Konsumenten allerdings noch zusätzlich unterstützt werden.

³ Buerke, A., Gaspar, C. (2014): Nachhaltigkeits-Claims auf dem Prüfstand: Eine empirische Bestandsaufnahme zur Verständlichkeit und Akzeptanz aus Verbrauchersicht. Arbeitspapier Nr. 221 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Backhaus, K.; Kirchgeorg, M.; Meffert, H. (Hrsg.), Leipzig.

⁴ Vgl. z. B. Schäfer, M.S.; Ivanova, A.; Schmidt, A. (2014): What drives Media attention for climate change? Explaining issue attention in Australian, German and Indian print media from 1996 to 2010, in: International Communication Gazette, Jg. 76, Nr. 2, S. 152-176.

A Einführung und Grundlagen

Auch eine noch eingeschränkte Verständlichkeit in bestimmten Themenfeldern sollte Hersteller und Handel keineswegs davon abhalten, ihre Produkte auch in diesen Bereichen zu optimieren und dies zu kommunizieren. Erfahrungen zeigen, dass durch eine einheitliche Produktkommunikation, wie sie durch den vorliegenden Leitfaden unterstützt werden, auch schwerer zugängliche Themen für das Konsumentenverständnis erschlossen werden können.

A4 Grundlagen der Nachhaltigkeit

Ursprung und Leitbild

Der Begriff der Nachhaltigkeit geht auf ein Prinzip der Forstwirtschaft zurück. 1713 formulierte Hans Carl von Carlowitz in seinem Buch über die Ökonomie der Waldkultur "Sylvicultura oeconomica": "Schlage nur so viel Holz ein, wie der Wald verkraften kann! So viel Holz, wie nachwachsen kann!"⁵.

Eine weitere prägende Definition stammt aus dem im Jahre 1987 verfassten Brundtland-Bericht „Unsere gemeinsame Zukunft“, benannt nach der früheren norwegischen Minister-

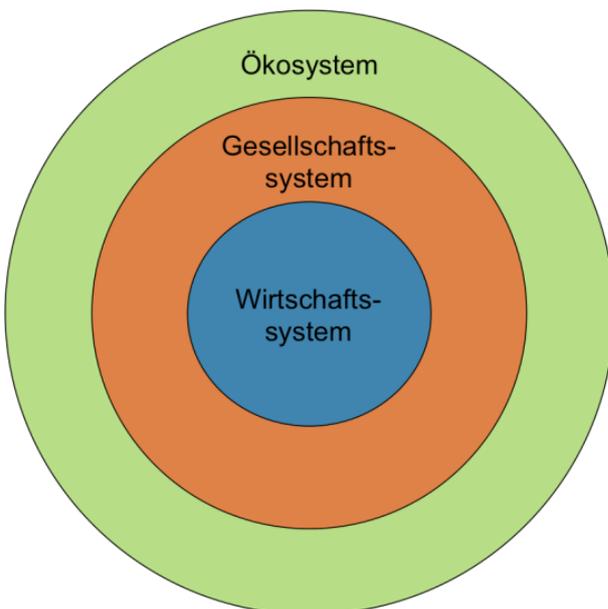


Abbildung 7: Umwelt als Lebensgrundlage. Kaskadenförmige Nachhaltigkeitsdimensionen, in Anlehnung an Paech/Pfriem 2007

präsidentin Gro Harlem Brundtland. Hier wurde nachhaltige Entwicklung definiert als eine „Entwicklung, die die Lebensqualität der gegenwärtigen Generation sichert und gleichzeitig zukünftigen Generationen die Wahlmöglichkeit zur Gestaltung ihres Lebens erhält.“⁶ Der Bericht betont bereits die ganzheitliche Berücksichtigung der drei Dimensionen „Ökologie“, „Ökonomie“ und „Soziales“. Illustriert wird die Bedeutung dieser Dimensionen für das Leitbild Nachhaltigkeit zum einen durch das Drei-Säulen-Modell und zum anderen durch das Nachhaltigkeitsdreieck. Andere Autoren betonen die Umwelt als essenzielle, nicht substituierbare Lebensgrundlage und verweisen auf die drohende Überlastung des Ökosystems Erde durch Ressourcenverbrauch und Stoffeinträge (vgl. Abbildung 7).

Der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) fasst in seiner Zukunftsprojektion „Vision 2050“ die Zielstellung einer nachhaltigen Entwicklung folgendermaßen zusammen: „Im Jahr 2050 leben rund 9 Milliarden Menschen gut und im Einklang mit den begrenzten Ressourcen der Erde.“⁷

Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene

Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene bedeutet, auch im betrieblichen Kontext mehr Verantwortung für Mensch und Natur zu übernehmen. Die schrittweise Reduzierung ökologisch und sozial negativ wirkender Aktivitäten sowie das Verstärken positiver Effekte gehören zu einer nachhaltigen Unternehmensstrategie. Unternehmen, die ihr Kerngeschäft grundsätzlich sowohl sozial und ökologisch verantwortlich als auch wirtschaftlich erfolgreich betreiben,

⁵ Bildung für nachhaltige Entwicklung (o.J.): Was ist Nachhaltigkeit. www.bne-portal.de/was-ist-bne/grundlagen/nachhaltigkeitsbegriff/.

⁶ Hauff, V. (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Bericht der Brundtland-Kommission, München.

⁷ WBCSD (2010): Vision 2050 – Die neue Agenda für Unternehmen. www.wbcsd.org/vision2050.aspx.

A Einführung und Grundlagen

können von einem nachhaltigeren Geschäftsmodell sprechen. Schwerpunktthemen können je nach Ausrichtung des Kerngeschäfts Klimaschutz, Ressourcenschonung, biologische Vielfalt, Armutsbekämpfung und soziale Gerechtigkeit sein.

Das Ziel, nachhaltig zu wirtschaften, bedeutet, „auf Unternehmens- und auf Produktebene schrittweise mehr Verantwortung für Mensch und Natur zu übernehmen – vom Unternehmensstandort über die Wertschöpfungskette bis hin zur Gesellschaft. Hierbei gilt es, sowohl das globale Nord-Süd-Gefälle als auch die zukünftigen Generationen im Blick zu haben. Die Umsetzung von Nachhaltigkeit ist ein mittel- bis langfristiger Lernprozess, der einen offenen Dialog mit den Anspruchsgruppen des Unternehmens voraussetzt.“⁸

Die Europäische Kommission definiert die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen (CSR, Corporate Social Responsibility) als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmens-tätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“⁹. Die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen betrifft Maßnahmen, die die Unternehmen über ihre rechtlichen Verpflichtungen hinaus gegenüber Gesellschaft und Umwelt ergreifen. Im Mittelpunkt steht die Fokussierung auf eine verantwortungsvolle und nachhaltige Ausrichtung des Kerngeschäfts.

Nachhaltigkeit auf Produktebene

Um Nachhaltigkeit auf Produktebene fassbar zu machen, braucht es eine Übersicht über die ökologischen und sozialen Auswirkungen entlang des Produktlebensweges von der Urproduktion bis zur Verwertung. Die Lebenszyklusanalyse (LCA, Life Cycle Assessment) hat sich hierfür als Analyseinstrument etabliert. Während die Instrumente zur quantitativen Bilanzierung sozialer Herausforderungen noch am Anfang stehen, wurde die Ökobilanzierung über viele Jahre weiterentwickelt und in der Praxis erprobt. Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) fasst die Intention dieser ganzheitlich und quantitativ ausgerichteten Methodik so: „Sinn der Betrachtung des gesamten Lebenszyklus ist es, schlaglichtartige Ansätze zu vermeiden und die Problemverlagerung von einem Lebenszyklusabschnitt zum anderen, von einer geographischen Region zur anderen oder von einem Umweltmedium zum anderen zu verhindern.“ Die LCA ist besonders dann sinnvoll, wenn es darum geht, zu bestimmen, wo entlang der Wertschöpfungskette eines bestimmten Produktes die größten Umweltbelastungen auftreten.

Im Rahmen einer gemeinsamen Analyse können auch die ökologischen Vor- und Nachteile von Produktvarianten verglichen werden. Die Nutzung der LCA über den reinen Erkenntnisgewinn hinaus als Vergleichswerkzeug ist jedoch begrenzt. Das liegt an Schwierigkeiten der (einheitlichen) Messung der Umweltauswirkungen.¹⁰ Da die LCA in der Regel eine Vielzahl von Grundannahmen voraussetzt, bedarf es umfangreicherer Studiendarstellungen, um die

⁸ ZNU (2013): ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften^{Food}, Witten und ZNU (2014): Begriffsklärung Nachhaltigkeit, www.mehrwert-nachhaltigkeit.de/begriffserklaerung-nachhaltigkeit.html.

⁹ Europäische Kommission (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act_de.pdf.

¹⁰ Im Auftrag von Umweltministerium und Umweltbundesamt wurden Mindestanforderungen an Ökobilanzen für Getränkeverpackungen entwickelt, die die Bewertung und den Vergleich unterschiedlicher Analysen möglich machen sollen.

A Einführung und Grundlagen

Ergebnisse einordnen und verstehen zu können. Mithilfe von Sensitivitätsanalysen können Grundannahmen variiert und kritische Stellhebel identifiziert werden. Die resultierenden Bandbreiten bei den Ergebnissen zeigen Tendenzen auf, eignen sich aber nur sehr eingeschränkt für plakative werbende oder gar vergleichende Aussagen.

Ein weiterer Ansatz zur Identifikation von negativen Umwelt- und Sozialauswirkungen von Produkten ist die Hotspot-Analyse. Als Hotspots werden die relevantesten Nachhaltigkeits-herausforderungen von Rohwaren, Produkten oder Dienstleistungen innerhalb ihrer gesamten Wertschöpfungskette bezeichnet. Hotspot-Analysen kombinieren häufig quantitative Ergebnisse aus Ökobilanzen mit qualitativen Bewertungen. Zum einen können hierdurch auch schwerer messbare Faktoren aus dem sozialen oder ethischen Kontext berücksichtigt werden. Darüber hinaus unterstützen qualitative Bewertungen das Abwägen zwischen sehr unterschiedlichen Aspekten und Wirkungskategorien. Im Rahmen dieser Analyse werden ebenfalls die Hintergründe/Ursachen der einzelnen Hotspots erfasst. Auf Basis dieser Informationen können Hotspot-Analysen im Weiteren dazu genutzt werden, Verbesserungen (z. B. Maßnahmen) abzuleiten und somit die Produktnachhaltigkeit zu optimieren¹¹.

Neben den Hotspots, die kritische Punkte im „Fußabdruck“ eines Produktes darstellen, können Unternehmen und Produkte auch im Hinblick auf ihren „Handabdruck“ – und damit ihren positiven Beitrag zu Umwelt und Gesellschaft – optimiert werden. Hierfür können grundlegende gesellschaftliche Ziele als Maßstab herangezogen werden. Kommunikativ versetzt dieser Ansatz Unternehmen in die Lage, positive Fortschritte zu kommunizieren, während Hotspots eher darauf verweisen, dass negative Auswirkungen reduziert wurden.

		Rohstoffe	Produktion	Logistik	Einzelhandel	Anwendung	Entsorgung
Wert	Leistung		Hotspot		Hotspot		
	Gesundheit und Sicherheit						
	Gesellschaftlicher / sozialer Fortschritt		Hotspot				
Fußabdruck	Materialien und Abfall	Hotspot					
	Energie und Klima		Hotspot				
	Wasser und Abwasser						Hotspot

Abbildung 8: Hotspot-Analyse für die Kategorie „Lackbeschichtung für Druckveredelung“, Quelle: Henkel

¹¹ Prieß, R.; Schaller, S.; Axmann, G. et. al. (2013): Produktnachhaltigkeit gemeinsam definieren: Globale Hotspot-Initiativen im Vergleich. [https://www.gs1-germany.de/service/datei-download/?tx_mwbase\[action\]=processDownload&tx_mwbase\[uid\]=3027&tx_mwbase\[filename\]=studie_produktnachhaltigkeit_gemeinsam_definieren.pdf](https://www.gs1-germany.de/service/datei-download/?tx_mwbase[action]=processDownload&tx_mwbase[uid]=3027&tx_mwbase[filename]=studie_produktnachhaltigkeit_gemeinsam_definieren.pdf).

A5 Grundregeln produktbezogener Nachhaltigkeitskommunikation

Die Begriffe, Definitionen und Kommunikationshinweise im nachfolgenden Glossar (Teil B) sind eine wichtige Hilfestellung, schützen für sich genommen aber nicht vor öffentlicher Kritik oder sogar rechtlichen Klagen. Der Wegweiser „Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen“, herausgegeben vom Bundesministerium für Umwelt, Natur, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), dem Umweltbundesamt und dem Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), listet neun Grundsätze für die Kommunikation umweltbezogener Produktvorteile auf. Zusätzlich werden Hinweise zu rechtlichen Aspekten, grundlegenden Normen und Umweltkennzeichen gegeben.¹²

Nachfolgend werden vier Grundregeln aufgrund ihrer besonderen allgemeinen Relevanz skizziert. Teil C beinhaltet darüber hinaus eine Checkliste zur Überprüfung nachhaltigkeitsbezogener Produktaussagen.

Vier Grundregeln sollten bei der Beschreibung von Produkteigenschaften auf Basis der Glossarbegriffe zwingend beachtet werden:

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

„Bezieht sich der kommunizierte Produktvorteil auf eine besonders relevante Nachhaltigkeitsherausforderung?“

Leistungen laufen Gefahr, als „Greenwashing“ angeprangert zu werden. Ökobilanzen oder Hotspot-Analysen können Hinweise darauf geben, welche Herausforderungen mit besonderer Priorität gelöst werden

Klarheit über die Reichweite der Aussage: Produktaussagen müssen immer kritisch daraufhin überprüft werden, ob sie eine nicht oder nur teilweise vorhandene Produktleistung suggerieren. Wenn keine weitere Differenzierung erfolgt, gehen Konsumenten zu Recht davon aus, dass sich eine kommunizierte Produktleistung auf den **gesamten Lebenszyklus** eines Produktes und auf **alle Produktbestandteile** bezieht. Wenn beispielsweise ausschließlich der letzte Produktionsschritt besonders

„Mit Ökostrom hergestellt“, denn schließlich setzen wir Ökostrom nur in der finalen Produktionsphase ein.“

„Trifft unsere Aussage auf das Gesamtprodukt oder nur auf einzelne Komponenten zu?“

energieeffizient ausgeführt wurde und die verbleibenden Treibhausgasemissionen durch Ausgleichsprojekte neutralisiert wurden, sollte von einem Produkt „aus klimaneutral gestellter Produktion“ gesprochen werden. Entsprechend sollte bei Produkten, die nur zu einem gewissen Anteil eine Leistung erfüllen, dieser Anteil genau beziffert werden, z. B. „aus 80 % Altpapier“ oder „zu 30 % aus nachwachsenden Rohstoffen“.

Transparenz und Glaubwürdigkeit: Um Greenwashing-Vorwürfe zu vermeiden, sollten die getroffenen Aussagen so transparent wie möglich sein und zusätzlich durch Referenzsysteme/Label oder unabhängige Dritte gestützt werden.

„Können wir diese Aussage anhand konkreter Fakten belegen?“

¹² BMUB/BDI/UBA (Hrsg.) (2014): Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen: Anforderungen – Instrumente – Beispiele, 6. überarbeitete Auflage, Mai 2014, www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltinfos_produkte_dilei_broschuere_bf.pdf.

A Einführung und Grundlagen

Konsumentenwahrnehmung als Maßstab: Im Fall einer Klage gegen die Produktkommunikation (z. B. wegen unlauteren Wettbewerbs) wird der Gesamteindruck von Produkt, Verpackung und Kommunikation im konkreten Einzelfall betrachtet und die Konsumentenwahrnehmung als Referenzgröße herangezogen. Hier muss sichergestellt werden, dass Produktaussagen, Bildsprache und Anmutung keine falsche oder nicht vorhandene Produkteigenschaft suggerieren. Die rechtliche Prüfung durch einen fachkundigen Anwalt ist hier empfehlenswert.

„Hält unser Produkt, was die Gesamtanmutung verspricht?“

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

B1 Themenfelder und Begriffe im Überblick

Themenfelder	Begriffe
Allgemeine Begriffe	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Biodiversität/biologische Vielfalt</u> • <u>bio(-logisch)</u> • <u>Cause-Related Marketing</u> • <u>erweiterte Herstellerverantwortung (EPR)</u> • <u>Fairer Handel</u> • <u>frei von .../ohne ...</u> • <u>gentechnikfrei</u> • <u>geplante Obsoleszenz</u> • <u>grün</u> • <u>Inhaltsstoff</u> • <u>Kinderarbeit, ohne</u> • <u>Lebenszyklusanalyse (LCA)</u> • <u>nachhaltig</u> • <u>nachhaltige Beschaffung</u> • <u>nachhaltige Forstwirtschaft</u> • <u>nachhaltige Landwirtschaft</u> • <u>naturbelassen</u> • <u>Naturprodukt</u> • <u>natürlich</u> • <u>Ökobilanz</u> • <u>ökologisch</u> • <u>öko/eco (Non-Food-Produkte)</u> • <u>Projektförderung, soziale/ökologische</u> • <u>Rodung/Landnutzungsänderung</u> • <u>soziale Einrichtungen</u> • <u>Sozialstandards</u> • <u>Tierschutz/Tierwohl</u> • <u>umweltfreundlich</u> • <u>umweltverträglich</u> • <u>verantwortlich</u> • <u>Zusatzstoff</u> • <u>zweckgebundenes Marketing</u>
Treibhausgasemissionen	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Carbon Footprint</u> • <u>CO₂-Fußabdruck</u> • <u>CO₂-kompensiert</u> • <u>Emissionen, direkte</u> • <u>Emissionen, indirekte</u> • <u>Flotteneffizienz</u> • <u>Kältemittel, natürliche</u> • <u>Klima-Fußabdruck</u> • <u>klimaneutral gestellt</u> • <u>Kohlendioxidäquivalent</u> • <u>Kompensation von Treibhausgasemissionen</u> • <u>Offsetting</u> • <u>Scope</u> • <u>Treibhausgasemissionen</u>
Energie	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Energieeffizienz</u> • <u>Energieproduktivität</u> • <u>Energieverbrauch/-nutzung</u> • <u>Energieverbrauch durch Endverbraucher</u> • <u>Energieverbrauch, direkter</u> • <u>Energieverbrauch, indirekter</u> • <u>erneuerbare Energie</u> • <u>Flotteneffizienz</u> • <u>Ökostrom</u> • <u>regenerative Energie</u>
Wasser/ Abwasser	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Abwasser</u> • <u>Grundwasser</u> • <u>Wasserentnahme</u> • <u>Water Footprint</u> • <u>Wasser-Fußabdruck (eines Produktes)</u> • <u>Wasserknappheit</u> • <u>Wasserverbrauch, direkter</u> • <u>Wasserverbrauch, indirekter</u> • <u>Wasserverbrauch durch Endkonsumenten</u> • <u>virtuelles Wasser</u>
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • <u>nachwachsende Rohstoffe</u> • <u>recyclbar/recyclingfähig</u> • <u>recycelte Materialien/Bestandteile</u> • <u>Recyclinganteil/Recyclatgehalt</u> • <u>reparaturfreundlich</u> • <u>Ressourcenverbrauch</u> • <u>verlängertes Produktleben</u>
Entsorgung	<ul style="list-style-type: none"> • <u>biologisch abbaubar</u> • <u>Einweggetränkeverpackung, ökologisch vorteilhafte</u> • <u>kompostierbar</u> • <u>Mehrweg</u> • <u>nachfüllbar</u> • <u>Polyvinylchlorid (PVC)</u> • <u>Restmüll</u> • <u>recyclbar/recyclingfähig</u> • <u>Sondermüllentsorgung</u> • <u>thermische Verwertung</u> • <u>wiederverwendbar</u> • <u>zerlegbar konstruiert</u>

B2 Allgemeine Begriffe (inklusive sozialer Begriffe)

Biodiversität/biologische Vielfalt

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Biodiversität/biologische Vielfalt umfasst neben der Vielfalt der Tier- und Pflanzenarten auch die Vielfalt der Ökosysteme sowie die genetische Vielfalt.</p> <p>Biodiversität hat einen hohen Wert für ökologische, genetische, soziale, wirtschaftliche, wissenschaftliche, erzieherische, kulturelle und ästhetische Zusammenhänge. Neben diesen Funktionen wird der biologischen Vielfalt ein Wert an sich beigemessen.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an die Convention on Biological Diversity]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bee Friendly • Bioland • Demeter • Deutsches Bio-Siegel • EU-Bio-Siegel • Naturland • Rainforest Alliance • Union of Ethical Bio-trade 	<ul style="list-style-type: none"> • Convention on Biological Diversity (CBD) • GRI G4 – EN12: Beschreibung erheblicher Auswirkungen von Geschäftstätigkeit, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität in Schutzgebieten und Gebieten • Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt (NBS) <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biodiversity in Good Company • GRI G4 – EN11: Eigene oder gemietete Standorte, betrieben in oder angrenzend an Schutzgebiete(n) und Gebiete(n) mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten 	<p>Streuobstwiesen sind ein kostbares Kulturgut und ein wertvoller Lebensraum für eine vielfältige Artengemeinschaft von Tieren und Pflanzen. Im Streuobstanbau vereinen sich Naturschutz und ökologische Landnutzung. Die einzigartige Sortenvielfalt im Streuobstanbau dient dem Erhalt traditioneller Obstsorten und bietet einer Vielzahl von Kleinsäugetern, Insekten und Vögeln den idealen Lebensraum.</p>	<p><u>Beispiel:</u></p> <p>Produkt leistet einen Beitrag zum Schutz und Erhalt der biologischen Artenvielfalt durch [Maßnahme].</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Aufgrund seiner Komplexität ist der Begriff nur bedingt als Produktaussage und eher im Rahmen umfangreicherer Projektbeschreibungen empfohlen (siehe Anwendungsbeispiel).</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

bio(-logisch)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Biologisch erzeugte landwirtschaftliche (Vor-)Produkte begrenzen die Auswirkungen menschlicher Tätigkeiten auf die Umwelt gemäß der EU-Öko-Basis-Verordnung auf ein Minimum. Sie stützen sich dabei u.a. auf folgende Grundsätze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Fruchtfolge der Ackerkulturen nutzt die örtlichen Ressourcen optimal. • 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. <p>[Quelle: in Anlehnung an EG-Öko-Basisverordnung EG-VO 834/2007]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bioland • Demeter • Deutsches Bio-Siegel • EU-Bio-Siegel • Eco Institut <p>Textilien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GOTS – Global Organic Textile Standard • Naturtextil IVN zertifiziert BEST • GoodWeave <p>Naturkosmetik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natrue • BDIH Standard 	<ul style="list-style-type: none"> • EG-Öko-Basisverordnung EG-VO 834/2007 • French Consumer Council (2012): A practical guide to environmental claims for traders and consumers 	<p>In unsere Kosmetikserie „grün“ kommen nur natürliche nachwachsende Rohstoffe. Die Zutaten stammen entweder aus Wildsammlung oder zertifiziertem Bioanbau.</p>	<p><u>Beispiel:</u></p> <p>Bio-Orangenblüten und -Mandel-Feuchtigkeitscreme*</p> <p>*biologisch erzeugte Inhaltsstoffe machen X % des fertigen Produktes aus.</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>In der EU dürfen Food-Produkte nur dann als „bio“, „biologisch“, „öko“ oder „ökologisch“ bezeichnet werden, wenn sie den verbindlichen Mindeststandards für die Erzeugung von Bioproduktion der EG-Öko-Basisverordnung entsprechen.</p> <p>Um ein Non-Food-Produkt als „bio“ zu bezeichnen, müssen u. a. folgende Anforderungen erfüllt sein, die im konkreten Fall mit dem genutzten Standard abgeglichen werden müssen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Cause-Related Marketing

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Bei Cause-Related Marketing (CRM – „zweckgebundenes Marketing“) handelt es sich um ein Marketinginstrument, bei dem der Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung damit beworben wird, dass der Anbieter einen Teil der Erlöse einer gemeinnützigen Organisation zukommen lässt.</p> <p>[Quelle: DZI-Leitlinien]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Siegel des Deutschen Instituts für soziale Fragen (Siegel für Hilfsorganisationen/-projekte) 	<ul style="list-style-type: none"> • Generalklausel des §1 UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 	<p>5 Ct. pro verkauftem Produkt fließen in die Finanzierung des Hilfsprojekts „Bildung für alle“, begleitet von der DZI-zertifizierten Hilfsorganisation „Peace“, in Pakistan. Die Aktion endet in der ersten Phase am 01.02., über das Spendenaufkommen und den Projektfortschritt berichten wir fortlaufend auf unserer Projekt-Webseite.</p>	<p><u>Beispiel:</u> X Ct. pro verkauftem Produkt fließen in die Förderung von [Hilfsprojekt Y].</p> <p><u>Empfehlung:</u> Erfolgsfaktoren¹³ für eine glaubwürdige CRM-Kampagne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relevanter Wirkungsradius der Hilfsmaßnahme im Verhältnis zum Produktpreis • Transparenz über Dauer, Mittelverwendung und Nutzen der Kampagne • Garantie einer Mindestspende • Begleitung durch glaubwürdigen Partner • Marken-Themen-Passung: Kampagne passt zur Strategie bzw. Produktpalette des Unternehmens und nutzt seine Kompetenzen

¹³ Vgl. u.a. Blumberg/Conrad (2006): Good Brand 2006. Gutes tun und davon profitieren? Ethisches Verbraucherverhalten und Cause Related Marketing in Deutschland.

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

erweiterte Herstellerverantwortung (EPR, Extended Producer Responsibility)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Bei der erweiterten Herstellerverantwortung handelt es sich um einen umweltpolitischen Ansatz, der die Produktverantwortung eines Herstellers auf die Nach-Gebrauchs-Phase des Lebenswegs eines Produktes erweitert und generell eine finanzielle Verantwortung impliziert.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an OECD Fact Sheet: Extended Producer Responsibility]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CE-Kennzeichnung • Duale Systeme 	<ul style="list-style-type: none"> • Batteriegesetz – BattG2009 • ElektroG – Elektro- und Elektronikgerätesgesetz • EU-Ökodesign-Richtlinie 2009/125/EG • EVPG – Energieverbrauchsrelevante-Produkte-Gesetz • ProdSG – Produktesicherheitsgesetz • REACH – Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals • RoHS – Restriction of certain Hazardous Substances • VerpackV – Verpackungsverordnung • WEEE Directive – Waste of Electrical/Electronic Equipment Directive 	<p>Im Rahmen unserer erweiterten Herstellerverantwortung nehmen wir unsere Energiesparlampen und Leuchtstoffröhren zurück und führen sie dem Recyclingprozess zu.</p>	<p>Der Begriff wird nur bedingt als Produktaussage empfohlen, da es einer ergänzenden Erläuterung zu Art und Umfang der Verantwortungsübernahme bedarf (siehe Anwendungsbeispiel).</p>

Fairer Handel

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Fairer Handel bezeichnet eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt.</p> <p>[Quelle: Internationale Dachorganisationen des Fairen Handels]</p> <p>Dies beinhaltet in der Regel eine längerfristige und direkte Zusammenarbeit mit Rohstoff-erzeugern sowie garantierte Mindestpreise, die sowohl Produktions- als auch die Lebensunterhaltskosten decken.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cotton made in Africa • Fair for Life • Fair Stone • Fairtrade-Siegel • FairWild • Flower Label Program • GoodWeave • GOTS • HAND IN HAND • Naturland Fair • Naturtextil IVN zertifiziert BEST • STEP • Xertifix 	<ul style="list-style-type: none"> • Fairtrade Labeling Organizations International, e.V. • WFTO Fair Trade Standard • Fair Wear Foundation 	<p>„Wir unterstützen den Fairen Handel. Wir zahlen höhere Preise für unsere Rohwaren und unterstützen so eine gerechte, menschenwürdige Landwirtschaft. Mit den Fairtrade-Prämien können die Bauern vor Ort ihre Lebensbedingungen verbessern und gemeinnützige Projekte innerhalb ihrer Kommune umsetzen.</p> <p>[...] wir verlassen uns nicht allein auf internationale Gütesiegel. Wir möchten ganz genau wissen, woher die Zutaten stammen und welche Geschichten sich hinter ihnen verbergen. Jedes Jahr bereisen wir die Anbauregionen selbst, um die Bauern und deren Lebens- und Arbeitsbedingungen kennenzulernen.“</p> <p>[Quelle: LemonAid]</p>	<p>Beispiel:</p> <p>aus Fairem Handel nach den Kriterien von [Standard]</p> <p>Empfehlung:</p> <p>Ergänzende Nennung eines genutzten Standards bzw. der umgesetzten Maßnahmen in der Zusammenarbeit mit benachteiligten Zulieferern/Produzenten</p>

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

frei von .../ohne ... (Werben mit der Erfüllung gesetzlicher Anforderungen)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiele	Produktaussage
Zu diesen Negativaussagen sind keine Positivdefinitionen möglich.	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Glutenfrei</u> • <u>Ohne Gentechnik</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>French Consumer Council (2012): A practical guide to environmental claims for traders and consumers</u> • <u>Europäische Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)</u> 	<p>Unsere Trinkflaschen sind frei von Bisphenol-A gemäß gesetzlichen Vorgaben.</p> <p>Wir beziehen nur Rohstoffe, die ohne die Nutzung von Gentechnik erzeugt wurden.</p>	<p><u>Beispiel:</u> frei von [kürzlich verbotener Inhaltsstoff] gemäß gesetzlichen Vorgaben</p> <p><u>Empfehlung:</u> Ein Hinweis auf die Erfüllung gesetzlicher Anforderungen ist nur dann sinnvoll, wenn die entsprechende Gesetzgrundlage noch neu bzw. bei den Kunden noch wenig bekannt ist. Um eine solche Aussage zu tätigen, muss grundsätzlich der Zusatz „gemäß gesetzlichen Vorgaben“ verwendet werden.</p>

gentechnikfrei

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Der Begriff „genetisch veränderte Organismen“ (GVO) bezeichnet Organismen, deren genetisches Material in einer Art und Weise verändert wurde, die auf natürlichem Wege durch Befruchtung bzw. natürliche Neukombination von Genen nicht vorkommt. Bei GVO kann es sich um Pflanzen, Tiere oder Mikroorganismen (wie Bakterien, Parasiten oder Pilze) handeln.</p> <p>[Quelle: <u>Bundesinstitut für Risikobewertung</u>]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>BDIH Standard</u> • <u>Fairtrade-Siegel</u> • <u>Ohne Gentechnik</u> • <u>Tierschutzkontrolliert</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>EU-Richtlinie 2001/18/EG – Über die absichtliche Freisetzung genetisch veränderter Organismen in die Umwelt und zur Aufhebung der Richtlinie 90/220/EWG des Rates</u> • <u>EU-Verordnung (EG) Nr. 1829/2003 – Über genetisch veränderte Lebensmittel und Futtermittel</u> • <u>GenTG – Gentechnikgesetz</u> 	<p>Wir beziehen ausschließlich gentechnikfreie Vorprodukte und engagieren uns in der Zucht robuster ertragreicher Sorten.</p>	<p><u>Beispiele:</u> ohne Gentechnik gentechnikfrei</p> <p><u>Empfehlung:</u> Diese Aussage sollte zwingend durch ein entsprechendes Label gestützt werden.</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

geplante Obsoleszenz

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Geplante/bewusst herbeigeführte Obsoleszenz (lat. für „veralten“) führt zu verkürzter Lebensdauer von Gütern („Wegwerf-Gesellschaft“) und zu schlechterer Qualität.</p> <p>[Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon]</p>	<ul style="list-style-type: none">• HTV-Life-Prüfzeichen	<ul style="list-style-type: none">• Gutachten im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen• ONR 192102 – Gütezeichen für langlebige, reparaturfreundliche konstruierte elektrische und elektronische Geräte	<p>Alle Bauteile unserer Produkte sind für eine Nutzungsdauer von mindestens zehn Jahren bzw. 10.000 Gebrauchszyklen optimiert.</p>	<p>Der Begriff selbst ist als Produktaussage nicht empfohlen (siehe Anwendungsbeispiel). Auch wenn das Konzept der geplanten Obsoleszenz in der gesellschaftlichen Wahrnehmung zunehmend eine Rolle spielt, ist der Begriff selbst wenig bekannt.</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Ein Fehlen von Sollbruchstellen kann z. B. über einen verlängerten Garantiezeitraum wirksam kommuniziert werden.</p> <p>Für andere sinnvolle Produktaussagen zur Vermeidung von geplanter Obsoleszenz siehe: verlängertes Produktleben und reparaturfreundlich.</p>

grün →siehe [ökologisch](#)

Inhaltsstoff →siehe [frei von .../ohne ...](#)

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Kinderarbeit, ohne

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Kinderarbeit bezeichnet die regelmäßige (erwerbsmäßige) und mehrere Stunden umfassende Arbeit von Minderjährigen.</p> <p>Die Arbeit von Kindern, die älter als zwölf Jahre sind und nur einige Stunden pro Woche eine erlaubte leichte Arbeit verrichten, ist hiervon ebenso ausgeschlossen wie die Arbeit von Kindern, die älter als 15 Jahre sind und deren Arbeit nicht als „gefährlich“ eingestuft wird.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an International Labour Organization, ILO Konvention 138]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FairWild • Flower Label Program • GoodWeave • STEP • Xertifix 	<ul style="list-style-type: none"> • International Labour Organization, ILO Konvention 138, Übereinkommen über das Mindestalter für die Zulassung zur Beschäftigung • International Labour Organization, ILO Konvention 182, Übereinkommen über das Verbot und unverzügliche Maßnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit • Social Accountability International – SA 8000 	<p>Eine der größten Ursachen für Kinderarbeit ist die Armut der Eltern. Wenn Eltern durch faire Preise und langfristige Handelsbeziehungen mehr verdienen, haben Kinder bessere Chancen. Schulbesuch und Gesundheitsvorsorge für Kinder werden häufig aus unseren Mehrpreiszahlungen finanziert.</p> <p>Ein Teil der Mehrpreise fließt in Gemeinschaftsprojekte, über die die Bauern selbst bestimmen. Unser Kakaopartner in Peru hat beispielsweise in eine Schule investiert. Auch unser Partner in der Dominikanischen Republik investiert in die Schule vor Ort: Aus den Mehrpreisen des Fairen Handels wurde eine Cafeteria für die Schüler aufgebaut.</p>	<p>Beispiel: ohne Kinderarbeit hergestellt</p> <p>Empfehlung: Da der kontrollierte Ausschluss von Kinderarbeit in der Regel die sozialen Probleme in den betroffenen Regionen und Branchen nicht löst, sind ergänzende Erläuterungen zum strategischen Ansatz oder weitergehenden Maßnahmen sinnvoll (siehe Anwendungsbeispiel).</p>

Lebenszyklusanalyse (LCA)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Bei der Lebenszyklusanalyse handelt es sich um die Zusammenstellung und Bewertung der Input- und Output-Flüsse und der potenziellen Umweltwirkungen eines Produktesystems im Verlauf seines Lebensweges.</p> <p>[Quelle: ISO 14044:2006, S. 8]</p>	<p>Generell wird die kritische Prüfung (Critical Review) einer LCA durch unabhängige Experten empfohlen, bei vergleichenden, veröffentlichten Ökobilanzen ist dies gemäß DIN EN ISO 14040 ff. vorgeschrieben.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DIN EN ISO 14040/44 Umweltmanagement – Ökobilanz • Greenhouse Gas Protocol (Product) 	<p>Mithilfe der LCA eines Produktes können kritische Umweltauswirkungen innerhalb des Lebenswegs identifiziert werden.</p>	<p>Der Begriff selbst ist als Produktaussage nicht empfohlen, da die Vorgehensweise einer LCA für Kunden ohne spezifisches Vorwissen zu komplex ist.</p> <p>Empfehlung: Die Ergebnisse einer LCA können als Grundlage für umweltorientierte Produktaussagen dienen. Da die LCA aber mit vielen Grundannahmen und Modellierungen arbeitet, trägt eine Ergebnisdarstellung ohne ausführliche Erläuterungen nicht zum Kundenverständnis bei und ist daher nicht empfehlenswert.</p>

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

nachhaltig

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Siehe <u>Grundlagen der Nachhaltigkeit</u></p>	<p>Nachhaltigkeit ist ein komplexes Leitbild, welches nie ganz erreicht sein wird. Es gibt eine Vielzahl von Belegdokumente für konkrete Maßnahmen und Teilbereiche, die zu mehr Nachhaltigkeit beitragen, siehe <u>Label-Online</u>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung</u> • <u>European Consumer Summit – Report from the Multi-Stakeholder Dialogue on Comparison Tools</u> 	<p>Der nachhaltige Umgang mit Rohstoffen ist für uns ein wichtiges Unternehmensziel auch im Hinblick auf kommende Generationen. Deshalb verwenden wir nachhaltig erzeugte Rohstoffe und natürlich abbaubare Hilfsstoffe.</p> <p>Das Holz für unsere Produkte beziehen wir ausschließlich aus FSC®- und PEFC-zertifizierter Forstwirtschaft.</p>	<p>Der Begriff wird nicht als Produktaussage empfohlen. 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.</p> <p>Dies gilt auch für die Betrachtung einer der 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.</p>

nachhaltige Beschaffung

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Nachhaltige Beschaffung berücksichtigt bei der Beschaffung von Produkten oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen umweltbezogene, soziale und ethische Aspekte über die gesamte Vorkette. Sie greift auf verlässliche und wirkungsvolle Kennzeichnungssysteme oder andere Prüfungssysteme zurück, z. B. Öko-Gütesiegel oder Audits, die durch unabhängige Dritte überprüfbar sind.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an <u>DIN ISO 26000:2011-01</u>, S. 65]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diverse Label können je nach Produktkategorie/Rohstoff genutzt werden, siehe <u>Label-Online</u> oder die <u>Homepage des Beschaffungsamtes des Bundesministeriums des Innern</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>DIN ISO 26000: Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen</u> • <u>Richtlinie „Nachhaltige Beschaffung“ des Bundesministerium des Innern</u> 	<p>Wir verarbeiten nur bio-zertifizierten Kakao. Dies bedeutet u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verzicht auf den Einsatz von chemischem Dünger/ Pflanzenschutzmitteln • Förderung nachhaltiger Bodenfruchtbarkeit • Verzicht auf gentechnologische Verfahren 	<p>Der Begriff ist nur bedingt als Produktaussage empfohlen. 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.</p> <p><u>Empfehlung:</u> Rohstoff- oder Produktaussagen sollten sich auf die Behebung der wesentlichen Nachhaltigkeits Herausforderungen (Hotspots) der Vorstufe in der Lieferkette beziehen.</p> <p>Etablierte Label/Zertifizierungssysteme können die Kommunikation komplexer Beschaffungsherausforderungen und -maßnahmen unterstützen.</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

nachhaltige Forstwirtschaft

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Nachhaltige Forstwirtschaft bedeutet, Waldflächen so zu betreuen und zu nutzen, dass sie ihre biologische Vielfalt, Produktivität, Verjüngungsfähigkeit und Vitalität behalten sowie ihre Fähigkeit, gegenwärtig und in Zukunft wichtige ökologische, wirtschaftliche und soziale Funktionen auf lokaler, nationaler und globaler Ebene zu erfüllen und anderen Ökosystemen keinen Schaden zuzufügen.</p> <p>[Quelle: <u>Ministerkonferenz zum Schutz der Wälder in Europa (FOREST EUROPE) 1993 – Helsinki-Deklaration</u>]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Blauer Engel (weil emissionsarm/schützt Umwelt und Gesundheit)</u> • <u>FSC – Forest Stewardship Council</u> • <u>Naturland</u> • <u>PEFC – Programme for the Endorsement of Forest Certification</u> • <u>RSB – Roundtable on Sustainable Biomaterials</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Consumer Goods Forum – Deforestation</u> 	<p>Das Holz unserer Gartenmöbel stammt aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern.</p>	<p>Der Begriff ist nur bedingt als Produktaussage empfohlen. 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.</p> <p><u>Beispiele:</u></p> <p>FSC: „Das Produkt enthält Waldrohstoffe aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft, kontrollierten Quellen und/oder Recyclingmaterial.“</p> <p>PEFC: „Dieses Produkt stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen.“</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Im Rahmen der Kommunikation empfiehlt es sich, die entsprechenden Rohstoffe aus nachhaltigerer Landwirtschaft (beinhaltet soziale und ökologische Aspekte!) unter Verwendung von Belegdokumenten zu benennen.</p> <p>Hierbei sollten die zentralen ökologischen und sozialen Herausforderungen und Maßnahmen benannt und Anteile, die geringer 100 % sind, beziffert werden.</p>

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

nachhaltige Landwirtschaft

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Nachhaltige Landwirtschaft (und ländliche Entwicklung) beschreibt einen Prozess, der umweltgerecht, ökologisch nachhaltig, ökonomisch sinnvoll, sozial gerecht, kulturell angepasst, menschlich und langfristig produktiv ist und auf einem ganzheitlichen wissenschaftlichen Ansatz basiert.</p> <p>[Quelle: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) – Sustainable Agriculture and Rural Development (SARD) 2007]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bioland • Demeter • Deutsches Bio-Siegel • EU-Bio-Siegel • GOTS – Global Organic Textile Standard • LEAF – Linking Environment And Farming • Naturland • Rainforest Alliance • RSB – Roundtable on Sustainable Biomaterials • RSPO – Roundtable on Sustainable Palm Oil • RTRS – Round Table on Responsible Soy • UTZ Certified 	<ul style="list-style-type: none"> • EG-Öko-Basisverordnung EG-VO 834/2007 	<p>Unsere Baumwolle stammt aus nachhaltiger Landwirtschaft. Sie stammt aus biologischem Anbau, ohne künstliche Bewässerung und wurde unter fairen Arbeitsbedingungen und unter Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen produziert.</p>	<p>Der Begriff ist nur bedingt als Produktaussage empfohlen. 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.</p> <p>Beispiel: leistet einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Landwirtschaft durch [Maßnahme]</p> <p>Empfehlung: Im Rahmen der Kommunikation empfiehlt es sich, die entsprechenden Rohstoffe aus nachhaltigerer Landwirtschaft (beinhaltet soziale und ökologische Aspekte) unter Verwendung von Belegdokumenten zu benennen. Hierbei sollten die zentralen ökologischen und sozialen Herausforderungen und Maßnahmen benannt und Anteile, die geringer 100 % sind, beziffert werden.</p>

naturbelassen →siehe [natürlich](#)

Naturprodukt →siehe [natürlich](#)

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

natürlich

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Natürlich bezeichnet in der Natur vorkommende kaum verarbeitete Rohmaterialien bzw. Produkte, die überwiegend (zu mindestens 95 %) aus solchen Materialien bestehen.</p> <p>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.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an REACH 1907/2006]</p>	<p>Naturkosmetik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BDIH Standard • Natrue 	<ul style="list-style-type: none"> • DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung • European Consumer Summit – Report from the Multi-Stakeholder Dialogue on Comparison Tools 	<p>Die Farben unserer farbig gewachsenen Bio-Baumwollstoffe sind jene unterschiedlichen Farbtöne, in welcher die Baumwollpflanze ganz natürlich, je nach der Beschaffenheit des Bodens, wächst.</p> <p>Bei der Herstellung der Stoffe wurden keinerlei Farbstoffe oder Bleichmittel verwendet.</p>	<p><u>Beispiele:</u></p> <p>aus 100 % natürlichen und nachwachsenden Rohstoffen aus natürlichem unbehandeltem Buchenholz</p> <p>Naturprodukt ohne künstliche Zusätze</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Der Begriff suggeriert eine geringe Umweltbelastung und wird von der ISO 14021 als Pauschalaussage abgelehnt.</p> <p>Um Umfang und Bedeutung der Produktaussage deutlich zu machen, bedarf es erläuternder Angaben auf der Produktverpackung. Es muss deutlich werden, welche Bestandteile natürlichen Ursprungs sind (ggf. in Prozent des Gesamtgewichts), und ob diese zusätzlich über andere wichtige Eigenschaften verfügen (z. B. nachwachsend/erneuerbar). Es sollte genau beschrieben werden, worin die Umweltentlastung besteht, sodass nicht der Eindruck entsteht, das Produkt sei generell neutral oder sogar positiv in Bezug auf seine Umweltauswirkungen.</p> <p>Die wesentlichen Umwelteigenschaften sollten beschrieben werden, vor allem auch in kritischen Lebenszyklusphasen wie der Gewinnung bzw. Extraktion des natürlichen Rohstoffs.</p>

Ökobilanz →siehe [Lebenszyklusanalyse](#)

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

ökologisch →siehe auch eco/öko für Non-Food-Produkte

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Ökologisch beschreibt den langfristigen und rücksichtsvollen Umgang mit (endlichen) natürlichen Ressourcen. Von großer Wichtigkeit sind hier das Überleben und der Gleichgewichtszustand von Ökosystemen (→siehe auch <u>Biodiversität/biologische Vielfalt</u>).</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an <u>Lexikon der Nachhaltigkeit</u>]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Bioland</u> • <u>Demeter</u> • <u>Deutsches Bio-Siegel</u> • <u>EU-Bio-Siegel</u> • <u>Blauer Engel</u> • <u>EU Ecolabel</u> <p>Eine Reihe weiterer Label mit Schwerpunkt Ökologie für unterschiedliche Produktkategorien finden sich auf <u>Label-Online</u>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>EG-Öko-Basisverordnung EG-VO 834/2007</u> • <u>French Consumer Council (2012): A practical guide to environmental claims for traders and consumers</u> 	<p>Unser Getreide wird nach den Grundsätzen des ökologischen Landbaus erzeugt, u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verzicht auf den Einsatz von chemischem Dünger/ Pflanzenschutzmitteln • Förderung nachhaltiger Bodenfruchtbarkeit • Verzicht auf gentechnologische Verfahren. 	<p>Der Begriff ist für sich betrachtet nur bedingt als Produktaussage empfohlen und bedarf ergänzender Erläuterungen (siehe Anwendungsbeispiel).</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>„Ökologisch“ impliziert eine besondere Umweltqualität. Die Begriffsverwendung kann daher nur durch eine substantielle Reduktion der wichtigsten Umwelteinflüsse eines Produktes gerechtfertigt werden.</p> <p>Um Umfang und Bedeutung der Produktaussage deutlich zu machen, bedarf es erläuternder Angaben auf der Produktverpackung. Es muss deutlich werden, worin die Umweltentlastung besteht, sodass nicht der Eindruck entsteht, das Produkt sei generell neutral oder sogar positiv in Bezug auf seine Umweltauswirkungen. Die wesentlichen Umwelteigenschaften sollten beschrieben werden.</p> <p>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-Produktion der EG-Öko-Basisverordnung entsprechen.</p>

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

öko/eco (Non-Food-Produkte) →siehe auch ökologisch

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Die Vorsilben „eco“ und „öko“ können für ökologisch, ökonomisch oder für beides (Öko-effizienz) stehen.</p> <p>Während „eco“ häufig in einem technischeren Sinne als Synonym für „sparsam“ oder „ökoeffizient“ verwendet wird, betont „öko“ fast immer eine vergleichsweise geringe Umweltbelastung.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an French Consumer Council (2012)]</p> <p>Achtung: für Lebensmittel ist die Nutzung der Vorsilben „öko“ und „bio“ nur erlaubt, wenn das Produkt gemäß den EU-Anforderungen bio-zertifiziert ist.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel • EU Ecolabel • EU-Energielabel 	<ul style="list-style-type: none"> • French Consumer Council (2012): A practical guide to environmental claims for traders and consumers 	<p>Unser Eco²-Label kennzeichnet die umweltfreundlichsten und sparsamsten Autos unserer Modelpalette. Um Verbesserungen in den wesentlichen Lebenszyklusphasen zu erreichen, müssen diese Modelle folgende Anforderungen erfüllen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herstellung in einem ISO-14001-zertifizierten Werk • Nutzung: Treibhausgasemissionen geringer als 120 gCO₂/km • Recycling: Einsatz von mindestens 7 % Recyclingkunststoff und Recyclingfähigkeit des Gesamtfahrzeugs mindestens 85 % 	<p>Der Begriff ist für sich betrachtet nur bedingt als Produktaussage empfohlen und bedarf ergänzender Erläuterungen (siehe Anwendungsbeispiel).</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Um Missverständnisse und Zweifel zu vermeiden, muss die jeweils intendierte Bedeutung (ökologisch, ökonomisch, beides) klar erkennbar sein.</p> <p>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.</p>

Projektförderung, soziale/ökologische →siehe Cause-Related Marketing

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Rodung/Landnutzungsänderung →siehe auch nachhaltige Landwirtschaft und nachhaltige Forstwirtschaft

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
Rodung/Landnutzungsänderung beschreibt die Umwandlung von Wäldern, Savannen und Weiden durch z. B. Fällen und Verbrennen von Gewächsen für nichtforstwirtschaftliche Nutzung der Flächen.	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Bioland</u> • <u>Demeter</u> • <u>Deutsches Bio-Siegel</u> • <u>EU-Bio-Siegel</u> • <u>FSC – Forest Stewardship Council</u> • <u>GRSB – Global Roundtable for Sustainable Beef</u> • <u>Naturland</u> • <u>PEFC – Programme for the Endorsement of Forest Certification</u> • <u>RSPO – Roundtable on Sustainable Palm Oil</u> • <u>RTRS – Round Table on Responsible Soy</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Consumer Goods Forum – Deforestation</u> 	Unsere Aktionen im Bereich nachhaltiger Forstwirtschaft in der Lieferkette umfassen Programme, die die Entwaldung/Abholzung neuer Flächen bzw. Regenwälder ausschließen.	<p><u>Beispiel:</u> 100 % des enthaltenen [Rohstoff]-Anteils stammen aus zertifizierter Landwirtschaft gemäß [Zertifizierung].</p> <p><u>Empfehlung:</u> Benennung der genutzten Initiative zur Vermeidung von Landnutzungsänderung sowie der Rohstoffe und Rohstoffanteile, die hierdurch abgedeckt sind</p>

soziale Einrichtung/Sozialbetrieb/Sozialprojekt

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
Sozialbetriebe, oder Sozialprojekte, sind soziale Beschäftigungsunternehmen auf dem erweiterten Arbeitsmarkt. Sie verfolgen zum einen das Ziel der Integration von langzeitbeschäftigungslosen Personen in den ersten Arbeitsmarkt. Zum zweiten bieten sie Menschen mit intellektueller oder körperlicher Behinderung oder psychischen Beeinträchtigungen ein längerfristiges oder sogar ein Dauerarbeitsverhältnis. [Quelle: in Anlehnung an Projekt „Soziale Produktion“]	Hierzu sind der Fachgruppe keine relevanten Label bekannt.	Hierzu sind der Fachgruppe keine relevanten Referenzdokumente bekannt.	Hochwertige Produkte, hergestellt in sozialen Einrichtungen. Die Produkte dieser Serie werden von Hand gefertigt in einer Werkstatt zur Rehabilitation von Menschen mit geistigen und psychischen Behinderungen.	<p><u>Beispiel:</u> hergestellt in [Art/Name der sozialen Einrichtung]</p> <p><u>Empfehlung:</u> Durch den unspezifischen Begriff bedarf es ergänzender Erläuterungen zur Art der sozialen Einrichtung (siehe Anwendungsbeispiel) und ggf. dem Grad der Einbindung in den Produktionsprozess.</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Sozialstandards/Arbeitsstandards

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Sozial- und Arbeitsstandards sind in den <u>Kernarbeitsnormen der International Labour Organisation</u> sowie der entsprechenden nationalen Gesetzgebung definiert.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fairtrade • Fair Wear Foundation 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>International Labour Organization – ILO-Kernarbeitsnormen</u> • <u>Grünbuch der Europäischen Kommission</u> • <u>Global Social Compliance Programme (GSCP)</u> Das GSCP dient als Referenzpunkt und Meta-Standard für diverse andere Sozial- und Umweltstandards. 	<p>Wir garantieren die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen entlang der gesamten Lieferkette. 10 % unserer Lieferanten werden jährlich unangekündigt besucht und kontrolliert. Der Fokus liegt dabei auf Branchen und Regionen mit erhöhtem Risiko.</p>	<p><u>Beispiel:</u> soziale Bedingungen in der Produktionsphase durch [Maßnahme] verbessert hergestellt unter guten Sozialbedingungen gemäß [Standard]</p> <p><u>Empfehlung:</u> Aufgrund seiner Komplexität ist das Themenfeld der Sozialstandards/Arbeitsstandards nur bedingt für die Produktkommunikation empfohlen. Bei Nutzung bedarf es weiterer Erläuterungen, z. B. zu genutzten Standards, der Reichweite (eigene Mitarbeiter, verschiedene Zulieferstufen), Auditierungsverantwortlichkeiten und -zyklen sowie zu Ergebnissen von Kontrollbesuchen.</p>

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Tierschutz/Tierwohl

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Unter dem Begriff Tierschutz versteht man sämtliche gesetzgeberischen und praktischen Bestrebungen und Maßnahmen zur Sicherung des Lebens und Wohlbefindens von Tieren.</p> <p>Die „fünf Freiheiten“ als Prinzipien einer tiergerechten Haltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Freiheit von Hunger und Durst durch Zugang zu frischem Wasser und gesundem Futter • Freiheit von haltungsbedingten Beschwerden: durch geeignete Unterbringung, adäquate Liegeflächen etc. • Freiheit von Schmerz, Verletzungen und Krankheiten durch vorbeugende Maßnahmen, schnelle Diagnose und Behandlung • Freiheit von Angst und Stress • Freiheit zum Ausleben normaler Verhaltensmuster. <p>[Quelle: in Anlehnung an Farm Animal Welfare Committee (FAWC)]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Demeter • Für mehr Tierschutz (Deutscher Tierschutzbund) • Naturland • SAFE • Tierschutz-kontrolliert • Kontrolliert durch KAT 	<ul style="list-style-type: none"> • EU-Richtlinie 2010/63/EU – Richtlinie zum Schutz der für wissenschaftliche Zwecke verwendeten Tiere • TierSchG: deutsches Tierschutzgesetz • Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union – Artikel 13 	<p>Unsere Hühner genießen mit durchschnittlich einem Quadratmeter rund 25 % mehr Bewegungsfreiheit im Stall als gesetzlich vorgeschrieben ist. Zudem erfüllen wir vollständig die Anforderungen des Vereins für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT), die unter anderem das Kürzen der Schnäbel verbieten.</p>	<p><u>Beispiel:</u> für mehr Tierschutz (Label)</p> <p><u>Empfehlung:</u> Nennung des genutzten Tierwohl-Standards bzw. der konkreten Maßnahmen, die eine artgerechtere Haltung fördern.</p>

umweltfreundlich → siehe ökologisch oder eco/öko

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

umweltverträglich

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Von Umweltverträglichkeit eines Produktes kann man dann sprechen, wenn durch seine Produktion, Nutzung oder Entsorgung keine unmittelbaren und mittelbaren negativen Auswirkungen entstehen für:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menschen, einschließlich der menschlichen Gesundheit, Tiere, Pflanzen und die biologische Vielfalt, • Boden, Wasser, Luft, Klima und Landschaft, • Kulturgüter und sonstige Sachgüter sowie • die Wechselwirkung zwischen den vorgenannten Schutzgütern. <p>[Quelle: in Anlehnung an das Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG)]</p>	<p>Es gibt eine Vielzahl von Labels, die die Abwesenheit spezifischer unerwünschter Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft bestätigen, siehe Label-Online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung 	<p>Die Umweltverträglichkeit unseres Produktsortiments wurde durch den vollständigen Verzicht auf bedenkliche und schwer abbaubare Substanzen signifikant verbessert.</p> <p>Die konzentrierte Flüssigseife ist biologisch abbaubar und hinterlässt in der Natur kaum Spuren (trotzdem sollte man sie nicht direkt an einer Wasserquelle einsetzen!).</p>	<p>DIN EN ISO 14021 verweist darauf, dass unbestimmte oder unspezifische Umweltaussagen oder solche, die allgemein darauf abzielen, dass ein Produkt günstig für die Umwelt oder umweltverträglich ist, nicht gemacht werden dürfen.</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Zur Kommunikation ökologischer Produktvorteile wird empfohlen, den konkreten Nutzen spezifisch in Art und Dimension zu beschreiben (siehe Anwendungsbeispiel).</p>

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

verantwortlich →siehe auch erweiterte Herstellerverantwortung

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Gesellschaftlich Verantwortung zu übernehmen (sozial und ökologisch) bedeutet, über die Einhaltung bestehender Rechtsvorschriften hinaus gemeinsame Werte für relevante Stakeholder und die gesamte Gesellschaft zu schaffen und negative Auswirkungen von Produkten und Produktionsprozessen zu verhindern oder abzufedern.</p> <p>Dabei geht es nicht darum, Teile der Gewinne als Sponsoring an die Gesellschaft zurückfließen zu lassen, sondern darum, wie und mit welchen Auswirkungen für Umwelt und Gesellschaft die Gewinne erzielt werden.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an <u>CSR-Strategie der Europäischen Kommission</u>]</p>	<p>Die meisten unabhängigen Zertifikate verfolgen das Ziel, Anstrengungen jenseits bestehender Rechtsvorschriften hervorzuheben, siehe <u>Label-Online</u>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Europäische Kommission – Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)</u> • <u>Europäische Kommission – GRÜNBUCH Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen</u> 	<p>Wir nehmen unsere Verantwortung in der Wertschöpfungskette aktiv wahr und bieten unseren Erzeugern/ Kleinbauern durch langfristige Lieferverträge und stabile Abnahmepreise über dem Weltmarktniveau eine langfristige Planungs- und Entwicklungsperspektive.</p>	<p>Der Begriff ist für sich betrachtet nur bedingt als Produktaussage empfohlen und bedarf ergänzender Erläuterungen (siehe Anwendungsbeispiel).</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Die Betonung einer besonderen Verantwortungsübernahme impliziert eine Steigerung des (gesamt-) gesellschaftlichen Nutzens bzw. eine substanzielle Reduktion relevanter negativer Umwelteinflüsse eines Produktes.</p> <p>Um Umfang und Bedeutung der Produktaussage deutlich zu machen, bedarf es erläuternder Angaben auf der Produktverpackung. Es muss deutlich werden, worin die Verantwortungsübernahme besteht, und mit welchen (ökologischen bzw. sozialen) Vorteilen dies verbunden ist.</p>

Zusatzstoff →siehe frei von .../ohne ...

zweckgebundenes Marketing →siehe Cause-Related Marketing

B3 Treibhausgasemissionen

Einführung und Einordnung relevanter Glossarbegriffe im Kontext Treibhausgasemissionen

Treibhausgase sind gasförmige Bestandteile der Atmosphäre. Die auf der Erde reflektierte langwellige infrarote Strahlung wird von den Treibhausgasen zurückgehalten und erwärmt dadurch das Erdklima. Dieser natürliche Prozess wird den zusätzlichen Ausstoß von Treibhausgasen anthropogenen Ursprungs verstärkt. Der Weltklimarat IPCC erwartet infolgedessen einen langfristigen Anstieg der globalen Temperatur, einen Anstieg des Meeresspiegels und die weitere Zunahme von Extremwetterereignissen. Mit besonderer Sorge schauen die Wissenschaftler auf die sogenannten Kippunkte: Wenn die Temperaturerhöhung bestimmte Schwellenwerte überschreitet, können hier Veränderungen ausgelöst werden, die die Anpassungsmöglichkeiten der Menschheit bei Weitem übersteigen. Hierzu gehören u. a. das Auftauen von Permafrostböden und damit verbundene massenhafte Methanfreisetzungen oder das Abschmelzen des Grönlandeisschildes.¹⁴

Gemäß den Zahlen des Weltklimarats IPCC hatte die Industrie 2010 einen Anteil von 65 % an den anthropogenen verursachten Treibhausgasemissionen in Höhe von 49 Gigatonnen CO₂-Äquivalent, die global emittiert wurden. Zur Erfassung dieser Emissionen über die gesamte Wertschöpfungskette wird der Klimafußabdruck oder englisch Carbon Footprint verwendet. Wie in Abbildung 9 dargestellt, wird hierbei differenziert zwischen den direkten Emissionen, z. B. durch die Verbrennung von Kraftstoffen in eigenen Fahrzeugen (Scope 1), und den indirekten Emissionen, die anderswo entstehen, entweder durch die externe Bereitstellung von Energie, wie z. B. Strom oder Fernwärme (Scope 2) oder durch die Inanspruchnahme externer Dienstleistungen oder Vorprodukte (Scope 3).

Ein solcher Klimafußabdruck auf Unternehmens- oder Produktebene hilft zu erkennen, wo die relevantesten Einflussfaktoren liegen und daher Optimierungsmaßnahmen den größten Effekt bringen. Nach erfolgter Optimierung können verbleibende, nicht mehr reduzierbare Treibhausgasemissionen durch Finanzierung unterschiedlicher CO₂-Kompensationsmaßnahmen (z. B. Klimaschutzprojekte) ausgeglichen werden und so ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Veranstaltung klimaneutral gestellt werden. Diese ausgeglichene Klimabilanz kann in Kommunikation und Werbung herausgestellt werden.

¹⁴ Siehe Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung: Kippelemente – Achillesfersen im Erdsystem, <https://www.pik-potsdam.de/services/infothek/kippelemente>.

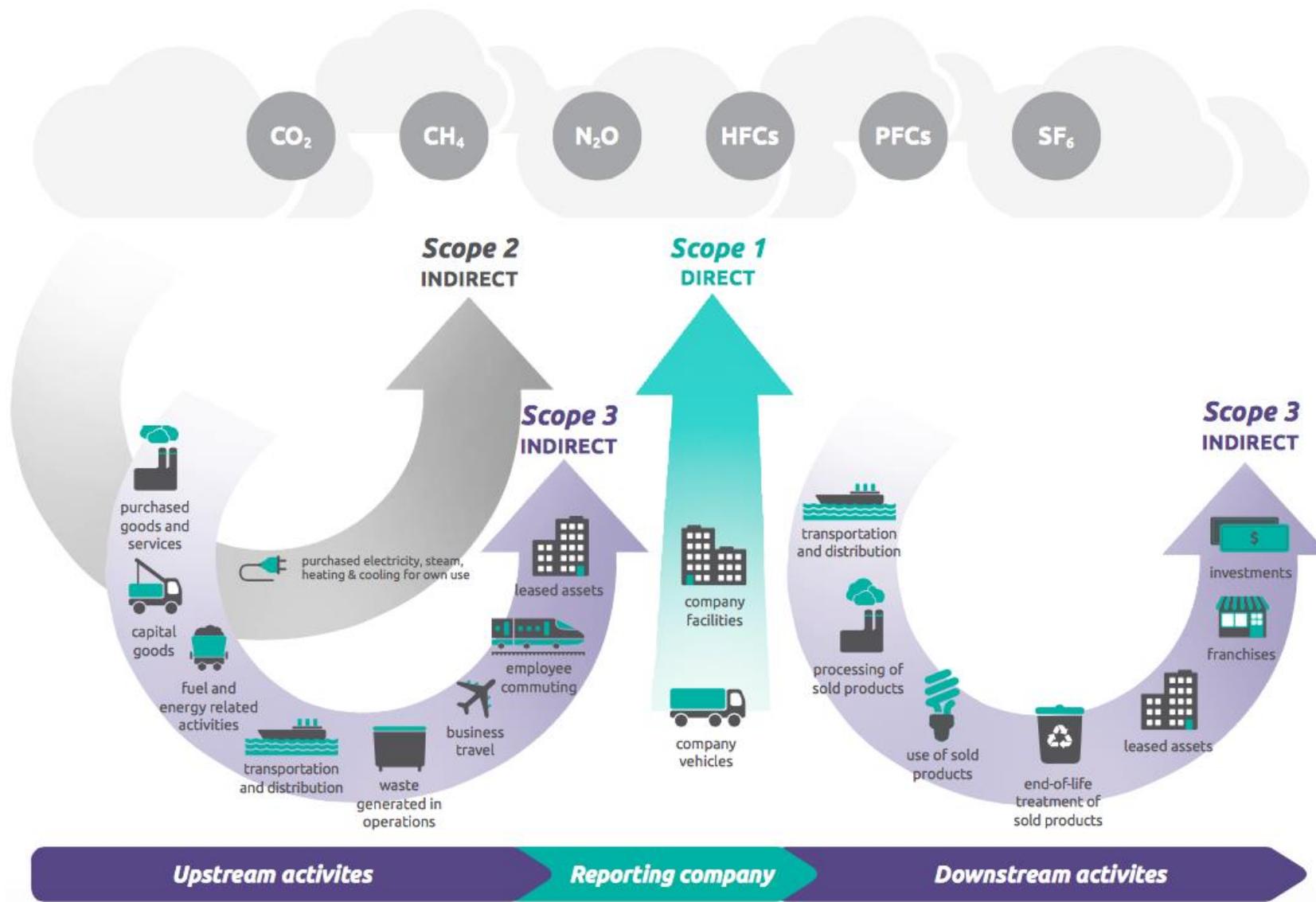


Abbildung 9: Überblick über die Scopes des Treibhausgas-Protokolls; Quelle: WRI/WBCSD 2011

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Carbon Footprint → siehe CO₂-Fußabdruck

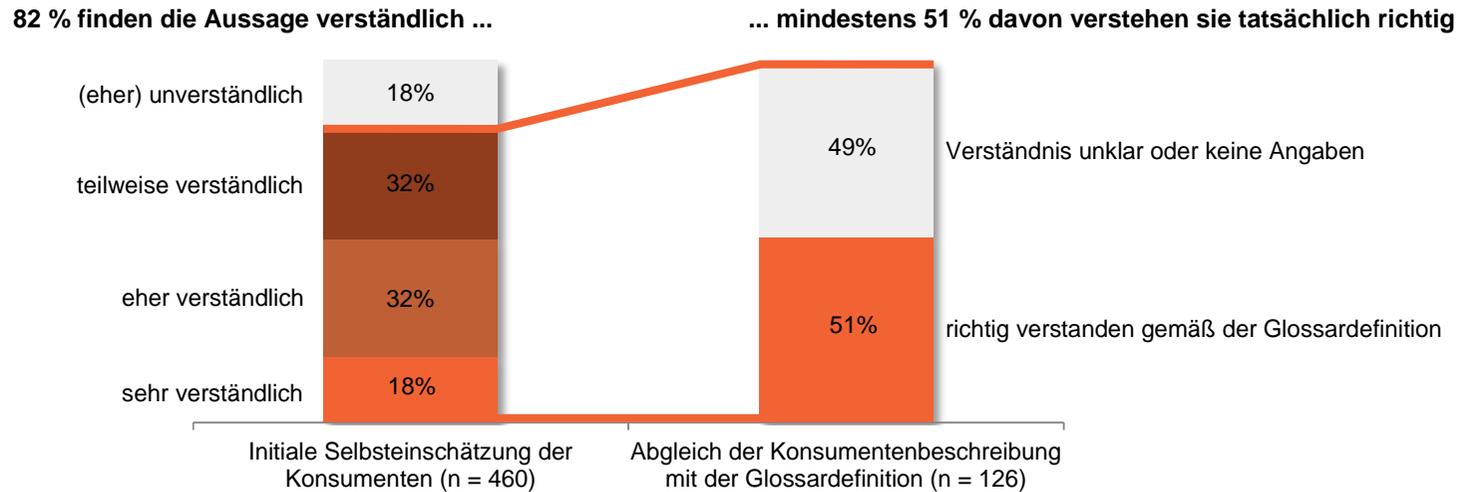
CO₂-Fußabdruck (eines Produktes)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Der CO₂-Fußabdruck beschreibt die Gesamtauswirkung aller Treibhausgase auf die Erderwärmung, typischerweise als <u>Kohlendioxidäquivalent (CO₂e)</u> angegeben, die über einen bestimmten Zeitraum hinweg entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Unternehmen) bzw. über den gesamten Lebenszyklus (Produkt) – von den Rohstoffen und der Herstellung über den Vertrieb bis hin zur Nutzung durch Endverbraucher und zu Wiederherstellung und Entsorgung hinweg – ausgestoßen werden.</p> <p>[Quelle: <u>Consumer Goods Forum Glossary – Carbon Footprint</u>]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Carbon Trust</u> • <u>Climatop</u> • <u>Stop Climate Change</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ISO 14067 Carbon Footprint von Produkten</u> • <u>DIN EN ISO 14040/44 Umweltmanagement – Ökobilanz</u> • <u>PAS 2050:2011 Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services</u> • <u>PCF Pilotprojekt Ergebnisbericht: Product Carbon Footprinting</u> 	<p>Mithilfe des Carbon Footprint eines Produktes können Emissions-Hotspots innerhalb des Lebensweges identifiziert werden.</p>	<p>Der Begriff ist nur bedingt als Produktaussage empfohlen, da Verbraucher die Relevanz einer Emissionsmenge in der Regel nicht einschätzen können. Die Aussage bedarf daher ergänzender Erläuterungen zur Einordnung.</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Die Verwendung eines CO₂-Fußabdrucks (der auf Basis einer Norm gerechnet wurde) wird nur empfohlen, wenn die Produktaussage um eine Einordnung für Endkonsumenten ergänzt ist (Was sagt dieser Wert aus?).</p> <p>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.</p>

„50% weniger Treibhausgas-Emissionen“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation



„50% weniger Treibhausgas-Emissionen“ → Was erwarten die Konsumenten?

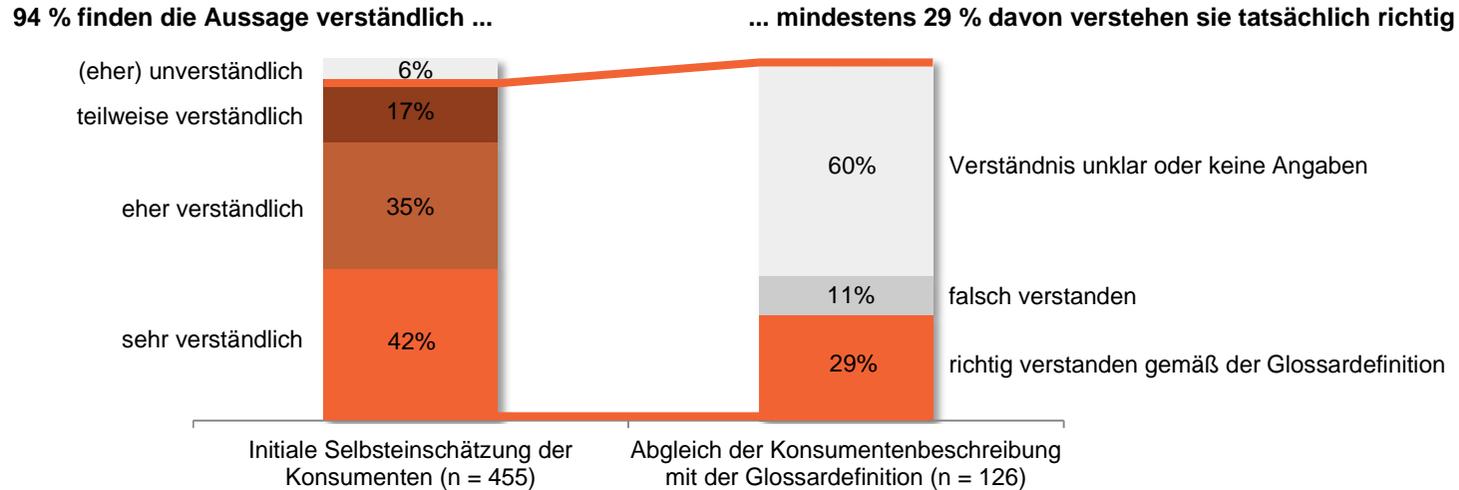
- **Umweltschutz** – Aussage wird stark mit Klima- und Umweltschutz in Verbindung gebracht
- **Unterschiedliche Vergleiche** – 50% weniger als Vorgänger oder herkömmliche Herstellung
- **Verschiedene Maßnahmen zur Reduzierung** – kurze Transportwege, erneuerbare Energie, energiesparend



„Verminderung des Treibhauseffektes; weniger ozonlochschädigend; bessere Luft.“
„Umweltschonender hergestellt. Weniger CO₂ Ausstoß beim Herstellungsprozess.“
„... dass die Umwelt um die Hälfte weniger belastet wird.“
„... dass auf weite Transportwege, aufwendige Verpackung verzichtet wird und dadurch CO₂-Emissionen eingespart werden.“

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

„verursacht 320g CO₂“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?



„verursacht 320g CO₂“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Emissionen v.a. in der Produktion** – nur von wenigen Konsumenten auf gesamten Produktionsprozess bezogen
- **Erwartung an Hersteller** – Hersteller muss Verbrauchsmenge einhalten, evtl. CO₂ reduzieren



„Man weiß genau, wieviel CO₂ bei der Produktion verursacht wird.“

„Das Produkt würde ich nicht kaufen, sondern eines das kein CO₂ verursacht. Wenn alle Vergleichsprodukte auch CO₂ produzieren, dann würde ich das Wort ‚nur‘ ergänzen“

„Nichts, da der Normalverbraucher mit einem solchen Wert nichts anzufangen weiß. Diese Kennzeichnung dient meines Erachtens lediglich dazu, dem Verbraucher glauben zu lassen, dass er etwas umweltverträgliches kauft.“

„Nichts konkretes. Die absolute Menge sagt mir nichts, lieber genormte Klassen einführen wie bei Elektrogeräten (A, B, C etc.) statt 320g. Außerdem: Was wird mitgezählt? Nur die Produktion des Gutes selbst oder auch der Verpackung, auch Transport? Nur sinnvoll, wenn das klar und transparent definiert ist (was bei genormten Klassen so sein müsste).“

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

CO₂-kompensiert →siehe klimateutral gestellt

Emissionen, direkte (Scope 1)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Direkte Emissionen sind Emissionen, die von Quellen verursacht werden, die Eigentum des berichtenden Unternehmens sind oder von ihm kontrolliert werden, einschließlich ausgelagerter Betriebsabläufe.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an <u>Greenhouse Gas Protocol</u>, S. 136]</p>	<p>Für entsprechende Produktaussagen und Belegdokumente siehe <u>CO₂-Fußabdruck</u> und <u>klimateutral gestellt</u>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Greenhouse Gas Protocol</u> <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>GRI G4 – EN14: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)</u> 	<p>Wir arbeiten intensiv daran, unsere unternehmensbezogenen Treibhausgasemissionen zu reduzieren.</p>	<p>Der Begriff wird als Produktaussage nicht empfohlen, da Verbraucher die Relevanz einer Emissionsmenge in der Regel nicht einschätzen können.</p> <p>Zu Produktaussagen siehe <u>CO₂-Fußabdruck (eines Produktes)</u></p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Emissionen, indirekte (Scope 2 und 3)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Indirekte Emissionen sind Emissionen, die aus den Tätigkeiten des berichtenden Unternehmens resultieren, aber durch Quellen verursacht werden, die Eigentum anderer Unternehmen (z. B. Lieferanten oder Kunden) sind bzw. von diesen betrieben werden.</p> <p>Scope-2-Emissionen werden durch die Erzeugung und Bereitstellung von Strom, Dampf, Kälte und Wärme für unternehmensinterne Prozesse verursacht.</p> <p>Scope-3-Emissionen sind alle sonstigen indirekten Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des berichtenden Unternehmens, die sowohl vorgelagert (upstream), als auch nachgelagert (downstream), z. B. durch die Inanspruchnahme von Produkten oder Dienstleistungen, entstehen.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an das Greenhouse Gas Protocol, S. 138-140]</p>	<p>Für relevante Ökostrom Zertifikate (Scope-2-Emissionen) siehe erneuerbare Energie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Greenhouse Gas Protocol <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRI G4 – EN16: Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2) • GRI G4 – EN17: Weitere indirekte THG-Emissionen (Scope 3) 	<p>Wir arbeiten intensiv mit unseren Lieferanten zusammen, um gemeinsam die Treibhausgasemissionen in der Vorkette zu reduzieren.</p>	<p>Die Begriffe werden als Produktaussage nicht empfohlen, da Verbraucher die Relevanz einer Emissionsmenge in der Regel nicht einschätzen können.</p> <p>Zu Produktaussagen siehe CO₂-Fußabdruck (eines Produktes)</p>

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Flotteneffizienz

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Flotteneffizienz beschreibt die Reduzierung des Energieverbrauchs und der damit verbundenen Treibhausgasemissionen von Fahrzeugflotten (Dienstwagen und LKW-Fuhrpark).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lean and Green Germany • Pkw-Label • Reifen-Label 	<ul style="list-style-type: none"> • DIN EN ISO 16258 Methode zur Berechnung und Deklaration des Energieverbrauchs und der Treibhausgasemissionen bei Transportdienstleistungen (Güter- und Personenverkehr) 	<p>Durch kleinere und leichtere Fahrzeuge, eine niedrigere Motorisierung, eine Obergrenze für den CO₂-Ausstoß und ein Fahrtraining der Mitarbeiter konnten die klimarelevanten Emissionen unserer Dienstwagenflotte in nur drei Jahren um 30 % reduziert werden.</p>	<p>Beispiel: Die Effizienz dieser Modellreihe wurde bei gleichem Nutzwert innerhalb von X Jahren um Y % auf durchschnittlich Z gCO₂/100km reduziert.</p> <p>Empfehlung: Eine produktbezogene Kommunikation sollte immer nur auf Grundlage von Belegdokumenten und konkreten Mess- oder Rechnungswerten erfolgen (z. B. reduzierte Menge pro Vergleichszeitraum).</p>

Kältemittel, natürliche

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Bei natürlichen Kältemitteln handelt es sich um in der Natur vorkommende Stoffe, wie Kohlenwasserstoffe (Propan, Isobutan), Kohlendioxid, Ammoniak, Wasser und Luft, die als Kühlmittel benutzt werden können.</p> <p>Sie schädigen nicht die Ozonschicht und haben keine oder nur geringfügige Klimarelevanz.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum – Refrigeration]</p>	<p>Ein globales Label für natürliche Kältemittel ist noch in der Diskussion.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer Goods Forum – Refrigeration • Europäische F-Gas-Verordnung 	<p>F-Gase sind die treibhauswirksamsten Luftschadstoffe, die vom Kyoto-Protokoll erfasst werden. Emittierte F-Gase verweilen bis zu mehreren 100 Jahren in der Atmosphäre und tragen dort zur Verstärkung des Treibhauseffektes bei. Die Treibhausgaswirkung von F-Gasen kann bis zu 23.000 Mal höher sein als die von CO₂.</p> <p>Wir stellen die Verwendung klimaschädlicher Kältemittel schrittweise ein und werden diese bis zum Jahr 2016 vollständig durch natürliche Kältemittel ersetzen.</p>	<p>Beispiel: Verwendung natürlicher Kältemittel in allen Kühlanlagen</p> <p>Empfehlung: Der Anteil verwendeter natürlicher Kältemittel sollte in Prozent als Anteil aller Kühlgeräte und -anlagen angegeben werden, soweit er nicht 100 % umfasst.</p>

Klima-Fußabdruck → siehe [CO₂-Fußabdruck](#)

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

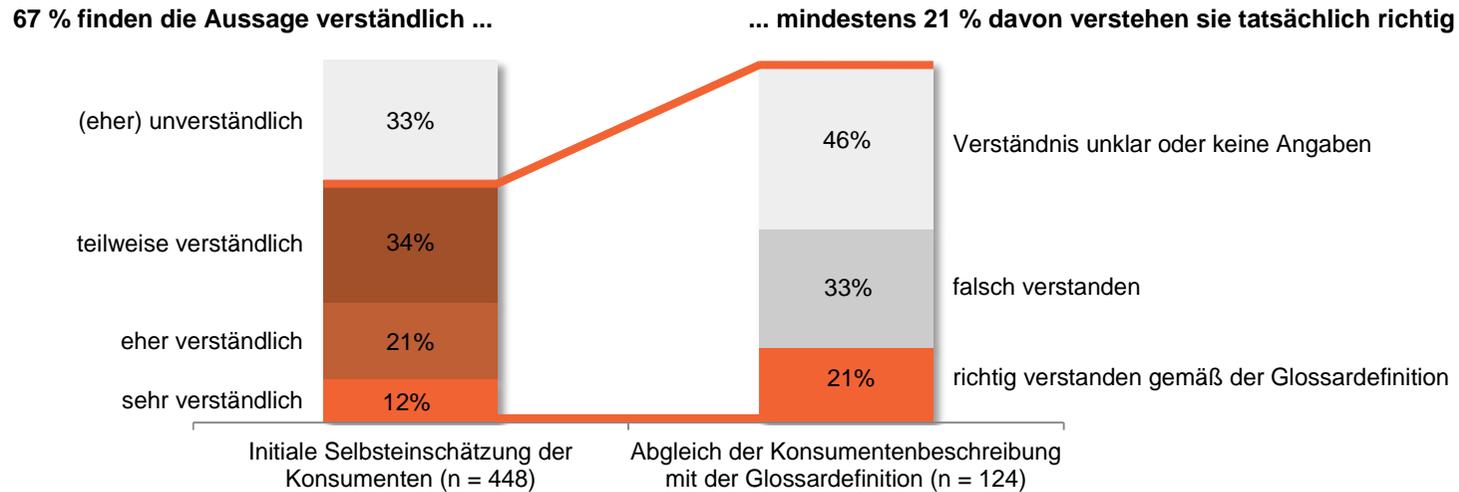
klimateutral gestellt

Begriff und Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Der Begriff „klimateutral gestellt“ beinhaltet die Kompensation aller Treibhausgasemissionen dank Einsparung, Vermeidung und/oder Ausgleich nicht vermeidbarer Emissionen derselben Menge.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum Glossary – Carbon offsetting]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ÖkoPLUS • Stop Climate Change 	<ul style="list-style-type: none"> • Gold Standard • Verified Carbon Standard (VCS) <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRI G4 – EN19: Reduzierung der THG-Emissionen 	<p>Wir haben unseren Produktionsprozess klimateutral gestellt. Hierfür haben wir die vor allem durch Energiebedarf verursachten Treibhausgasemissionen systematisch erhoben, durch Optimierung deutlich reduziert und die verbleibenden, kurzfristig nicht vermeidbaren Emissionen durch die Finanzierung eines Aufforstungsprojekts zur dauerhaften Bindung von CO₂ ausgeglichen.</p>	<p><u>Beispiele:</u></p> <p>[Produktbestandteile/Prozesse] klimateutral gestellt durch [Maßnahme] gemäß [Standard] CO₂-kompensiert gemäß [Standard]</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Neben den empfohlenen Formulierungen sollten konkrete Maßnahmen und angewandte Ausgleichsstandards bzw. dessen Logo kommuniziert werden.</p> <p>Der Kompensation von Emissionen sollten signifikante Anstrengungen der Emissionsvermeidung vorausgegangen sein, um sich nicht dem Vorwurf des „Ablasshandels“ auszusetzen. Weiterhin muss sich das Ausgleichsprojekt vor Start der Kommunikation bereits messbar und verifizierbar in der Umsetzung befinden. Für eine glaubwürdige Kommunikation sollten die ökologischen Vorteile des Ausgleichsprojekts relevant und die Kosten hierfür in angemessenem Verhältnis zum aktuellen oder geplanten Umsatz des beworbenen Produktes stehen.</p> <p>Die isolierte Verwendung des Begriffs „klimateutral“ wird oft falsch verwendet und verstanden, da jegliche Ressourcennutzung Einfluss auf das Klima nimmt.</p>

„klimateutral gestellt“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer [Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein](#) wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. Grafik nächste Seite linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. Grafik nächste Seite rechte Säule).

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation



„klimaneutral gestellt“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Klimaschutz, da CO₂-Emissionen kompensiert** – durch Kauf von Zertifikaten oder Investition in Umweltschutzprojekte („Bäume pflanzen“)
- **Klimaschutz, da Emissionen verringert** – Erwartung, dass CO₂ eingespart wurde, bspw. durch verringerten Kraftstoffverbrauch oder bessere Auslastung der Flüge
- **Weniger Schadstoffe** – Weniger Abgase insgesamt, geringere Luftverschmutzung



„... dass die Flüge nicht zur Belastung des Klimas beitragen.“

„... dass für die entstandene CO₂-Emission ein Ausgleich geschaffen wird, also an anderer Stelle eingespart wird.“

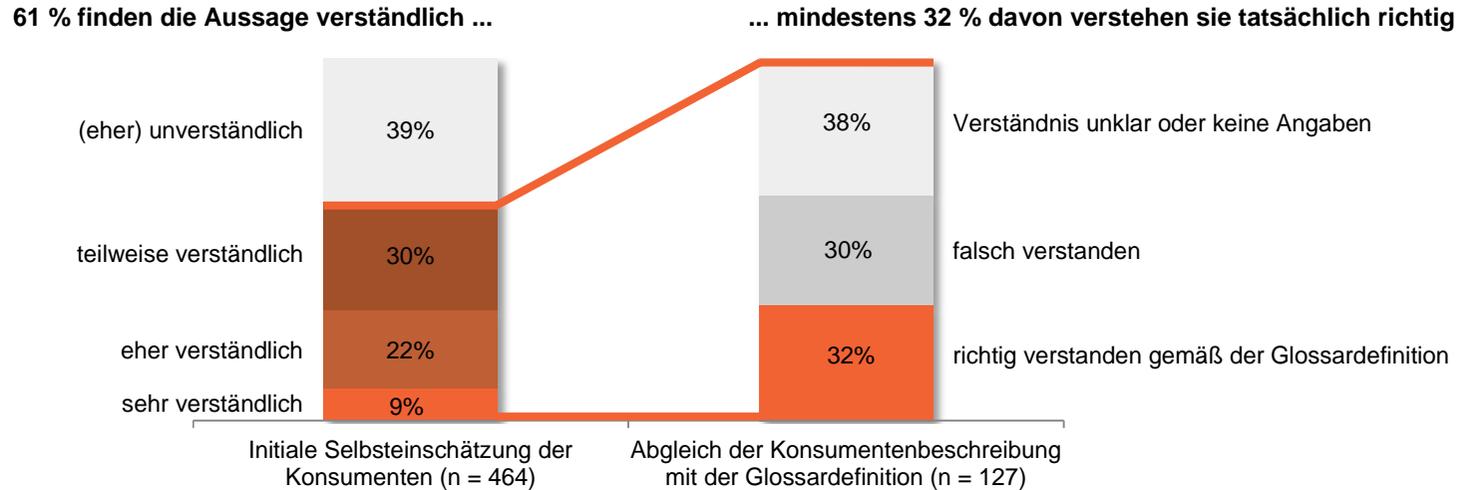
„... dass der erhöhte CO₂ Ausstoß, die der Flug verursacht, durch andere Maßnahmen (z. B. Anbau von Bäumen) kompensiert wird. Oder die Fluggesellschaft verwendet andere Treibstoffe.“

„Weniger Kerosinverbrauch, volle Auslastung der Flüge, keine Umwege.“

„... dass sie die Umwelt weniger durch Abgase verunreinigen.“

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

„CO₂-kompensiert“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?



„CO₂-kompensiert“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Ausgleich für CO₂-Emissionen** – CO₂-Ausstoß wird ermittelt und woanders eingespart
- **Klimaschutz, da Emissionen verringert** – Erwartung, dass CO₂ eingespart wurde, bspw. durch verringerten Kraftstoffverbrauch oder bessere Auslastung der Flüge
- **Weniger Schadstoffe** – Weniger Abgase insgesamt, geringere Luftverschmutzung



„..., dass für den Ausstoß, den man bei der Produktion produziert hat, Ausgleichsflächen mit Wäldern oder ähnliches angebaut oder gekauft werden.“

„Der Schadstoffausstoß wird gegen eine "gute Tat" aufgewogen (Aufforstung o.ä.).“

„Es werden ebenfalls Abgaben bezahlt, die für den Klimaschutz eingesetzt werden. Diese sind aber geringer.“

„Ich erwarte, dass umweltfreundlicher Treibstoff eingesetzt wird und die CO₂-Quote nicht nur ‚gekauft‘ wird und man versucht Triebwerke zu bauen, die weniger Treibstoff verbrauchen.“

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Kohlendioxidäquivalent (CO₂e)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Kohlendioxidäquivalent ist ein Indikator zum Vergleich der Klimawirkung verschiedener Treibhausgase, umgerechnet auf die Basisgröße des Erderwärmungspotenzials von CO₂.</p> <p>[Quelle: IPCC 2012, Renewable Energy Sources and Climate Change Mitigation, S. 163]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carbon Trust • eco-INSTITUT-Label • Lean and Green Germany 	<ul style="list-style-type: none"> • Greenhouse Gas Protocol • IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change 	<p>Die potenzielle Auswirkung von Methangas auf die Erderwärmung im Vergleich zu Hydroflourkarbonat kann durch die Berechnung ihres Kohlendioxidäquivalents bestimmt werden.</p>	<p>Der Begriff wird als Produktaussage nicht empfohlen, da er als technischer Begriff im allgemeinen Sprachgebrauch keine Verwendung findet.</p>

Kompensation von Treibhausgas-/CO₂-Emissionen →siehe [klimaneutral gestellt](#)

Offsetting →siehe [klimaneutral gestellt](#)

Scope →siehe [direkte Emissionen](#) und [indirekte Emissionen](#)

Treibhausgasemissionen

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Treibhausgasemissionen bezeichnen den Ausstoß natürlicher und anthropogener Klimagase, die Wärme in der Erdatmosphäre zurückhalten. Die wichtigsten Treibhausgase sind Kohlendioxid (CO₂), Methan (CH₄), Distickstoffmonoxid (N₂O), Hydroflourkarbonat (HFC), Perflourkohlenwasserstoff (PFC) und Schwefelhexafluorid (SF₆).</p> <p>[Quelle: Greenhouse Gas Protocol, Scope 3, S. 6]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carbon Trust • eco-INSTITUT-Label • Lean and Green Germany 	<ul style="list-style-type: none"> • IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change • Greenhouse Gas Protocol • DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung 	<p>Durch höhere Auslastung unserer Fahrzeuge und die Verlagerung von Transporten auf die Schiene konnten wir unsere transportbezogenen Treibhausgasemissionen pro Tonne Produktausstoß seit dem Jahr X um Y % reduzieren.</p>	<p>Beispiel: X % weniger Treibhausgasemissionen im Vergleich zu [Referenzgröße/-jahr] durch [Maßnahme]</p> <p>Empfehlung: Angaben über eine Reduzierung der Treibhausgasemissionen (absolut oder relativ) sollte eine Vergleichsgröße (z. B. ein Referenzzeitraum) gegenüber gestellt werden</p> <p>Vergleichende Aussagen sind 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.</p>

B4 Energie

Einführung und Einordnung relevanter Glossarbegriffe im Kontext Energie

Energie ist auf vielfältige Weise in unserem Leben unverzichtbar, sei es als Wärme, Licht, als Kraftstoff für Mobilität oder Strom für Haushalte, IT-Infrastrukturen oder Werkzeuge. Die Erzeugung dieser Energie beruht in hohem Maße auf fossilen Energieträgern wie Kohle, Öl und Gas. Dies führt dazu, dass die Bereitstellung und Nutzung von Energie eine zentrale Quelle für anthropogene Treibhausgasemissionen ist.¹⁵ Auf politischer Ebene ist mit großen Infrastruktur-Projekten wie der deutschen Energiewende zur Förderung erneuerbarer Energien ein Umdenken erkennbar.¹⁶

Unternehmen, die sich der Herausforderung Klimawandel stellen und gleichzeitig Antworten auf steigende Energiekosten finden wollen, setzen häufig auf eine kontinuierliche Reduzierung des eigenen direkten Energieverbrauchs. Verbleibende Energiebedarfe können zunehmend durch erneuerbare/regenerative Energie gedeckt werden. Die zusätzliche Betrachtung des indirekten Energieverbrauchs vervollständigt das Bild der Umwelt- und insbesondere Klimaauswirkungen eines Unternehmens.

Auf Produktebene wird Energieeffizienz für immer mehr Kunden zum Kaufargument. Der Energieverbrauch durch Endverbraucher hat unmittelbar Auswirkungen auf das Haushaltsbudget und ist vor allem für solche Produkte relevant, die in der Nutzenphase einen Großteil ihres Energiebedarfs haben. Parallel dazu rückt auch die Energieproduktivität eines Produktes zunehmend in den Fokus, denn auch energieeffiziente Geräte können für den Bedarf eines Haushalts überdimensioniert sein und damit ebenfalls unnötig hohe Energiekosten nach sich ziehen. Zu beiden Aspekten stehen Unternehmen vor der Herausforderung, Haushalte technisch und kommunikativ bei der passenden Produktwahl und effizienten Produktnutzung zu unterstützen.

Auch hier ist es zielführend, die Nutzung von Energie und Ansätze zur Effizienzsteigerung ganzheitlich über die gesamte Wertschöpfungskette zu betrachten. Dies unterstützt dabei, Maßnahmen dort anzusetzen, wo sie die relevantesten Effekte haben und hilft zu vermeiden, dass eine Wertschöpfungsstufe zu Lasten einer anderen optimiert wird.

¹⁵ Die Bundesregierung (2015): Energiewende – Fragen und Antworten, www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Energiewende/Fragen-Antworten/1_Allgemeines/1_warum/_node.html.

¹⁶ Die Bundesregierung (2015): Energiewende, www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Energiewende/_node.html.

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Energieeffizienz

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Energieeffizienz bezieht sich auf das Verhältnis von erzieltm Nutzen und eingesetzter Energie. Gemessen wird dabei zumeist nicht die absolute Energieeffizienz, sondern deren prozentuale oder auch absolut erreichte Energieeinsparung. Ziel ist es, eine definierte Leistung mit zunehmend weniger Energie zu realisieren.</p> <p>Die Erhöhung der Energieeffizienz ist eine Möglichkeit, Energie zu sparen. Eine weitere besteht darin, auf energierelevante Prozesse, Produkte oder Dienstleistungen teilweise oder vollständig zu verzichten.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an <u>Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie: Definition Energieeffizienz</u>]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Blauer Engel</u> • <u>Energy Star</u> • <u>EU Ecolabel</u> • <u>EU-Energielabel</u> • <u>TCO Certified</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>EU-Ökodesign-Richtlinie 2009/125/EG</u> • <u>EVPG – Energieverbrauchsrelevante-Produkte-Gesetz</u> • <u>EnVKG – Energieverbrauchs-kennzeichnungsgesetz</u> • <u>DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung</u> <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>GRI G4 – EN6: Verringerung des Energieverbrauchs</u> • <u>GRI G4 – EN7: Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen</u> 	<p>Unsere aktuellen energieeffizienten Kühlschranksmodelle verbrauchen durchschnittlich 40 % weniger Strom als unsere Produktlinie aus 2012.</p>	<p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Für Produktaussagen wird empfohlen, etablierte Produktespezifische Kennzahlen als Beleg für Energieeffizienz heranzuziehen.</p> <p>Eine produktbezogene Kommunikation sollte immer nur auf Grundlage von Belegdokumenten und konkreten Mess- oder Rechnungswerten erfolgen.</p>

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Energieproduktivität

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Die Energieproduktivität ist ein Maß dafür, wie viel wirtschaftliche Leistung (z. B. Output bzw. Qualität von Produkten, Dienstleistungen und Aktivitäten) gemessen in Euro pro Einheit Primärenergie erzeugt wird. Höhere Energieproduktivität durch intelligentere und bedarfsgerechtere Nutzung von Energie bedeutet weniger Energieverbrauch und geringeren CO₂-Ausstoß.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an <u>Statistisches Bundesamt, Umweltökonomische Gesamtrechnungen (UGR), 2013, S.27</u>]</p>	<p>Zusätzlich zur Energieeffizienz, wie sie z. B. durch das <u>EU-Energielabel</u> zum Ausdruck kommt, braucht es für verbesserte Produktivität auch eine optimierte Nutzung, z. B. durch bedarfsgerechte Geräteauswahl oder Steuerung. Hierfür gibt es keine generellen Label.</p>	<p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>GRI G4 – EN5: Energieintensität</u> 	<p>Erhitzen des Teewassers mit dem Wasserkocher spart Energie im Vergleich zu anderen Erhitzungsmethoden. Wichtig ist aber die Erhitzung der genau benötigten Wassermenge.</p>	<p><u>Beispiel:</u> längere Akkulaufzeit bei gleicher Leistung im Vergleich zu [Referenzprodukt/-serie]</p> <p><u>Empfehlung:</u> Für Produktaussagen wird empfohlen, konkrete Messwerte auf Basis etablierter produktspezifischer Kennzahlen als Beleg heranzuziehen.</p>

Energieverbrauch/-nutzung

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Unter Energieverbrauch wird allgemein die insgesamt genutzte Energie über die komplette Wertschöpfungskette (Unternehmen) oder den gesamten Lebenszyklus (Produkt) hinweg – von Rohstoffen über Herstellung und Vertrieb bis hin zu Verbrauch und Entsorgung – verstanden; in der Regel in Joules (J) oder Kilowattstunden (kWh) angegeben.</p> <p>[Quelle: <u>Consumer Goods Forum Glossary – Energy use</u>]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Blauer Engel</u> • <u>Energy Star</u> • <u>EU Ecolabel</u> • <u>EU-Energielabel</u> • <u>TCO Certified</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>EnVKG – Energieverbrauchs-kennzeichnungsgesetz</u> • <u>EU-Ökodesign-Richtlinie 2009/125/EG</u> • <u>EVPG – Energieverbrauchs-relevante-Produkte-Gesetz</u> <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>GRI G4 – EN3: Energieverbrauch innerhalb der Organisation</u> • <u>GRI G4 – EN4: Energieverbrauch außerhalb der Organisation</u> 	<p>Der Energieverbrauch für dieses Produkt ist während der Herstellungs- und Verbrauchsphase am höchsten. Deshalb haben wir das Produktdesign besonders für diese Produktlebenszyklusphasen optimiert.</p>	<p><u>Beispiel:</u> bis zum Handelsregal verursacht dieses Produkt einen Energieverbrauch von X kWh und damit rund Y % weniger als noch in [Referenzjahr]</p> <p><u>Empfehlung:</u> Für Produktaussagen wird empfohlen, konkrete Messwerte auf Basis etablierter produktspezifischer Kennzahlen als Beleg heranzuziehen.</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Energieverbrauch durch Endverbraucher

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
Energieverbrauch, der während der Nutzungsphase eines Produktes durch Endverbraucher verursacht wird	<ul style="list-style-type: none"> • EU-Energielabel • EU Ecolabel • Blauer Engel • Energy Star • TCO Certified 	<ul style="list-style-type: none"> • EnVKG – Energieverbrauchs-kennzeichnungsgesetz • EU-Ökodesign-Richtlinie 2009/125/EG • EVPG – Energieverbrauchsrelevante-Produkte-Gesetz <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRI G4 – EN7: Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen 	Unsere Fernseher haben einen Standby-Energieverbrauch von unter 0,1 kWh.	<p><u>Beispiel:</u> dieses LED-Leuchtmittel verbraucht nur 5 W bei 450 Lumen Helligkeit</p> <p><u>Empfehlung:</u> Für Produktaussagen wird empfohlen, konkrete Messwerte auf Basis etablierter produktspezifischer Kennzahlen als Beleg heranzuziehen.</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Energieverbrauch, direkter (Energieverbrauch innerhalb der Organisation)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Direkter Energieverbrauch meint Energieformen, die in die Unternehmensgrenze der Organisation eingebracht werden. Die Energie kann entweder innerhalb der Berichtsgrenzen der Organisation umgewandelt oder zu einem anderen Verbraucher exportiert werden. Direkte Energie ist entweder Primärenergie (z. B. Erdgas zum Heizen) oder Sekundärenergie (z. B. Elektrizität für die Beleuchtung). Sie kann gekauft, gefördert (z. B. Kohle, Erdgas, Öl), geerntet (z. B. Energie aus Biomasse), gesammelt (z. B. Sonne und Wind) oder auf andere Weise in die Unternehmensgrenzen der Organisation eingebracht werden.</p> <p>[Quelle: GRI 3.0, Indikatorprotokollsatz Umwelt (EN), S. 3]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel • Energy Star • EU Ecolabel • EU-Energielabel • TCO Certified 	<p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRI G4 – EN3: Energieverbrauch innerhalb der Organisation 	<p>Auf unseren direkten Energieverbrauch können wir am einfachsten Einfluss nehmen, z. B. in der Produktion oder unserer Logistik.</p>	<p><u>Empfehlung:</u></p> <p>„Direkter Energieverbrauch“ und „indirekter Energieverbrauch“ sind fachspezifische Abgrenzungen, die nicht allgemein bekannt sind und daher nicht als Produktaussage empfohlen werden.</p> <p>Für die Kommunikation des Energieverbrauchs eines Produktes siehe Energieverbrauch/-nutzung bzw. Energieverbrauch durch Endverbraucher.</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Energieverbrauch, indirekter (Energieverbrauch außerhalb der Organisation)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Indirekter Energieverbrauch meint die außerhalb der Unternehmensgrenze der Organisation erzeugte Energie, die genutzt wird, um Energie für den Bedarf der Organisation an Sekundärenergie zu produzieren (z. B. Elektrizität oder Wärme und Kühlung). Das am weitesten verbreitete Beispiel ist Kraftstoff, der außerhalb der Grenzen der Organisation verbraucht wird, um Elektrizität zu erzeugen, die innerhalb der Organisationsgrenzen genutzt wird.</p> <p>[Quelle: GRI 3.0, Indikatorprotokollsatz Umwelt (EN), S. 4]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel • Energy Star • EU Ecolabel • EU-Energielabel • TCO Certified 	<p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRI G4 – EN4: Energieverbrauch außerhalb der Organisation • Greenhouse Gas Protocol Scope 2 Guidance 	<p>Wir arbeiten intensiv mit unseren Lieferanten zusammen, um gemeinsam den Energieverbrauch in der Vorkette zu reduzieren.</p>	<p><u>Empfehlung:</u></p> <p>„Direkter Energieverbrauch“ und „indirekter Energieverbrauch“ sind fachspezifische Abgrenzungen, die nicht allgemein bekannt sind und daher nicht als Produktaussage empfohlen werden.</p> <p>Für die Kommunikation des Energieverbrauchs eines Produktes siehe Energieverbrauch/-nutzung bzw. Energieverbrauch durch Endverbraucher.</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

erneuerbare Energie

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Erneuerbare/regenerative Energien bezeichnet Energiequellen, die in kurzer Zeit durch ökologische Kreisläufe wieder aufgefüllt werden können. Erneuerbare Energiequellen umfassen: Erdwärme; Windenergie; Solarenergie; Wasserkraft; Biomasse</p> <p>[Quelle: <u>GRI G4, Umsetzungsanleitung</u>, S. 250]</p>	<p>Nachweissysteme¹⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>European Energy Certificate System (EECS) und EECS-GoO (Guarantee of Origin)</u> • <u>Renewable Energy Certificate System (RECS)</u> <p>Qualitätssiegel¹⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Grüner Strom</u> • <u>Grünes Gas</u> • <u>ok-power</u> • <u>TÜV SÜD EE1</u> • <u>TÜV SÜD EE2</u> • <u>TÜV NORD A75 – S026-1</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung</u> • <u>Greenhouse Gas Protocol Scope 2 Guidance</u> 	<p>Diese Anlage wird ausschließlich mit erneuerbaren Energien betrieben. Sie erfordert keine Verbrennung fossiler Brennstoffe und erzeugt keinen radioaktiven Abfall.</p>	<p><u>Beispiel:</u></p> <p>zu X % mit Strom aus erneuerbaren Energien produziert</p> <p>Grüner Strom: „100 % echter Ökostrom“¹⁹</p> <p>Grüner Strom: „Garantierte Investitionen“²⁰</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Neben dem Anteil der erneuerbaren Energien am Strom-Mix in Prozent (wenn nicht 100 %) sollte auch die Art der erneuerbaren Energiequellen benannt werden.</p> <p>Der Relevanz der kommunizierten Produktlebenszyklusphase muss wesentlich im Gesamtenergieverbrauch des Produktes sein.</p> <p>Belegdokumente liefern ergänzende Hinweise zu der „Qualität“ des eingesetzten Grünen Stroms. Sie stellen z. B. sicher, dass über den Stromtarif nicht nur veraltete Wasserkraft vermarktet wird, sondern ein Teil auch in den weiteren Ausbau erneuerbarer Anlagen fließt.</p>

¹⁷ Hierbei wird nur der Nachweis über EE-Stromlieferungen bescheinigt.

¹⁸ Bei diesen Siegeln/Labels wird neben der Bescheinigung von EE-Stromlieferungen ein zusätzlicher Umweltnutzen (z. B. Förderung/Ausbau erneuerbarer Energien) angestrebt.

¹⁹ (1) Die Stromerzeugung erfolgt zu 100 % aus erneuerbaren Energien. (2) Mengengleiche Stromlieferung über das Kalenderjahr betrachtet. (3) Das Label Grüner Strom ist kein reiner Herkunftsnachweis (z. B. RECS, UBA), sondern ein Gütesiegel, das zusätzliche Qualität garantiert. (4) Eine Umetikettierung von Atom- und Kohlestrom in Ökostrom wird ausgeschlossen. Herkunftsnachweise ohne physische Ökostromlieferung werden nicht anerkannt.

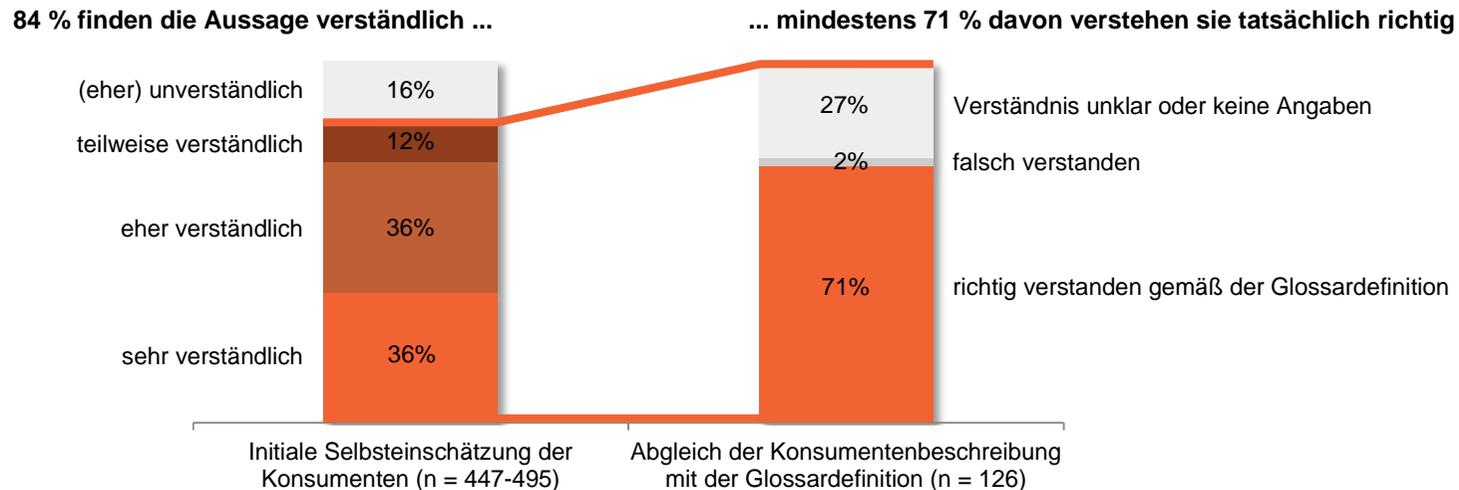
²⁰ Das Grüner-Strom-Label garantiert: ein fester Betrag je kWh (bei Privatkunden mind. 1 Cent, bei Gewerbekunden mind. 0,2 Cent) fließt in den Ausbau erneuerbarer Energien. Die Verbraucher unterstützen und beschleunigen damit den Umbau der Energieversorgung. [...] An die Förderprojekte werden höchste Umweltstandards angelegt, bei Biomasse-, Wasserkraft- und PV-Freiflächenanlagen z. B. strengere Kriterien als im EEG.

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

„mit 100 % Strom aus erneuerbaren Energien produziert“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).



„mit 100 % Strom aus erneuerbaren Energien produziert“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Nutzung alternativer Energiequellen** – Ökostrom, keine fossile Energieträger oder Atomkraft
- **positiven Effekt für die Umwelt** – umweltbewusste Herstellung, Schonung der Umwelt
- **gleiche Qualität der Produkte** – kein Unterschied beim Endprodukt feststellbar
- **Zusammenhang mit Preis** – gleicher Preis gewünscht, evtl. höherer Preis möglich
- **Bezug auf kompletten Produktionsprozess**



„..., dass der Strom aus Sonne, Wasser, Wind oder Erdwärme gewonnen worden ist, um die Produktion zu betreiben.“
„..., dass dieses Produkt mit sauberem Strom produziert wurde und somit unsere Umwelt schont.“
„Hersteller arbeitet umweltbewusst. Gleiche Qualität der Möbel. Über einen höheren Preis würde ich mich aber ärgern.“
„..., dass in der kompletten Fertigung Strom aus 100 % erneuerbarer Energie verwendet wird.“

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Weitere Studie zum Konsumentenverständnis:

Forsa (2011): Erwartungen der Verbraucher an Ökostrom und Konsequenzen für Ökostromlabel-Kriterien. Repräsentative Befragung von 1.010 Personen im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., www.vzbv.de/8707.htm.

Flotteneffizienz (im Abschnitt B3 Treibhausgasemissionen)

Ökostrom →siehe erneuerbare Energien

regenerative Energie →siehe erneuerbare Energien

B5 Wasser/Abwasser

Einführung und Einordnung relevanter Glossarbegriffe im Kontext Wasser

Wasser als elementare Lebensgrundlage ist in seiner regionalen Verfügbarkeit begrenzt. Von den globalen Wasserreserven bestehen nur etwa 2 % aus Süßwasser. Mit Blick auf die steigende Weltbevölkerung und die regional sehr unterschiedlichen Niederschlagshäufigkeiten, -mengen und Verfügbarkeiten stellt die Wasserversorgung für viele Länder und Regionen mit Wasserknappheit eine große Herausforderung dar.

Unternehmen, insbesondere solche mit wasserintensiven Produktionsprozessen, sind daher gefordert, ihren direkten Wasserverbrauch regional mit den Interessen anderer Nutzer abzustimmen und für einen langfristigen Erhalt der gemeinsam genutzten Quellen (wie z. B. Grundwasser) Sorge zu tragen. Der Wasser-Fußabdruck eines Unternehmens oder Produktes liefert Erkenntnisse darüber, welche Prozesse oder Lebenszyklusphasen besonders relevant sind und erhöhter Aufmerksamkeit bedürfen. Hierbei wird neben der direkten Wassernutzung auch der indirekte Wasserverbrauch (der z. B. für die Erzeugung von Vorprodukten benötigt wurde) betrachtet. Relevant ist bei dieser Betrachtung nicht nur die Wasserentnahme, sondern auch die resultierende Abwasserqualität bei der Abgabe. Die Art der Belastung und der Anschluss an eine (mehrstufige) Abwasserbehandlung entscheiden schließlich darüber, in welchem Maße Oberflächengewässer und Grundwasser in der Folge belastet werden.

Nach Angaben des WWF entfallen rund 70 %²¹ der Wassernutzung auf die Landwirtschaft. Neben den Auswirkungen auf die regional verfügbare Menge belasten Düngemittel und Pestizide Oberflächengewässer und Grundwasser. Weitere Belastungsquellen sind undichte Kanalnetze, aus denen belastetes Abwasser ins Grundwasser gelangen kann, sowie die Belastung mit persistenten oder hormonell wirksamen Substanzen, die auch durch eine mehrstufige Abwasserbehandlung nicht entfernt werden können.

Auf Produktebene kann auch der Wasserverbrauch durch Endkonsumenten ein relevantes Kaufargument sein, zumindest dort, wo Wasser knapp und entsprechend teurer ist oder es um Warmwassererzeugung geht und der sparsame Umgang mit Wasser auch einen geringen Energieverbrauch begünstigt.

²¹ WWF Deutschland: Süßwasser wird ein knappes Gut, www.wwf.de/themen-projekte/fluesse-seen/wasserverbrauch/wasser-verschwendung/.

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Abwasser

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Abwasser bezeichnet verunreinigtes Wasser, das nach der Nutzung entweder direkt oder über den Weg der Abwasserbehandlung in die Umwelt abgegeben wird.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel • Bluesign • EU-Ecolabel 	<ul style="list-style-type: none"> • EU-Wasserrahmenrichtlinie 2000/60/EG • AbwV – Abwasserverordnung <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRI G4 – EN22: Gesamtvolumen der Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort • GRI G4 – EN26: Bezeichnung, Größe, Schutzstatus und Biodiversitätswert von Gewässern und damit verbundenen Lebensräumen, die von den Abwassereinleitungen und dem Oberflächenabfluss der Organisation signifikant betroffen sind 	<p>Im Rahmen unserer Detox-Strategie werden unerwünschte Chemikalien bis 2020 schrittweise aus der Textilproduktion ausgeschlossen. Dies wird zu einer signifikanten Entlastung des Abwassers führen.</p>	<p><u>Beispiel:</u> wasserschonend produziert durch vollständigen Verzicht auf persistente und schwer abbaubare Substanzen</p> <p><u>Empfehlung:</u> Produktaussagen oder ergänzende Erläuterungen sollten die wichtigsten Maßnahmen zur Schonung von Wasserquellen (z. B. durch reduzierte Abwasserfracht oder verbesserte Abwasserqualität) beinhalten.</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

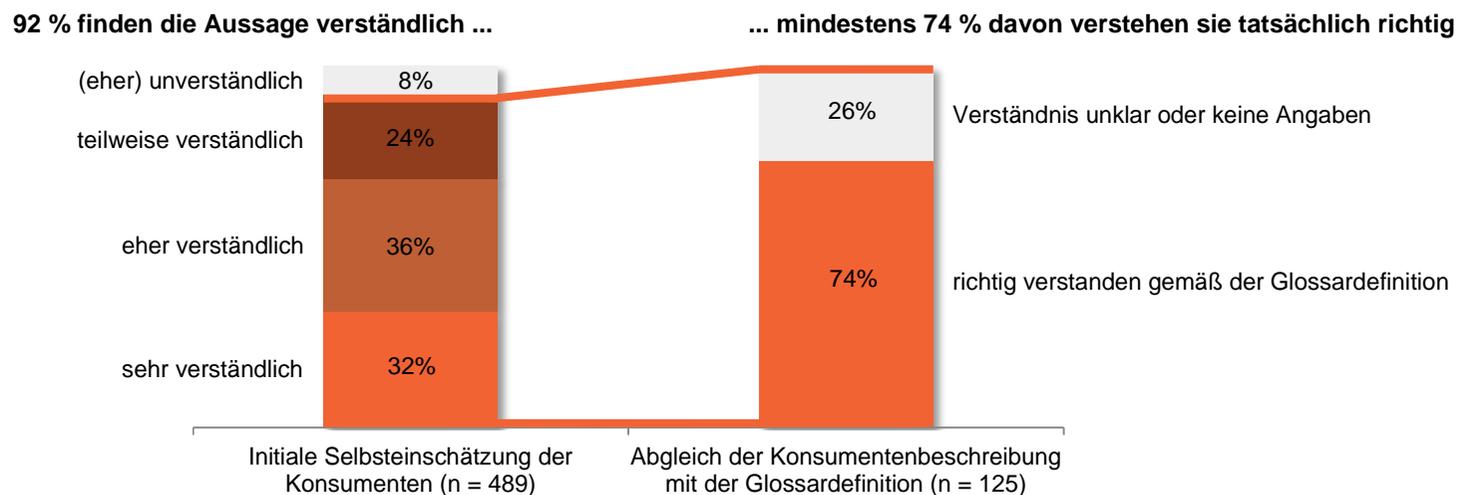
Grundwasser

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Grundwasser bezeichnet die natürlichen Wasserreserven im Erdboden. Grundwasserreserven werden in der Regel langsamer wieder aufgefüllt als Oberflächengewässer und können – wenn sie erschöpft sind oder ausgeschöpft werden – die Verfügbarkeit von Trinkwasser negativ beeinflussen.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum Glossary – Groundwater]</p> <p>Neben dieser quantitativen Dimension können sich menschliche Aktivitäten auch qualitativ negativ auf das Grundwasser auswirken, z. B. durch die übermäßige Ausbringung von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln oder durch hochkonzentrierte Schadstofffahnen aus Altlasten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel (Wassersparend/schützt das Wasser) 	<ul style="list-style-type: none"> • EU-Grundwasserrichtlinie 2006/118/EG • Alliance for Water Stewardship 	<p>Wir begrenzen die Wasserentnahme aus Grundwasserquellen, um die kontinuierliche Regenerationsfähigkeit der Wasserquellen zu erhalten. Im Rahmen unseres Wassermanagements erfolgt eine regelmäßige Abstimmung mit anderen direkten und indirekten Nutzerinteressen der gleichen Grundwasserquellen.</p>	<p><u>Beispiel:</u> grundwasserschonend durch [Maßnahme]</p> <p><u>Empfehlung</u> Produktaussagen oder ergänzende Erläuterungen sollten die wichtigsten Maßnahmen zur Schonung/Bewahrung des Grundwassers beinhalten (siehe Anwendungsbeispiel).</p>

„grundwasserschonend“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer [Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein](#) wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation



„grundwasserschonend“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Umweltverträgliche, (biologisch) abbaubare Inhaltsstoffe** – Abwasser ist einfach zu klären, daher keine Belastung des Grundwassers bzw. Ökosystems mit Schadstoffen
- **Weniger chemisch-aggressive Reinigungsmittel** – kann bedenkenlos zum Putzen verwendet werden



„Da erwarte ich, dass das Schmutzwasser, das schließlich ins Grundwasser sickert, dort keinen großen Schaden anrichtet.“
„Die Inhaltsstoffe des Reinigers haben keine negativen Auswirkungen nach der Abwasserbehandlung auf bspw. Fischbestände.“
„In erster Linie Umweltverträglichkeit, da achte ich genau auf die Inhaltsstoffe.“
„Haushaltsreiniger ist nicht zu aggressiv (nicht zu sehr mit Chemikalien versetzt), sodass das Grundwasser nicht verunreinigt wird und für den Alltagsgebrauch gefahrenlos genutzt werden kann.“

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Wasserentnahme →siehe Wasserverbrauch

Water Footprint →siehe Wasser-Fußabdruck

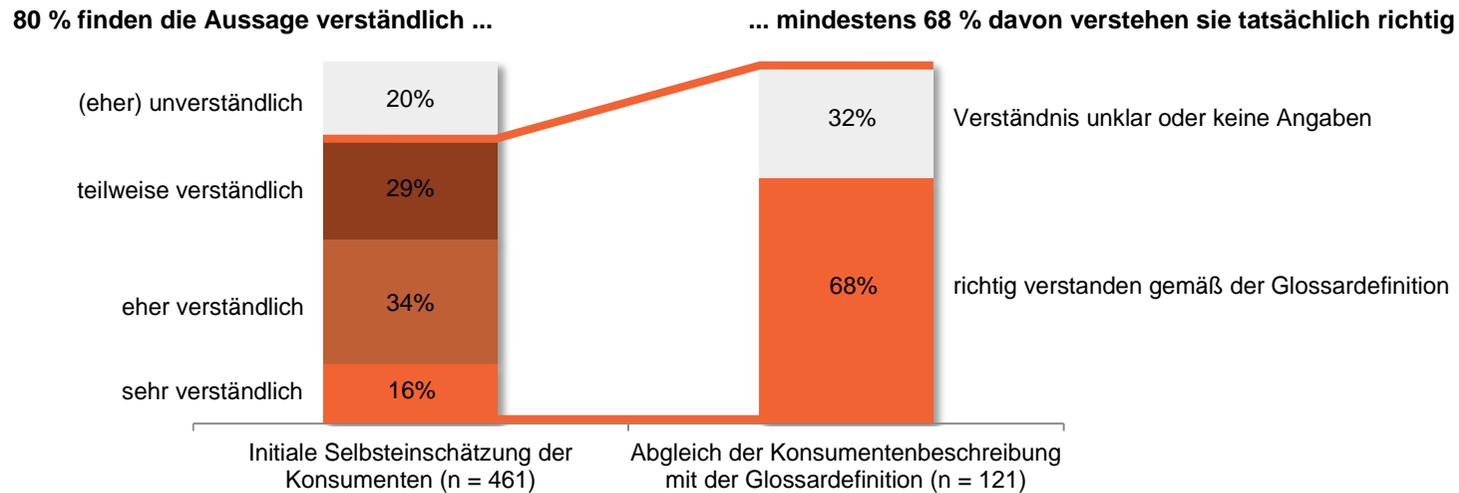
Wasser-Fußabdruck (eines Produktes)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Der Wasser-Fußabdruck eines Produktes umfasst die Gesamtmenge an Süßwasser, die über die gesamte Produktionskette zur Herstellung benötigt wurde. Er umfasst dabei nicht nur die mengenmäßige, sondern auch die räumliche und zeitliche Dimension der Wasserentnahme.</p> <p>[Quelle: <u>Water Footprint Network</u>]</p>	<ul style="list-style-type: none">• <u>Alliance for Water Stewardship</u>• <u>Blauer Engel (Wasser sparend/schützt das Wasser)</u>	<ul style="list-style-type: none">• <u>ISO/DIS 14046 Umweltmanagement – Wasser-Fußabdruck</u>• <u>Water Footprint Network</u>	<p>Mithilfe des Wasser-Fußabdrucks eines Produktes können Wasser-Hotspots innerhalb des Lebenswegs identifiziert werden.</p>	<p><u>Beispiele:</u> reduzierter Wasser Fußabdruck einschließlich verringertem Wasserverbrauch in der Anwendung verbesserte Wasserbilanz</p> <p><u>Empfehlung:</u> Die Verwendung eines Wasser-Fußabdrucks bedarf weiterer Informationen über</p> <ul style="list-style-type: none">• die zugrundeliegende Norm bzw. anerkannte Berechnungsmethode und• eine Einordnung der Produktaussage für Endkonsumenten, z. B. „der Wasser-Fußabdruck von 560l entspricht etwa vier vollen Badewannen“.

„mit verantwortungsvoller Wasserbewirtschaftung produziert“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation



„mit verantwortungsvoller Wasserbewirtschaftung produziert“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Sparsame Wasserentnahme** – keine Verschwendung, kein Absenken des Grundwasserspiegels
- **Effiziente Bewässerungssysteme** – Tröpfchenbewässerung, Regenwasser u.a.
- **Wichtig für Anbauregion** – Trinkwasser soll nicht entzogen werden oder Austrocknung des Landes
- **Teils ökologische Anbauprinzipien** – kein Einsatz von chemischen Pestiziden; Kunstdünger u.a.



„Keine Beeinträchtigung des Grundwasserspiegels“/ „Keine Wüstenbildung und keine Versteppung der Landschaft.“

„..., dass es eine deutliche Einsparung am Wasserverbrauch vor Ort gibt und damit verbundene Umweltschäden massiv verringert werden.“

„..., dass Trinkwasser eingespart wurde durch spezielle Techniken oder beim Gießen der Pflanzen auf Regenwasser zurückgegriffen wurde.“

„..., dass nicht soviel Wasser verschwendet wird und weniger Pflanzengifte und Kunstdünger verwendet wird, die das Grundwasser verseuchen.“

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Wasserknappheit

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Wasserknappheit beschreibt einen Zustand, in dem nicht genügend Wasser (weniger als 1.700 m³ pro Person und Jahr) für alle häuslichen, landwirtschaftlichen und industriellen Anforderungen innerhalb einer Region vorhanden ist, besonders dann, wenn der Wassermangel negative Auswirkungen auf die Gesundheit der Bewohner oder das Ökosystem hat oder mit einer Erschöpfung des Grundwassers verbunden ist.</p> <p>[Quelle: UN FAO: Coping with water scarcity, S. 5-6]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alliance for Water Stewardship 	<ul style="list-style-type: none"> • Europäische Kommission, Wasserknappheit und Dürre in der Europäischen Union, 2010 	<p>Wir berücksichtigen die Wasserknappheit bei unseren Standortentscheidungen, um sicherzustellen, dass wir der regionalen Bevölkerung nicht ihre benötigten Wasservorräte entziehen.</p>	<p><u>Beispiele:</u> keine Nutzung von Rohstoffen aus wasserarmen Regionen/aus Regionen mit Wasserknappheit nur mit Regenwasser bewässert</p> <p><u>Empfehlung:</u> Produktaussagen oder ergänzende Erläuterungen sollten die wichtigsten Maßnahmen oder Strategien zur Vorbeugung von Wasserknappheit durch eigene Produktion/Produkte beinhalten.</p>

Wasserverbrauch, direkter

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Direkter Wasserverbrauch beschreibt das Wasser, das von einem Unternehmen während der von ihm verantworteten Produktlebenszyklusphase verbraucht wird, einschließlich ausgelagerter Betriebsabläufe.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an GRI Definition, Indikatoren Protokollsatz Umwelt, EN8, S. 14]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel (Wasser sparend/schützt das Wasser) 	<ul style="list-style-type: none"> • ISO/DIS 14046 Umweltmanagement – Wasser-Fußabdruck <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRI G4 – EN8: Gesamtwasserentnahme nach Quelle • GRI G4 – EN9: Durch die Wasserentnahme wesentlich beeinträchtigte Wasserquellen 	<p>Neben der Reduzierung des Wasserverbrauchs in unserem Betrieb entwickeln wir auch Strategien, um den Wasserverbrauch unserer Lieferanten und während der Konsumphase unseres Produktes zu minimieren.</p>	<p><u>Beispiele:</u> Dieses Produkt wurde wassersparend produziert. Die für die Produktion benötigte Wassermenge konnte seit [Referenzjahr] um X % reduziert werden.</p> <p>Produkt trägt durch [Maßnahme] zum Erhalt der lokalen Wasservorkommen in den Anbaugebieten bei.</p>

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Wasserverbrauch, indirekter

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Indirekter Wasserverbrauch beschreibt den Wasserverbrauch, der aus den Tätigkeiten des berichtenden Unternehmens resultiert, aber durch Quellen verursacht wird, die Eigentum anderer Unternehmen sind oder unter deren Kontrolle stehen. Begriffe wie „virtuelles Wasser“ werden in der Regel nur in Bezug auf Lieferanten und nicht in Bezug auf Endverbraucher verwendet.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum Glossary – Indirect water use]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alliance for Water Stewardship • Blauer Engel (Wassersparend/schützt das Wasser) 	<ul style="list-style-type: none"> • ISO/DIS 14046 Umweltmanagement – Wasserfußabdruck 	<p>Neben der Reduzierung des Wasserverbrauchs in unserem Betrieb entwickeln wir auch Strategien, um den Wasserverbrauch unserer Lieferanten und während der Konsumphase unseres Produktes zu minimieren.</p>	<p><u>Beispiel:</u> Dieses Produkt wurde wassersparend produziert. Die für die Herstellung benötigte Wassermenge konnte seit [Referenzjahr] um X % reduziert werden.</p>

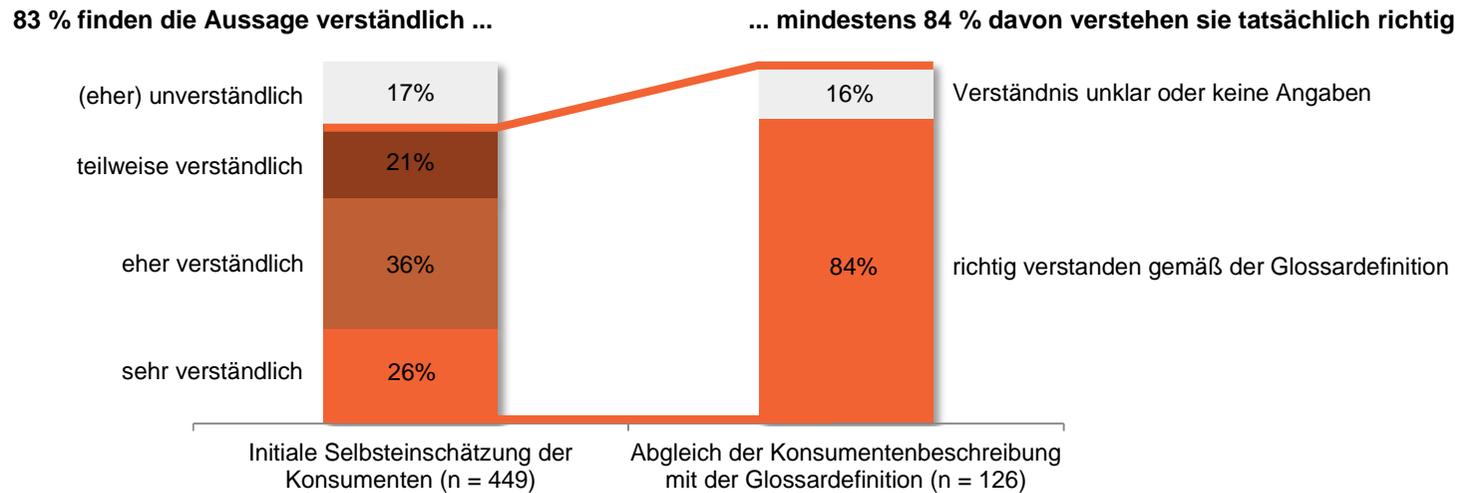
Wasserverbrauch durch Endkonsumenten

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Wasserverbrauch, der während der Nutzungsphase eines Produktes durch Konsumenten verursacht wird.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum, Consumer Communications Glossary – consumer water use]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel (Wassersparend/schützt das Wasser) • EU Ecolabel • EU-Energielabel (beinhaltet bei Spül- und Waschmaschinen auch den Wasserverbrauch) 	<p>Hierzu sind der Fachgruppe keine relevanten Referenzdokumente bekannt.</p>	<p>Der Einsatz von wassersparenden Toiletten unterstützt Verbraucher dabei, ihren Wasserverbrauch zu reduzieren.</p>	<p><u>Beispiel:</u> wassereffizientes Produkt reduzierter Wasserverbrauch: Seit [Referenzjahr] konnte der Wasserverbrauch für den Betrieb dieser Produktlinie um X % reduziert werden.</p>

„wassereffizientes Produkt“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer [Online-Studie](#) der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation



„wassereffizientes Produkt“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Wassereinsparung** – Maschine verschwendet kein Wasser und braucht dadurch weniger
- **Gleiche Waschleistung** – Geschirr/Wäsche soll genauso sauber werden
- **Spürbarer Energiespar-/Kosten-Vorteil** – Maschine verbraucht auch weniger Energie/Strom, Nebenkosten sinken
- **Verschiedene Sparfunktionen** – an Maschinenladung angepasster Verbrauch, Wasserrecycling, Sparprogramme u.a.



„Ich erwarte, dass diese Maschinen weniger Wasser verbrauchen, als meine alte Waschmaschine oder Spülmaschine.“

„Sehr geringer Wasserverbrauch und die Wäsche/das Geschirr wird trotzdem sauber.“

„... das die Wasserzufuhr dem Maschinen Inhalt angepasst wird.“

„Erheblich weniger Wasserverbrauch als bei einer herkömmlichen Maschine. Mehrfachverwendung des Wassers in der Maschine beim Reinigungsprozess.“

„Der geringere Wasserverbrauch soll sich in meiner Nebenkostenabrechnung niederschlagen.“

virtuelles Wasser → siehe Wasserverbrauch, indirekt

B6 Ressourcen

Einführung und Einordnung relevanter Glossarbegriffe im Kontext Ressourcen

In Bezug auf die natürlichen/nachwachsenden Ressourcen der Erde lebt die Menschheit über ihre Verhältnisse. Parallel zum Abbau fossiler Ressourcen übersteigt seit Jahren auch unser Verbrauch nachwachsender Ressourcen die Menge, die im gleichen Zeitraum nachwächst – global betrachtet um etwa 50 %. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, geht der Living Planet Report des WWF davon aus, dass im Jahr 2035 die Ressourcen von zwei Erden benötigt werden, um den menschlichen Ressourcenhunger zu stillen²². Dies macht einen grundsätzlichen Wandel in den Produktions- und Konsumstilen notwendig, vor allem in den westlichen Industrienationen, die bereits heute einen Vier-Planeten-Lebensstil führen.

Auf Unternehmens- und Produktebene gibt es mehrere Strategien, um den Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Zum einen können endliche fossile Ressourcen, wo möglich, zunehmend durch nachwachsende Rohstoffe substituiert werden. Diese Strategie beinhaltet aber nicht nur die einfache Umstellung der Rohstoffe, sondern muss auch auf eine möglichst nachhaltige Bewirtschaftung und Entnahme dieser Rohstoffe gerichtet sein – nicht zuletzt deshalb, damit sie langfristig zur Verfügung stehen.

Eine weitere Strategie zielt darauf ab, werthaltige Materialien wie z. B. Kunststoffe und Metalle stärker in geschlossenen Materialkreisläufen zu führen. Es beginnt damit, dass Produkte und Verpackungen auf eine gute Recyclingfähigkeit hin optimiert werden. Dies beinhaltet auch die systematische Berücksichtigung der Abfallsammlungs- und Verwertungsinfrastruktur in den Absatzländern (Stichwort „Design for Recycling“). Um den Kreislauf zu schließen und einen Markt für Sekundärrohstoffe zu etablieren, braucht es schließlich auch den zunehmenden Einsatz recycelter Materialien in Prozessen und Produkten.

Eine weitere Ressourcenentlastung entsteht darin, Produkte möglichst lange nutzbar zu halten und hierdurch die Anzahl benötigter Ersatzprodukte zu reduzieren. Das Ergebnis einer solchen Strategie können qualitativ hochwertige Produkte sein, die für ein verlängertes Produktleben ausgelegt, reparaturfreundlich und ggf. auch aufrüstbar sind. Solche Produkte bedienen andere Trends, wie die gemeinsame Nutzung langlebiger Güter („Collaborative Consumption“) oder den durch das Internet forcierten Handel mit Gebrauchtprodukten.

²² Vgl. WWF (2014): Living Planet Report, www.wwf.de/living-planet-report/.

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

nachwachsende Rohstoffe

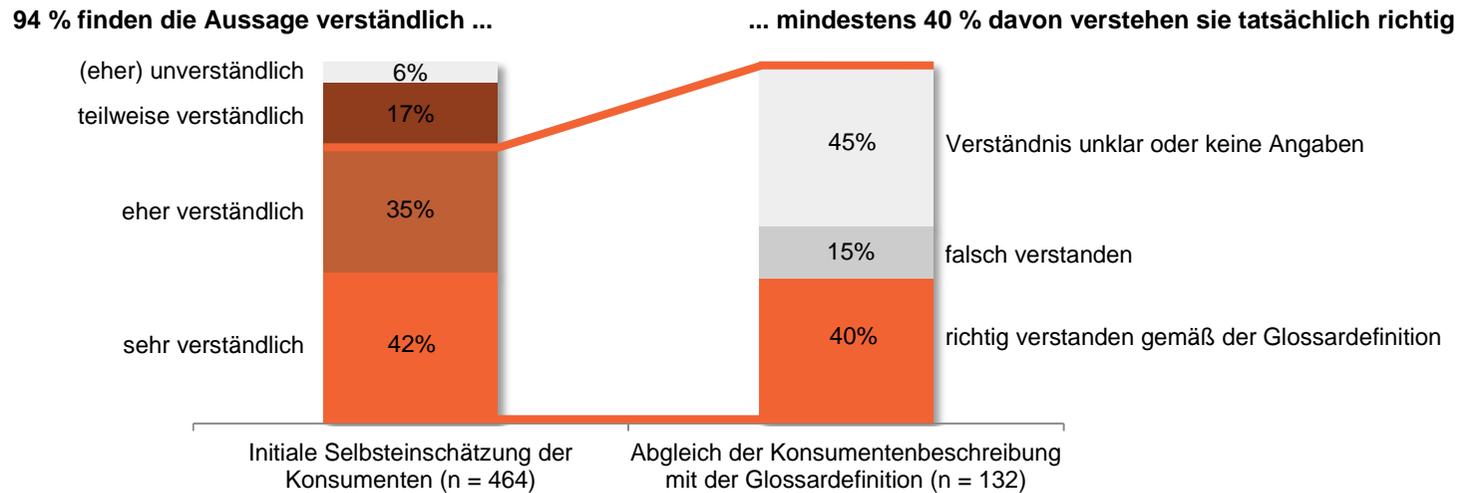
Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Rohstoffe, die aus natürlich nachwachsenden Ressourcen gewonnen werden.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum, Consumer Communications Glossary – Renewable materials/resource]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • EU Ecolabel • Blauer Engel • FSC – Forest Stewardship Council • PEFC – Programme for the Endorsement of Forest Certification • Naturland • RSB – Roundtable on Sustainable Biomaterials 	<ul style="list-style-type: none"> • DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung 	<p>Nur wenn Biomasse nachhaltig angebaut und genutzt wird, kann sie auf Dauer und in großem Stil zu unserer Energie- und Rohstoffversorgung beitragen. Auf eine einfache Formel gebracht, bedeutet Nachhaltigkeit im Bereich Biomasse soviel wie: Das "System Nachwachsende Rohstoffe" muss die Möglichkeit zur natürlichen Regeneration haben, sodass auch künftige Generationen es in gleicher Weise nutzen können wie die heutige.</p> <p>[Quelle: Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe (FNR)]</p>	<p><u>Beispiel:</u></p> <p>Plastiktüte aus X % Maisstärke</p> <p>FSC: „Das Produkt enthält Waldrohstoffe aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft, kontrollierten Quellen und/oder Recyclingmaterial.“</p> <p>PEFC: „Dieses Produkt stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen.“</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Eine Produktaussage sollte Angaben über die Art und den Anteil nachwachsender Rohstoffe in Produkt und Verpackung beinhalten. Wo relevant, sollten Hinweise zu Entsorgung, Rezyklierbarkeit oder Kompostierbarkeit ergänzt werden.</p>

„aus 100 % nachwachsenden Rohstoffen“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer [Online-Studie](#) der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation



„aus 100% nachwachsenden Rohstoffen“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Nachhaltigkeit** – Rohstoffe wachsen in der Natur nach, sodass Ressourcen nicht erschöpft werden
- **Natürliche, keine chemischen Inhaltsstoffe** – belasten Umwelt nicht
- **Weniger aggressiv bei gleicher Reinigungskraft**



„..., dass die Rohstoffe für dieses Produkt tatsächlich in der Natur nachwachsen und nicht durch den hohen Verbrauch eines Tages nicht mehr zu haben wären.“

„..., dass der Haushaltsreiniger aus natürlichen Rohstoffen hergestellt wurde, die wieder nachwachsen können.“

„..., dass der Reiniger nicht schädlich für die Umwelt ist und meine Haut nicht reizt und nicht gesundheitsschädlich ist.“

„Gleiche Qualität wie andere Reinigungsmittel auch.“

„..., dass der Reiniger auch wirklich zu 100 % aus nachwachsenden Rohstoffen produziert wurde und diese Rohstoffe auch entsprechend angebaut werden.“

„100 % – also keinerlei chemischen Zusätze.“

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

recyclbar/recyclingfähig

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Recyclbar und recyclingfähig beschreiben die Möglichkeit, aus den Materialien, die in einem Produkt oder einer Verpackung verarbeitet wurden, neue, nützliche Produkte zu fertigen. Voraussetzung hierfür sind geeignete, den Verbrauchern regional zugängliche, Recyclingprogramme, die recyclingfähige Materialien vom Abfallstrom trennen, sammeln, bearbeiten und in Form von Rohstoffen oder Produkten der Wiederverwendung zuführen.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an <u>DIN EN ISO 14021 – Umweltbezogene Anbietererklärung</u>]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Cradle toCradle (EPEA International)</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung</u> • <u>KrWG – Kreislaufwirtschaftsgesetz</u> • <u>VerpackV – Verpackungsverordnung</u> • <u>GRI G4 – EN28: Prozentsatz der zurückgenommenen verkauften Produkte und deren Verpackungsmaterialien nach Kategorie</u> 	<p>Wir nehmen unsere Plastiktüten wieder zurück, um sie zu recyceln.</p> <p>Unsere Papierprodukte können vollständig recycelt und für die Herstellung neuer Produkte verwendet werden.</p>	<p><u>Beispiele:</u></p> <p>aus recycelbaren Materialien hergestellt</p> <p>X % der Materialien sind recycelbar</p> <p>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.</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Produktaussagen sollten die recycelbaren Materialien/ Komponenten und die Voraussetzungen, um sie tatsächlich zu recyceln, beinhalten. Eine ergänzende Kennzeichnung, z. B. mit Recycling-Symbol (Drei-Pfeile-Symbol), kann zusätzlich unterstützen.</p> <p>Für Produkte oder Verpackungen, die allgemein und bekanntermaßen recyclingfähig sind (z. B. Wasserflaschen), sollte über die Kennzeichnung hinaus auf eine gesonderte Bewerbung dieses Aspekts verzichtet werden.</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

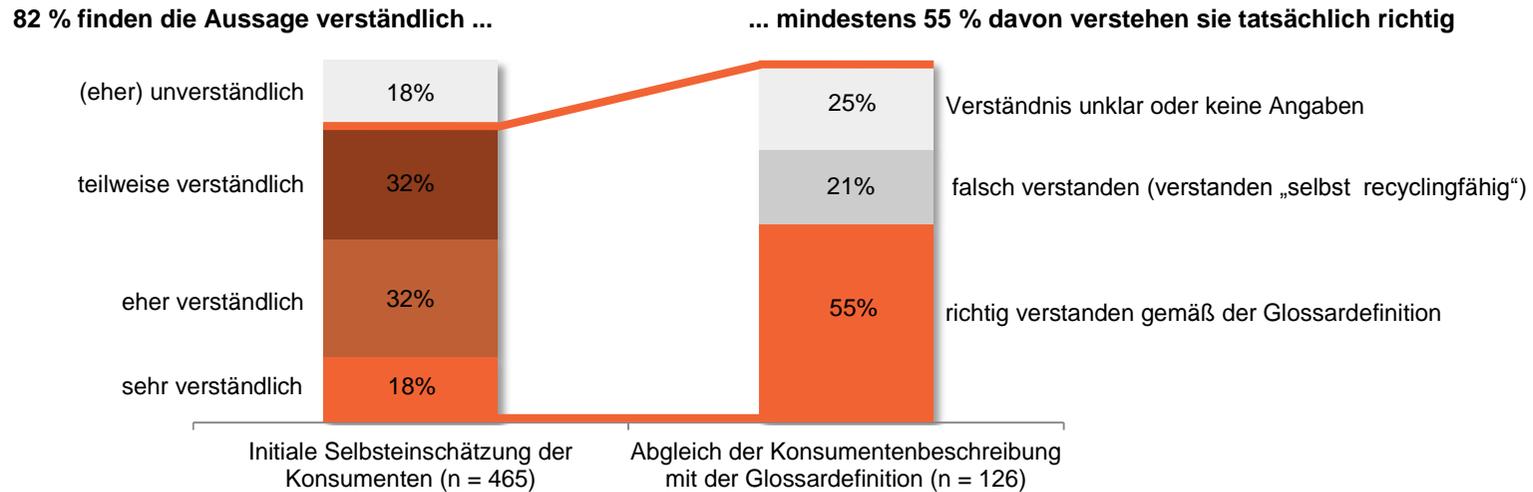
recycelte Materialien/Bestandteile

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Recycelte Materialien sind Materialien, die vom Abfallstrom separiert werden, um wieder für die Produktion von Neuprodukten genutzt zu werden.</p> <p>Je nach Produktionsprozess und Materialmischung sind Endprodukte aus recycelten Materialien nicht unbedingt selbst wieder recycelbar.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum, Consumer Communications Glossary – Recycled materials/content]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel (aus 100 % Altpapier) • Blauer Engel (Recyclingkunststoff) 	<ul style="list-style-type: none"> • DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRI G4 – EN2: Anteil der Sekundärrohstoffe am Gesamtmaterialeinsatz 	<p>Produkte, die aus recycelten Materialien hergestellt werden, müssen selbst nicht unbedingt recycelbar sein.</p>	<p><u>Beispiel:</u> aus recycelten Materialien hergestellt</p> <p>Produkt besteht zu X % aus recycelten Materialien</p> <p><u>Empfehlung:</u> Produktaussagen sollten die Komponenten aus recycelten Materialien benennen bzw. den Anteil Recyclingmaterial in Prozent beziffern. Ergänzend kann auf weitere (Umwelt-)Vorteile des Recyclingmaterials hingewiesen werden (z. B. geringerer Energieverbrauch oder klimarelevante Emissionen).</p>

„aus 100 % Recyclingmaterial“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer [Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein](#) wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation



„aus 100 % Recyclingmaterial“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Ressourcenschonende Herstellung** – keine neuen Rohstoffe verwendet, sondern gebrauchtes Material (z. B. Altpapier) wiederverwendet
- **Aber auch: Verpackung kann wieder recycelt werden** – komplett wiederverwendbar



„Ich gehe davon aus, dass für diese Verpackung keine ‚neuen‘ Rohstoffe verwendet worden sind.“

„Aus Altpapier, aus alten Joghurtbechern hergestellt.“

„..., dass nur recyceltes Material verwendet wurde und kein Neumaterial, z. B. Papier aus Recyclingmaterial = nur aus altem/gebrauchtem Papier hergestellt, und kein Baum muss dafür gefällt werden ...“

„Verpackungsmaterial kann komplett wiederverwendet werden für weitere Verpackungen oder zur Herstellung anderer Güter.“

„..., dass die Verpackung keine ‚Bedrohung‘ für die Umwelt darstellt, sondern man 100 % davon immer wieder verwenden kann für andere Produkte.“

Recyclinganteil/Recyclatgehalt → siehe recycelte Materialien

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

reparaturfreundlich

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Reparaturfreundlich bezeichnet die einfache Möglichkeit, defekte oder verschlissene Bestandteile eines Produktes zu ersetzen und so seine Funktionsfähigkeit überdurchschnittlich lange zu erhalten. Voraussetzungen hierfür sind eine einfache Handhabung, die Verfügbarkeit von benötigten Ersatzteilen und die Wirtschaftlichkeit einer Reparatur aus Sicht des Endverbrauchers.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel • Nachhaltigkeits-siegel für Elektrogeräte (Österreich) 	<ul style="list-style-type: none"> • EU-Richtlinie 2002/96/EG – Elektro- und Elektronik-Altgeräte • ONR 192102 – Österreichisches Gütezeichen für langlebige, reparaturfreundlich konstruierte elektrische und elektronische Geräte 	<p>Wir gewähren für unsere Mountainbike-Rahmen 10 Jahre (5+5) Garantie auf alle Material- und Herstellungsfehler. Die Reparatur oder ein nötiger Neutausch des Rahmens oder Rahmenteils erfolgt innerhalb der ersten 5 Garantiejahre kostenlos, danach bis zum 10. Jahr für einen Nutzungs-Pauschalbetrag von 50 % des jeweils aktuell empfohlenen, unverbindlichen Verkaufspreises.</p>	<p><u>Beispiel:</u> Unsere Produkte sind modular aufgebaut. Bei auftretenden Defekten können einzelne Module mit wenigen Handgriffen ersetzt werden. Ersatzmodule sind bis X Jahre nach Kauf bei Y verfügbar.</p> <p><u>Empfehlung:</u> Produktaussagen sollten die reparaturfreundlich gestalteten bzw. als Ersatzteil verfügbaren Produktbereiche/-komponenten benennen, ggf. verbunden mit Informationen zur zeitlichen und räumlichen Verfügbarkeit.</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

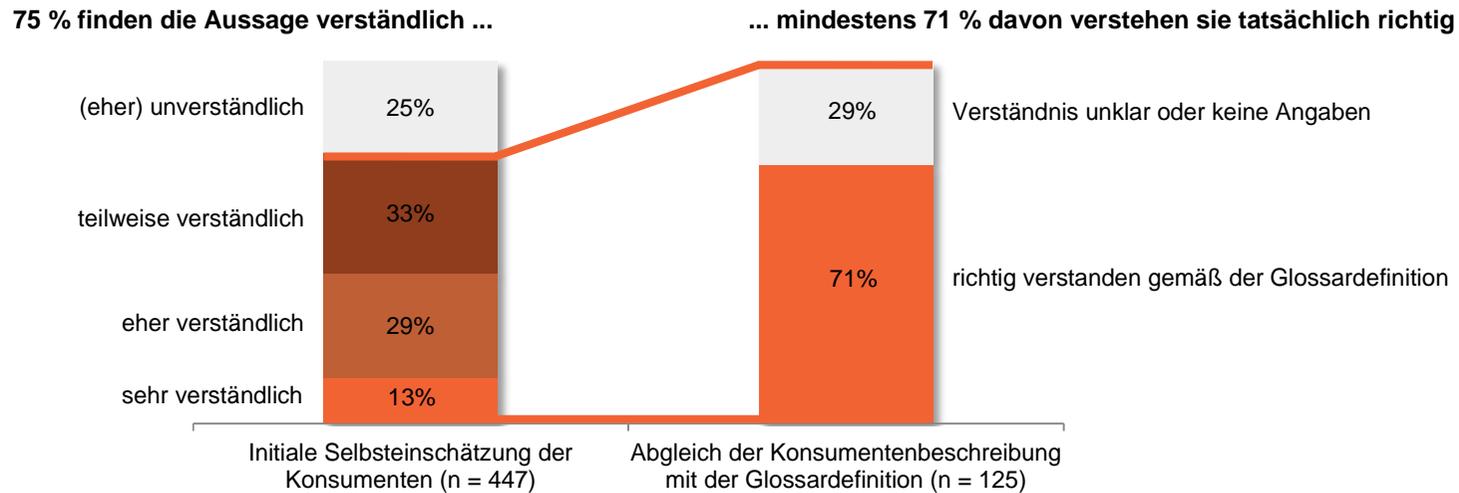
Ressourcenverbrauch

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Ressourcenverbrauch bezeichnet den Verbrauch natürlicher biotischer und abiotischer Rohstoffe sowie die Nutzung von Wasser, Boden, Luft, Flächen und strömenden Ressourcen wie Wind, Solar-energie oder Gezeitenströme als Energiequelle.</p> <p>Biotische Rohstoffe sind tierischer oder pflanzlicher Herkunft, wie Holz, Pflanzen, Biomasse. Zu den abiotischen Rohstoffen gehören fossile Energieträger, Metalle, Baumaterialien wie Sand und Kies sowie Industriemineralien wie Quarzsand, Kalisalze.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel • Cradle-to-Cradle (EPEA International) 	<ul style="list-style-type: none"> • Deutsches Ressourceneffizienzprogramm (ProgRess) • Leitinitiative "Ressourcenschonendes Europa" <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRI G4 – EN1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen 	<p>Durch den verstärkten Einsatz von recyceltem Material konnten wir unseren Bedarf an Neumaterialien um 30 % reduzieren.</p>	<p><u>Beispiel:</u> effizienter Einsatz von Ressourcen/ressourcenschonend: Rohstoffeinsatz der Produktlinie durch [Maßnahme] seit [Jahr] um X % reduziert</p> <p><u>Empfehlung:</u> Produktaussagen sollten die Ressourcen mit ihren Reduktions- bzw. Effizienzmaßnahmen benennen; wo möglich sollten Einsparungen beziffert und Belege hierfür veröffentlicht oder vorgehalten werden.</p>

„Effizienter Einsatz von Rohstoffen“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer [Online-Studie](#) der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation



„Effizienter Einsatz von Rohstoffen“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Einsatz recycelter Rohstoffe** – bspw. Wiederverwertung alter Handys, z. B. seltene Erden/Metalle
- **Kein verschwenderischer Umgang mit Ressourcen** – möglichst wenig verwendet, insbes. seltener Ressourcen
- **Weniger Abfall/Ausschuss bei Produktion** – vorhandene Rohstoffe werden optimal verwertet
- **Schonung der Umwelt** – Geräte werden umweltfreundlich/nachhaltig produziert



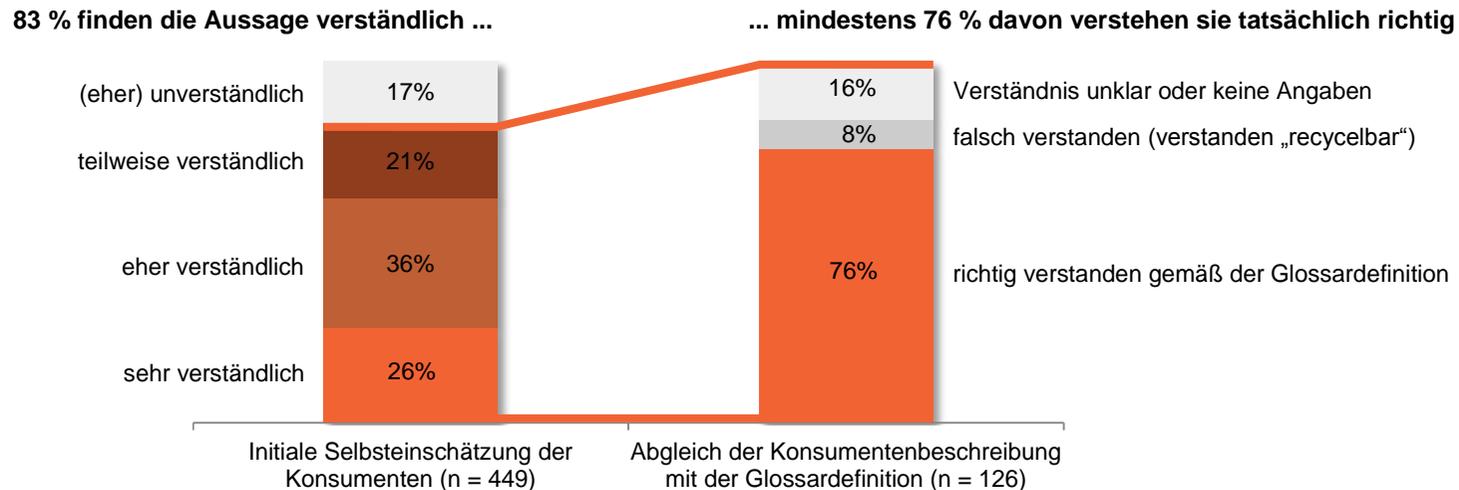
„Recycelte Handykomponenten, die wiederverwertet wurden.“ / „Die seltenen Erden wurden aus alten Handys entnommen.“
„Bei diesem Einsatz gehe ich von einer minimalen Nutzung von Rohstoffen aus, bzw. der Maximierung von Nutzen von Rohstoffen (z. B. optimales Fräsen von Holz, damit wenig Ausschuss entsteht).“
„Ein effizienter Einsatz von Rohstoffen bedeutet, dass z. B. von dem verwendeten Baum wirklich alles Holz für ein oder mehrere Produkte genutzt wird und kein bis sehr wenig Abfall entsteht.“
„Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen, Menschen und Umwelt.“

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

„Ressourcenschonend durch Abfallreduzierung“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).



„Ressourcenschonend durch Abfallreduzierung“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Weniger Abfall, da so wenig Verpackung wie möglich** – keine unnötigen, übergroßen Verpackungen
- **Weniger Abfälle in der Produktion** – Hersteller achten darauf, Abfälle zu vermeiden
- **Aber auch: Verpackung kann wieder recycelt werden** – möglichst viel wiederverwertbar



„..., dass die Abfallmenge und ihre Umweltbelastung relativ kleiner gehalten wird (ohne Präzisierung, wieviel und wodurch).“

„Eine Vermeidung von redundanten mehrfachen Verpackungen. So werden z. B. Produkte nicht einzeln und dann noch einmal in einer großen Verpackung gelagert, sondern lose.“

„..., dass sowohl bei der Produktion als auch bei dem Produkt darauf geachtet wurde, dass so wenig Abfall entsteht wie möglich. Es sind also am Produkt keine unnützen weiteren Umverpackungen und auch ist die Verpackung nicht unnötig groß.“

„..., dass ein Produkt so produziert ist, dass viel wiederverwertet werden kann bzw. wenig Abfall verursacht, der verbrannt wird.“

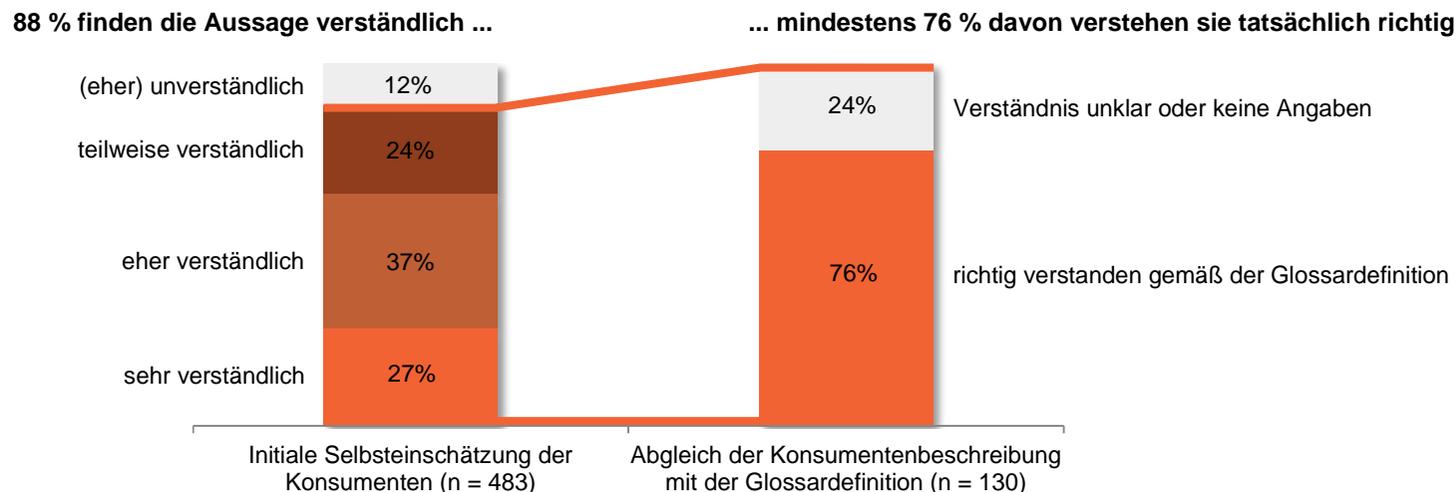
B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

verlängertes Produktleben

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>„Verlängertes Produktleben“ beschreibt ein Produkt, das im Vergleich zu anderen Alternativen eine höhere Lebensdauer hat, basierend auf besonderen Eigenschaften und/oder Bestandteilen, die einfach gewartet, repariert, ersetzt oder aufgerüstet werden können.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum, Consumer Communications Glossary – Extended life product]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeits-siegel für Elektrogeräte (Österreich) 	<ul style="list-style-type: none"> • DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung • ONR 192102 – Österreichisches Gütezeichen für langlebige, reparaturfreundlich konstruierte elektrische und elektronische Geräte 	<p>Die verdoppelte Nutzungsdauer unseres Produktes reduziert die Kosten der Nutzung und den Ressourcenverbrauch um 50 %.</p> <p>Um die besondere Qualität unserer Produkte zu unterstreichen, gewähren wir 5 Jahre Garantie.</p>	<p><u>Beispiele:</u></p> <p>ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer durch [Maßnahme(n)]</p> <p>besonders langlebig/robust durch [Maßnahme(n)]</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Produktaussagen sollten die Produktmerkmale/Maßnahmen benennen, die eine verlängerte Produktlebensdauer ermöglichen, ggf. ergänzt um Hinweise, wie eine lange Nutzung sichergestellt werden kann.</p>

„ressourcenschonend durch verlängertes Produktleben“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer [Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein](#) wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule)



B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

„ressourcenschonend durch verlängertes Produktleben“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Längere Lebensdauer** – im Vergleich zu anderen Produkten oder gesetzlicher Garantie
- **Hohe Qualität, keine geplante Obsoleszenz** – Geräte sind nicht auf Verschleiß oder mit Fehlern gebaut
- Ressourcenschonend, da **weniger Neugeräte** produziert werden



„Wenn ein Gerät eine längere Lebensdauer hat, wandert es nicht in den Müll, und man hat länger daran.“

„Allgemein längere Lebensdauer, auch durch Wechselmöglichkeit defekter Teile (z. B. Akku beim Handy).“

„Eine deutlich erhöhte Lebensdauer gegenüber anderen Produkten, verbesserte Qualität.“

„... , dass diese Geräte nicht nach zwei oder drei Jahren kaputt sind, sondern viele Jahre voll funktionstüchtig sind.“

„Das Elektrogerät ist mit robusteren Bauteilen ausgestattet (kontra geplante Obsoleszenz), die nicht so schnell kaputtgehen. Dadurch hält das Gerät länger, muss also seltener ersetzt werden, schont also Ressourcen.“

B7 Entsorgung

Einführung und Einordnung relevanter Glossarbegriffe im Kontext Entsorgung



Abbildung 10: Die fünfstufige Abfallhierarchie nach dem Kreislaufwirtschaftsgesetz, Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz

Manche Produkte oder Verpackung sind extra zerlegbar konstruiert, um eine einfache Trennung und sortenreine Aufbereitung unterschiedlicher Materialien zu erleichtern. Ist eine stoffliche Verwertung nicht möglich, erfolgt die thermische Verwertung in Müllverbrennungsanlagen.

3,5 Millionen Tonnen. Soviel Abfall produziert die Weltbevölkerung nach Schätzungen des Magazins Focus²³ täglich. Die negativen Folgen werden zunehmend sichtbar. So hat sich im Pazifischen Ozean ein gigantischer Müllstrudel als Plastikteilchen gebildet, der von einigen Jahren als „Great Pacific Garbage Patch“ (dt. *Großer Pazifikmüllfleck*) bekannt wurde. Der WWF schätzt die Belastung der Meere auf 46.000 Teile Plastikmüll pro km² ²⁴.

Vor diesem Hintergrund haben sich Länder, Regionen und Städte ehrgeizige Ziele gesetzt. San Francisco beispielsweise möchte seinen Abfall bis 2020 auf 0 % reduzieren und recycelt heute bereits 55 % der Abfälle. Die politische Richtschnur in Deutschland bilden das Kreislaufwirtschaftsgesetz²⁵ und die dort definierte Hierarchie im Umgang mit Abfällen.

Die höchste Priorität hat hier die Vermeidung von Abfällen, z. B. durch Reparatur, Wiederbefüllung oder Überführung in eine alternative Wiederverwendung. Idealerweise durchlaufen Güter während ihrer Lebensspanne mehrere Gebrauchszyklen, ohne dass sie chemisch wiederaufbereitet werden müssen. Mehrwegsysteme können nach diesem Prinzip eine ressourcensparende Option sein.

Produkte wie die Einweggetränkeverpackung, die nicht wiederverwendbar sind, können dennoch dadurch ökologisch vorteilhaft sein, dass sie durch ein geringes Gewicht logistische Prozesse „entlasten“ und auf die technischen Gegebenheiten der Recyclinginfrastruktur hin optimiert sind.

²³ Focus Magazin (2013): Müllberge der Welt wachsen und wachsen und wachsen, www.focus.de/wissen/natur/3-5-millionen-tonnen-pro-tag-keine-trendwende-muellberge-der-welt-wachsen-weiter_aid_1143740.html.

²⁴ WWF (2013): Wie gelangt der Müll ins Meer? www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Infografik_Muell_im_Meer.pdf.

²⁵ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit: Kreislaufwirtschaftsgesetz, www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/krwg/gesamt.pdf.

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Neben diesen technischen Kreisläufen kann ein Ansatz zur Schonung von Ressourcen und Vermeidung von Abfall darin bestehen, biologische Kreisläufe zu schließen. Hier ist das Ziel, dass Produkte bzw. Verpackungen am Ende Ihrer sinnvollen Nutzung biologisch abbaubar oder kompostierbar sind.

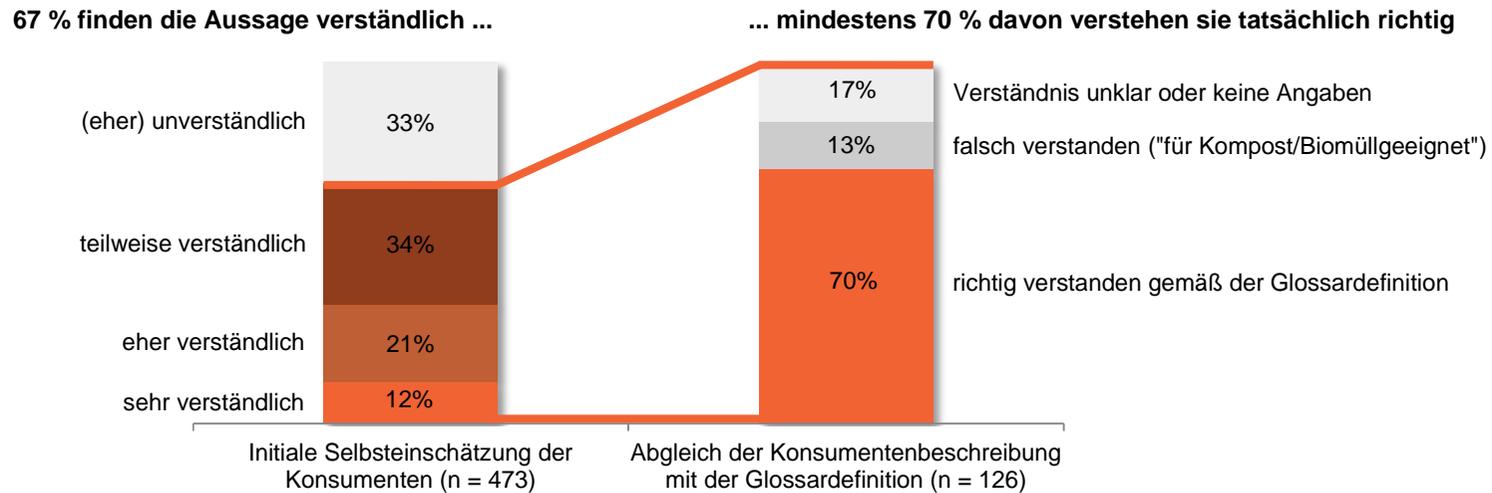
biologisch abbaubar

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>„Biologisch abbaubar“ beschreibt die Fähigkeit eines Materials, sich vollständig aufzulösen und zu zersetzen, sodass innerhalb eines definierten Zeitraums nach der üblichen Nutzung in Boden und Wasser nur Bestandteile zurückbleiben, die auch in der Natur vorkommen und die Qualität der Umweltmedien nicht beeinträchtigen.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an <u>Consumer Goods Forum, Consumer Communications Glossary – Biodegradable</u>]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Blauer Engel</u> • <u>EU Ecolabel</u> • <u>Kompostierbarkeitszeichen (Papier & Verpackungen)</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>KrWG – Kreislaufwirtschaftsgesetz</u> • <u>OECD-Richtlinie 301 („leicht biologisch abbaubar“)</u> • <u>OECD-Richtlinie 302 („potentiell bioabbaubar“)</u> • <u>DIN EN 13432 (Kompostierbarkeit von Verpackungen)</u> • <u>DIN EN 14995 (Kompostierbarkeit von Kunststoffen)</u> 	<p>Da diese Seife biologisch abbaubar ist, hat sie keine negativen Auswirkungen auf die Wasserqualität.</p>	<p><u>Beispiel:</u> biologisch abbaubar nach [Prüfnorm]</p> <p><u>Empfehlung:</u> Produktaussagen sollten neben dem Hinweis auf die biologische Abbaubarkeit auf die dieser Aussage zugrundeliegenden Prüfnormen verweisen. Wichtig sind ergänzende Hinweise darauf, dass entsprechende Produkte nicht einfach in der Natur entsorgt werden dürfen.</p> <p>Hinweis: „Biologisch abbaubare“ Tüten werden z. T. von den Kommunen zurückgewiesen, weil sie durch ihre längere Zersetzungsdauer den Kompostierungsprozess stören. Die Befürchtung ist hier, dass Mikrokunststoffpartikel zurückbleiben.</p>

„biologisch abbaubar“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation



„biologisch abbaubar“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Umweltverträgliche Entsorgung** – keine Rückstände im Wasser oder Schadstoffe, die die Umwelt belasten, nach eigener Zersetzung bzw. Klärung des Abwassers
- **(schnelle) Kompostierbarkeit** – kann man auf Kompost/Biomüll geben



„Weniger schwer abbaubare Inhalts-/Schadstoffe sowie recyclingfähiges Material, welches durch biologische Prozesse auch in der Umwelt ‚von selbst‘ abgebaut wird.“

„Abwasserunschädlich, da in Kläranlagen abbaubar ohne giftige Reststoffe.“

„..., dass die Verpackung eben biologisch abbaubar ist (nicht wie z. B. Plastiktüten, die zig Jahre brauchen und die Umwelt belasten).“

„..., dass ich der Umwelt keinen Schaden zufüge, wenn ich damit putze.“

„Ich kann die Verpackung auf den Kompost bzw. in die Bioabfalltonne geben. Der Stoff zersetzt sich schnell und umweltschonend zu wiederverwertbarer Erde.“

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Einweggetränkerverpackung, ökologisch vorteilhafte

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Zu den ökologisch vorteilhaften Einweggetränkerverpackungen gehören Getränkekartons, Polyethylen- Schlauchbeutel sowie Folien-Standbodenbeutel.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an das Verpackungsbarometer und die Verpackungsverordnung]</p>	<p>Es gibt keine Label, um ökologisch vorteilhafte Einweggetränkerverpackung zu kennzeichnen.</p> <p>Für weitere Aspekte siehe nachwachsende Rohstoffe oder recyclbar/recyclingfähig</p>	<ul style="list-style-type: none"> • VerpackV – Verpackungsverordnung – Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen 	<p>Mehrwegflaschen aus Glas und PET, Getränkekartons, Polyethylen-Schlauchbeutel-Verpackungen und Folien-Standbodenbeutel sind derzeit nach Einschätzung des Gesetzgebers die ökologisch besten Varianten einer Getränkeverpackung.</p>	<p>Beispiel: ökologisch vorteilhafte Getränkeverpackung [Achtung: Positivliste vom Gesetzgeber erstellt]</p> <p>Empfehlung: Produktaussagen können durch konkrete Hinweise zu ökologischen Eigenschaften ergänzt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzung (zertifizierter) nachwachsender Rohstoffe, • Nutzung von recycelten Materialien • Recyclingfähigkeit • logistische Effizienz (Palettenausnutzung, Gewicht) • Produktschutz (z. B. Vermeidung von Transportschäden etc.)

kompostierbar

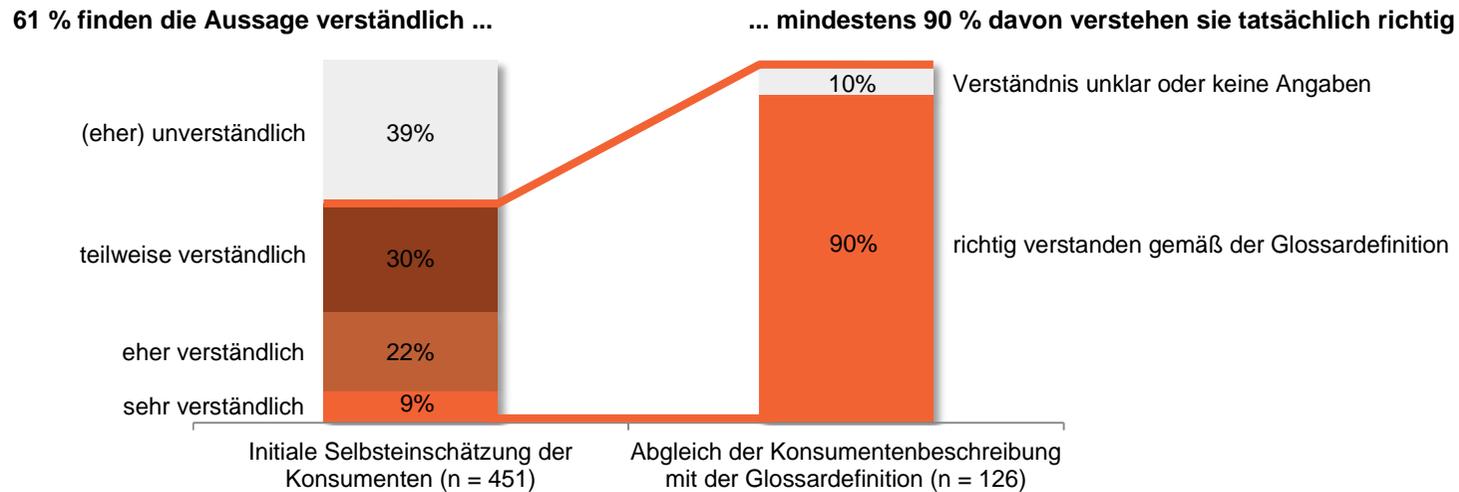
Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Kompostierbar beschreibt die Fähigkeit eines Produktes oder einer Verpackung, sich in verwertbaren, Boden anreichern den Kompost zu zersetzen und dies in Kompostanlagen, die Verbrauchern leicht zugänglich sind und innerhalb einer Zeitspanne, die mit dem natürlichen Abbau pflanzlicher Stoffe vergleichbar ist.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum, Consumer Communications Glossary – Compostable]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel • Kompostierbarkeitszeichen (Papier & Verpackungen) 	<ul style="list-style-type: none"> • DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung • ISO 17088 Specification for compostable plastics 	<p>Die Materialien unseres Produktes sind zu 100 % kompostierbar und für den heimischen Kompost geeignet. Sie sollten nur auf dem Kompost und nicht in der Natur entsorgt werden.</p>	<p>Beispiele: kompostierbare Verpackung, nicht in der Natur entsorgen für den Heimkompost geeignet, nicht in der Natur entsorgen biologisch abbaubar</p> <p>Empfehlung: Produktaussagen sollten die benötigten Kompostierungsanlagen (häuslicher Kompost oder zentral/Biotonne), soweit das Produkt/die Verpackung nicht für alle Arten der Kompostierung geeignet ist.</p> <p>Wichtig ist ein ergänzender Hinweis, dass entsprechende Produkte/Verpackungen nicht einfach in der Natur entsorgt werden dürfen, da sie dort (z. B. durch Zusatzstoffe oder eine längere Zersetzungsdauer) Tiere gefährden können.</p>

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

„kompostierbar“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).



„kompostierbar“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Für Kompost/Biomüll geeignet** – Verpackung ist kein Restmüll, sondern Bio-Abfall
- **Biologisch abbaubar** – Natürlicher Abbauprozess, bei dem keine Schadstoffe freigesetzt werden
- **Vollständiger, zügiger Abbauprozess** – Verpackung sollte sich möglichst schnell selbst zersetzen



„Produkt ist biologisch abbaubar, d. h. kann auf meinen Komposthaufen und zersetzt sich ZEITNAH.“

„Ich erwarte, dass ich die Verpackung zu 100 % im Biomüll entsorgen kann. Das Material sollte sich schnell und rückstandslos abbauen.“

„..., dass sich die Verpackungen völlig zersetzen und keine Bodenschädigungen hervorrufen bzw. sogar Humus bildet.“

„Ich erwarte, dass ich die Verpackung auf den Komposthaufen werfen kann und sich diese dann dort zersetzt, genau wie Kartoffelschalen o.ä. Ich erwarte, dass die Verpackung nicht von einem Industrieunternehmen aufwendig kompostiert werden muss, um dem Begriff gerecht zu werden.“

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

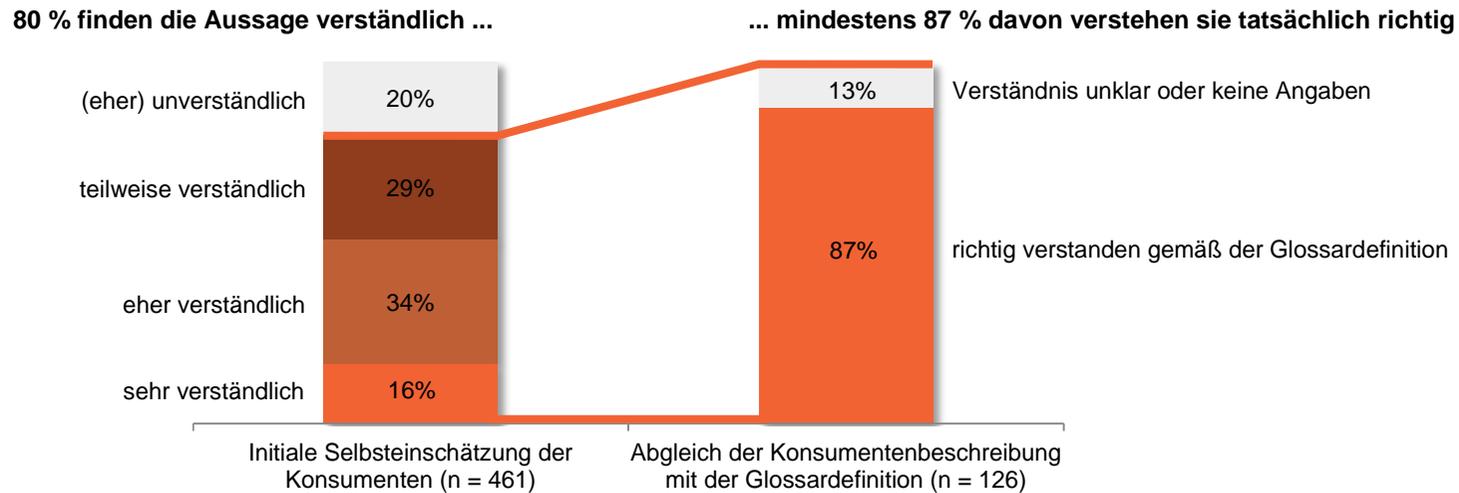
Mehrweg

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Mehrweg bezeichnet die Möglichkeit eines Unternehmens oder Endverbrauchers zur Rückgabe eines Produktes oder einer Verpackung an den Verkäufer, Produzenten oder einen Dritten zum Nachfüllen, zur Wiederverwendung oder zum Recycling.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an Consumer Goods Forum, Consumer Communications Glossary – Returnable]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blauer Engel (Mehrweg) • Mehrweg-Logo 	<ul style="list-style-type: none"> • KrWG – Kreislaufwirtschaftsgesetz • VerpackV – Verpackungsverordnung – Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen 	<p>Mehrwegflaschen aus Glas können rund 50 Mal zum Nachfüllen und zur Wiederverwendung an den Hersteller zurückgegeben werden.</p>	<p><u>Beispiel:</u> Mehrweg</p> <p><u>Empfehlung:</u> Produktaussagen sollten etablierte Begriffe (z. B. Mehrwegflasche) und Symbole nutzen. Sie können durch konkrete Hinweise zu ökologischen Eigenschaften ergänzt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzung (zertifizierter) nachwachsender Rohstoffe, • Nutzung von recycelten Materialien • Recyclingfähigkeit • logistische Effizienz (Palettenausnutzung, Gewicht) • Produktschutz (z. B. Vermeidung von Transportschäden etc.)

„Mehrweg“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer [Online-Studie](#) der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation



„Mehrweg“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Kreislauf** – Flaschen werden zurückgegeben (Pfandsystem), gereinigt und wiederverwendet
- **Rohstoffsparend, weniger Müll** – Mehrweg-/Rückgabesystem ist aufwändiger, aber besser für die Umwelt
- **Mehrfache Nutzung** – Mehrwegflaschen sollten tatsächlich mehrere Male wiedergenutzt werden



„..., dass die gebrauchten Flaschen eingesammelt, gereinigt und wieder verwendet werden.“
 „Die Flaschen werden zurückgegeben, man bekommt das Pfandgeld zurück. Die Flaschen werden recycelt.“
 „Mehr Aufwand, um die Flaschen zurückzubringen, aber höhere Umweltverträglichkeit.“
 „Mehrfaches Nutzen der Flaschen, dadurch entsteht weniger Abfall.“
 „Ich erwarte hierbei, dass die Flasche oft (mindestens 10-20 Mal) noch wiederverwendet werden kann und nicht eine neue Flasche hergestellt werden muss.“

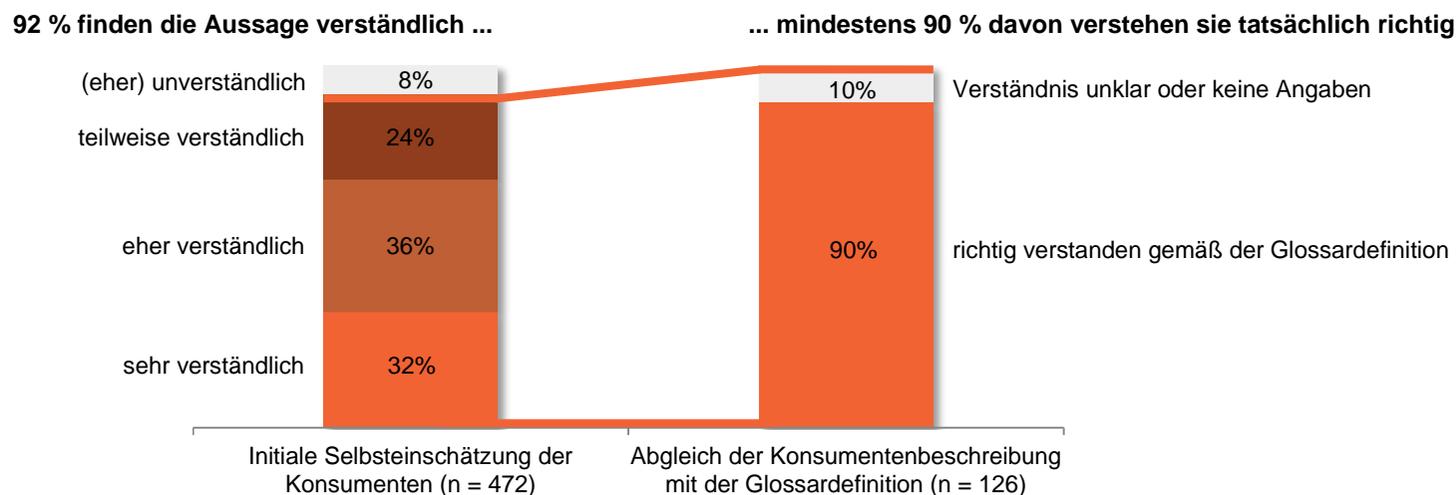
B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

nachfüllbar

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Nachfüllbar bezeichnet die Möglichkeit, ein Produkt, einen Bestandteil oder eine Verpackung nach der ersten Verwendung zur Wiederverwendung mit demselben oder einem ähnlichen Produkt nachzufüllen, ohne dass eine zusätzliche Bearbeitung notwendig ist.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum, Consumer Communications Glossary – Refillable]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Blauer Engel (schützt die Ressourcen)</u> → wiederaufbereitete Tonermodule 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung</u> 	<p>Tintenpatronen sind nachfüllbar, wodurch nicht nur der anfallende Abfall reduziert wird, sondern auch die Kosten für den Ersatz.</p>	<p><u>Beispiel:</u> nachfüllbar</p> <p><u>Empfehlung:</u> Produktaussagen zur Nachfüllbarkeit sollten nur dann getroffen werden, wenn Produkte, Verpackungen etc. auch tatsächlich über Nachfüllpacks oder Rücknahme wiederbefüllt werden (können).</p>

„nachfüllbar“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer [Online-Studie](#) der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).



Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

„nachfüllbar“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Hochwertiger, langlebiger Originalbehälter** – kann mehrfach wiederverwendet werden
- **Einfache Handhabung** – Originalbehälter lässt sich leicht aufschrauben/nachfüllen
- **Preisgünstiges Nachfüllpack** – Konsument spart Geld
- **Weniger Müll** – Nachfüllpack ist umweltschonender verpackt und man muss nicht immer neuen Behälter kaufen



„..., dass ich die Umverpackung auf Dauer behalten kann und sie immer wieder verwertbar ist und die Nachfüllprodukte entsprechend preiswert sind, da die Umverpackung nicht immer wieder aufs Neue mitgekauft werden muss.“

„Behälter lässt sich öffnen und wiederverschließen um nachzufüllen, müsste etwas stabiler sein als Wegwerfartikel.“

„..., dass es Nachfüllpacks gibt, diese günstiger sind, dass es einfach zum Nachfüllen ist.“

„Ein Nachfüllbeutel, der weniger Müll produziert als der Seifenspender und dabei günstiger ist.“

„..., dass der Nachfüllbehälter im Verhältnis zum Originalbehälter deutlich weniger wertig ist und weniger Material verbraucht.“

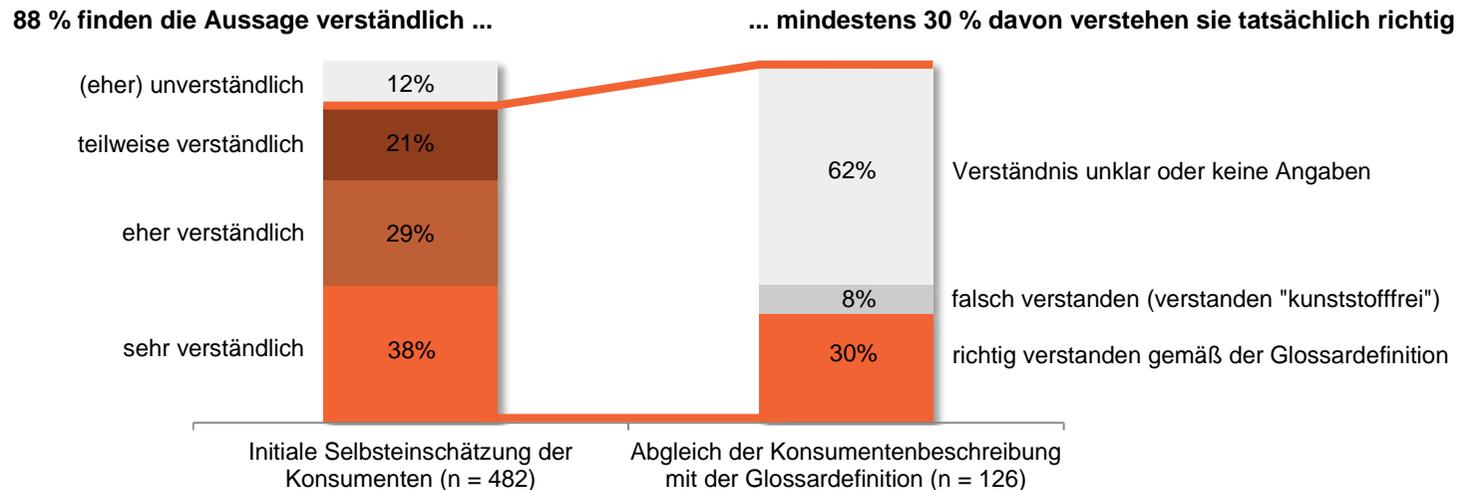
Polyvinylchlorid (PVC)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Polyvinylchlorid ist ein Material, das in Verpackungen verwendet, aber oft ersetzt wird, da es häufig als Feststoffabfall in Müllverbrennungsanlagen entsorgt werden muss und nur begrenzt für Kunststoff-Recycling geeignet ist.</p> <p>[Quelle: Consumer Goods Forum, Consumer Communications Glossary – Polyvinyl Chloride (PVC)]</p>		<ul style="list-style-type: none"> • VerpackV – Verpackungsverordnung – Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen 	Wir verzichten für unsere Produkte auf die Verwendung von Blister-, Clamshell- und andere PVC-Verpackungen.	<p><u>Beispiele:</u></p> <p>PVC-frei</p> <p>Verpackung PVC-frei</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

„PVC-frei“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).



„PVC-frei“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Wahrnehmung von PVC als (umwelt-)schädlicher Stoff** – besser für Gesundheit und Umwelt ohne PVC
- **Zu 100 % keine umweltschädlichen Stoffe** – es wird v.a. erwartet, dass die Aussage korrekt ist und dass auch keine anderen möglichen Schadstoffe in der Verpackung enthalten sind (keine Weichmacher etc.)
- **Bessere Entsorgbarkeit** – Verwendung eines leichter abbaubaren Materials, evtl. recycelbar



„Angeblich kann PVC die Produkte belasten und Krankheiten verursachen. Ich weiß nicht genau, ob das stimmt, aber sicher ist sicher. Ich würde daher erwarten, dass die Verpackung des entsprechenden Produktes insgesamt frei von irgendwelchen Schadstoffen ist.“

„Keine giftigen Weichmacher, Umweltfreundlichkeit, möglicherweise zersetzbar.“

„Verpackung enthält kein PVC, besteht aus anderem leichter abbaubarem Material.“

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

Restmüll

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Restmüll sind Abfälle von Produkten, die weder zu neuen Produkten recycelt noch energetisch verwertet werden können.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an Kreislaufwirtschaftsgesetz]</p>	<p>Der Fachgruppe sind hier keine Belegdokumente bekannt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • KrWG – Kreislaufwirtschaftsgesetz <p>Unternehmensbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRI G4 – EN23: Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode 	<p>Unser Abfallverwertungsprogramm hat Restmüll für dieses Produkt vollständig beseitigt.</p>	<p><u>Beispiel:</u></p> <p>Während der Herstellung des Produktes ist kein Restmüll angefallen.</p>

recyclbar/recyclingfähig →siehe [recyclbar/recyclingfähig](#) in Abschnitt B6 Ressourcen

Sondermüllentsorgung

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Bei Sondermüllentsorgung handelt es sich um die Entsorgung von Abfall, der eine erhebliche oder potenzielle Bedrohung für die Gesundheit der Bevölkerung oder für die Umwelt darstellt und spezieller Verfahren zur sicheren Entsorgung bedarf.</p>	<p>Der Fachgruppe sind hier keine Belegdokumente bekannt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • KrWG –Kreislaufwirtschaftsgesetz • ElektroG – Elektro- und Elektronikgerätegesetz • Verordnung über das Europäische Abfallverzeichnis 	<p>Wir bieten unseren Kunden an, Elektrogeräte wieder zurückzunehmen und ordnungsgemäß zu entsorgen.</p>	<p><u>Beispiel:</u></p> <p>Elektrogeräte können zum Recycling zurückgegeben werden.</p> <p><u>Empfehlung:</u></p> <p>Produktaussagen sollten Hinweise auf die Art und Weise, wie das Produkt entsorgt werden muss, enthalten bzw. auf die lokalen Abfallkalender verweisen.</p>

thermische Verwertung („Waste to Energy“/ Energie aus Abfall)

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Thermische Verwertung beschreibt Energie, die durch die Verbrennung von Abfällen gewonnen wird, indem verschiedene Systeme zur Wärmenutzung und -rückgewinnung eingesetzt werden.</p>	<p>Der Fachgruppe sind hier keine Belegdokumente bekannt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 17. Verordnung zum BImSchV - Bundesimmissionschutzgesetz 	<p>20 % des Abfallaufkommens unseres Unternehmens wird in Energierückgewinnungsanlagen thermisch verwertet.</p>	<p>Der Begriff wird als Produktaussage nicht empfohlen, da er als technischer Begriff im allgemeinen Sprachgebrauch wenig Verwendung findet und zudem die wenig anspruchsvolle unterste Verwertungsebene der Abfallhierarchie beschreibt (siehe Einführung und Einordnung relevanter Glossarbegriffe im Kontext Entsorgung).</p>

Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – Ein Leitfaden von A bis Z

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

wiederverwendbar

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Wiederverwendbar ist ein charakteristisches Merkmal von Produkten oder Verpackungen, die dafür vorgesehen und konstruiert wurden, während ihres Lebensweges eine gewisse Anzahl an Gebrauchszyklen oder Umläufen im Rahmen der vorgesehenen Verwendung zu durchlaufen.</p> <p>[Quelle: in Anlehnung an <u>DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung</u>]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Blauer Engel (schützt die Ressourcen) → Wiederaufbereitete Tonermodule</u> • <u>EU Ecolabel</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung</u> • <u>KrWG – Kreislaufwirtschaftsgesetz</u> • <u>GRI G4 – EN28: Prozentsatz der zurückgenommenen verkauften Produkte und deren Verpackungsmaterialien nach Kategorie</u> 	<p>Der Behälter kann zu seinem ursprünglichen Zweck wiederverwendet/nachgefüllt werden, ohne dass er dafür neu bearbeitet werden muss – eine normale Reinigung ist ausreichend.</p>	<p><u>Beispiele:</u> Behälter/Verpackung wiederverwendbar lebensmittelecht, spülmaschinengeeignet</p> <p><u>Empfehlung:</u> Produktaussagen oder ergänzende Informationen sollten den 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.</p>

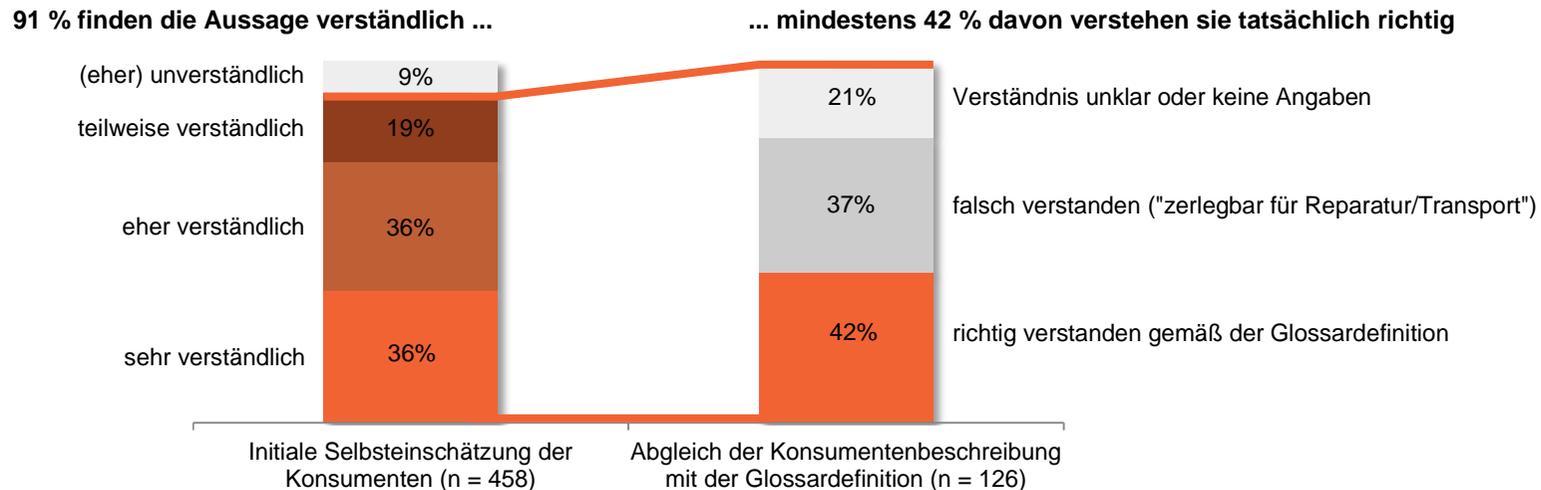
zerlegbar konstruiert

Definition	Belegdokumente	Referenzdokumente	Anwendungsbeispiel	Produktaussage
<p>Zerlegbar konstruiert beschreibt die Möglichkeit, ein Produkt am Ende der Nutzungsdauer so zu zerlegen, dass die einzelnen Teile auf verschiedene Weise entsorgt werden können, wie z. B. Wiederverwendung oder Recycling, um den zu verbrennenden Restabfall zu minimieren.</p> <p>[Quelle: <u>Consumer Goods Forum, Consumer Communications Glossary – Designed for disassembly</u>]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Blauer Engel</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>DIN EN ISO 14021 Umweltkennzeichnung und -deklaration – Umweltbezogene Anbietererklärung</u> 	<p>Unser Produkt ist zerlegbar konstruiert, sodass die einzelnen Bestandteile korrekt recycelt und entsorgt werden können.</p>	<p><u>Beispiele:</u> zerlegbar konstruiert Die Bestandteile des Produktes können einzeln entsorgt bzw. recycelt werden.</p> <p><u>Empfehlung:</u> Produktaussagen oder ergänzende Informationen sollten, soweit benötigt, ergänzende Hinweise zum fachgerechten Recycling je Komponente beinhalten (siehe auch <u>recyclebar/recyclingfähig</u>).</p>

B Glossar Produktbezogene Nachhaltigkeitskommunikation

„zerlegbar konstruiert“ → Was verstehen die Konsumenten darunter?

In einer Online-Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem GfK Verein wurden im Januar 2014 Konsumenten nach der Verständlichkeit dieser Produktaussage befragt (vgl. linke Säule). Einige Teilnehmer, die die Aussage mindestens teilweise verständlich fanden, wurden im Anschluss gebeten, die Produktaussage mit eigenen Worten zu beschreiben. Diese Beschreibungen wurden mit der Glossardefinition abgeglichen (vgl. rechte Säule).



„zerlegbar konstruiert“ → Was erwarten die Konsumenten?

- **Produkt für Entsorgung in Einzelteile zerlegbar** – erleichtert Trennung der Wert-/Rohstoffe und Recycling
- **Einfache Reparatur des Gerätes** – da (defekte) Einzelteile austauschbar sind (durch Konsumenten selbst)
- **Platzsparender Transport** – Gerät kann auseinandergelagert transportiert/gelagert werden



„..., dass eine Wiederverwertung der eingesetzten Materialien möglich ist, indem schon bei der Produktion auf die spätere Trennung geachtet wird => Optimierung des Recyclings!“

„1.) ..., dass ich im Falle eines Defektes leichter demontieren kann. 2.) ..., dass ich beim Entsorgen die verschiedenen Werkstoffe gut voneinander trennen kann.“

„Ich erwarte, dass man Elektrogeräte wie in "alten Zeiten" reparieren oder Teile ersetzen kann.“

„Ich gehe davon aus, dass die Geräte platzsparender gelagert und transportiert werden können.“

C Checkliste zur Überprüfung produktbezogener Nachhaltigkeitsaussagen

C Checkliste zur Überprüfung produktbezogener Nachhaltigkeitsaussagen

Anhand der folgenden Checkliste können Sie Ihre produktbezogenen Werbeaussagen im Kontext Nachhaltigkeit gemäß DIN EN ISO 14021 (Auszug) kritisch überprüfen. Die Aussage ...

- muss genau, zutreffend, begründet/überprüft und nicht-irreführend sein;
- muss in einer Weise dargestellt sein, die zeigt, ob die Aussage für das gesamte Produkt, für Teile davon, für die Verpackung usw. gilt;
- darf nicht neu mit unterschiedlichen Begriffen formuliert werden, um damit mehrfache Vorteile für eine einzige Umweltveränderung anzudeuten (Beispielaussagen im Glossar (Teil B) dienen als Richtschnur für zutreffende Aussagen);
- muss nicht nur in Hinblick auf das Endprodukt wahr sein, sondern muss auch alle wesentlichen Aspekte des Produktlebensweges berücksichtigen;
- muss in einer Weise formuliert sein, die nicht darauf schließen lässt, dass das Produkt von einem unabhängigen Dritten zertifiziert ist, sofern das nicht zutrifft;
- darf weder direkt noch indirekt eine nicht vorhandene Umweltverbesserung behaupten noch den Umweltaspekt des Produktes übertreiben;
- darf nicht gemacht werden, wenn sie von Käufern missverstanden werden kann oder durch Auslassung wichtiger Fakten irreführend ist;
- muss so formuliert sein, dass Umweltaussage und ergänzende Erklärung (in angemessener Größe) gemeinsam gelesen werden können/sollen;
- muss, wenn eine vergleichende Aussage von Umweltverbesserung gemacht wird, spezifisch sein und die Grundlage des Vergleichs verdeutlichen;
- muss, wenn sie auf einem bereits vorher vorhandenen, jedoch früher nicht hervorgehobenen Aspekt beruht, in einer Weise dargestellt werden, die Konsumenten nicht zu der Annahme verleitet, dass die Aussage auf einer vor Kurzem erfolgten Modifizierung des Produktes oder der Verfahrensweise beruht;
- darf nicht erfolgen, wenn sie auf Nichtvorhandensein von Bestandteilen beruht, die niemals mit der Produktkategorie in Verbindung gebracht wurden;
- muss erneut beurteilt werden, sofern es durch technische Veränderungen oder sonstige Umstände notwendig ist.

Impressum

Impressum

Herausgeber:

GS1 Germany GmbH, Köln

Geschäftsführer:

Jörg Pretzel

Redaktion GS1 Germany GmbH

Stephan Schaller

Dr. Bahar Cat-Krause

Florian Pörtner

Waqar Ahmed

Mitglieder der Fachgruppe:

Stefanie Efkes, ZNU-Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung, Universität Witten/Herdecke

Lena Ehinger, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Dr. Heike Schiffler, Tetra Pak GmbH & Co. KG

Stefanie Schönherr, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Jana Stange, BHB Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.

Chantal Wagner, METRO GROUP

Kathrin Wiedefeldt, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Julia Wübbe, The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co. KG Germany

Andreas Zöppig, The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co. KG Germany

Weiterhin danken wir:

Anja Buerke, HHL Leipzig Graduate School of Management

Verena Diekmann, ZNU-Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung, Universität Witten/Herdecke

Martina Gaebler, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)

Claudia Gaspar, GfK Verein

Dr. Christian Geßner, ZNU-Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung, Universität Witten/Herdecke

Andreas Oels, Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG

Nicola Tanaskovic, REWE GROUP

Dr. Melanie Weber-Moritz, Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

Was können wir für Sie tun?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Erfordert ein konkreter Bedarf schnelles Handeln – oder möchten Sie sich einfach unverbindlich über Themen aus unserem Portfolio informieren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen.

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

T + 49 221 94714-0

F + 49 221 94714-990

E info@gs1-germany.de