



Consumer
Information
PROGRAMME



Richtlinien für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten

Globale Leitlinien für die Erstellung wirksamer ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Produktversprechen zur Schaffung von Entscheidungsbefugnis und zur Emanzipierung des Verbrauchers



Copyright © Umweltprogramm der Vereinten Nationen, 2017

Diese Veröffentlichung darf im Ganzen oder in Teilen in jeglicher Form für Bildungszwecke oder nicht auf Gewinn ausgerichtete Zwecke ohne besondere Genehmigung des Copyright-Inhabers unter der Voraussetzung vervielfältigt werden, dass die Quelle erwähnt wird. Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen würde es begrüßen, ein Exemplar einer jeden Veröffentlichung zu erhalten, welche diese Veröffentlichung als Quelle nutzt.

Eine Verwendung dieser Veröffentlichung zum Zwecke des Weiterverkaufs oder für einen jeden anderen kommerziellen Zweck ist ohne vorherige schriftliche Genehmigung des Umweltprogramms der Vereinten Nationen nicht zulässig.

Disclaimer

Die verwendeten Bezeichnungen und die Präsentation des Materials dieser Veröffentlichung bedeuten nicht, dass damit eine Meinung gleich welcher Art seitens des Umweltprogramms der Vereinten Nationen zum Ausdruck gebracht wird, und zwar in Bezug auf den rechtlichen Status eines Landes, Gebiets, einer Stadt oder eines Bereiches oder der jeweiligen Behörden oder bezüglich der Abgrenzung der Landesgrenzen oder Grenzlinien. Darüber hinaus stellen die zum Ausdruck gebrachten Ansichten nicht notwendigerweise die Entscheidung oder erklärte Politik des Umweltprogramms der Vereinten Nationen dar; auch bedeuten das Zitieren von Handelsnamen oder kommerziellen Verfahren keine Befürwortung derselben.

ISBN: 978-92-807-3672-4



Das
UN Umwelt-
programm fördert
umweltfreundliche, gut fundierte
Methoden weltweit und auch bei
ihren jeweiligen eigenen Tätigkeiten.
Diese Veröffentlichung wurde nur in
elektronischem Format veröffentlicht.
Unsere Politik der Verbreitung zielt auf die
Verringerung des CO₂-Fußabdrucks des
UN Umweltprogramms ab.

Richtlinien für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten

Globale Leitlinien für die Erstellung wirksamer ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Produktversprechen zur Schaffung von Entscheidungsbefugnis und zur Emanzipierung des Verbrauchers



ÜBER DAS 10YFP VERBRAUCHER-INFORMATIONSPROGRAMM (10YFP CONSUMER INFORMATION PROGRAMME)

Diese Veröffentlichung ist eine Publikation des Verbraucher-Informationsprogramms des 10-Jahres-Rahmenprogramms zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsweisen. Das Programm stellt eine globale Plattform dar und unterstützt die Bereitstellung qualifizierter Informationen über Waren und Dienstleistungen, um damit Verbraucher beim nachhaltigen Konsum einzubinden und ihnen zu helfen. Das Programm setzt Projekte um und unterstützt sie; es betreibt Forschung, es teilt bewährte Methoden und Maßnahmen mit anderen und gewährt Gelegenheiten zur Zusammenarbeit. The Programm wird vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), Deutschland, dem Ministerium für Umwelt und Forstwirtschaft der Republik Indonesien und Consumers International [internationale Non-Profit-Organisation für den Verbraucherschutz] geführt und führt ein Netzwerk öffentlicher und privater Marktteilnehmer und Akteure aus anderen Bereichen zusammen. Weitere Informationen und Wege zur Beteiligung sind zu finden unter www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp.



Federal Ministry for the
Environment, Nature Conservation,
Building and Nuclear Safety



Ministry of Environment and Forestry
Republic of Indonesia



CONSUMERS
INTERNATIONAL

VORWORT UND DANK

Die Richtlinien sind das Ergebnis eines internationalen Prozesses mit vielen Akteuren, der vom UN Umweltprogramm und dem Internationalen Handelszentrum durch eine Arbeitsgruppe des 10YFP Verbraucher-Informationsprogramms der UN geführt wurde. Zwischen Juni 2015 und Oktober 2017 veranstaltete die aus Fachleuten und sehr wichtigen Marktteilnehmern aus allen Regionen zusammengesetzte Arbeitsgruppe sieben Webinare und einen Workshop zur Entwicklung und Erstellung der Richtlinien in einem auf Konsens beruhenden Verfahren. Im Folgenden werden die Gruppenmitglieder aufgeführt:

Mark Barthel (3keel), Katrin Recke (AIM – European Brands Association [Europäischer Marken-Verband]), Valérie Séjourné, Sascha Nissen (A.I.S.E. - International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products [Internationaler Verband für Seife, Reinigungsmittel und Wartungsprodukte]), Gabriela Yamaguchi, Helio Mattar (Akatu Institute), James Fava (Anthesis Group), Hubert Vendeville (Betterfly Tourism), Richenel Trustfull, Albert Alleyne (*Caribbean Consumer Council* [Karibischer Verbraucherverband]), Ariel Gustavo Carbajal (Centro Tecnológico para la Sustentabilidad), Kimera Henry Richard (Consumer Education Trust [Verbraucherberatungsverband]), Katja Wehbi (County Administrative Board of Östergötland [Regionalverwaltung Östergötland], Schweden), Simon Johnson (Department for Environment, Food and Rural Affairs [Ministerium für Umwelt, Ernährung und ländliche Angelegenheiten]), Jiannis Kougoulis, Lana Žutelija, Peter Czaga (Europäische Kommission, Generaldirektion Umwelt), Stefan Sipka (European Policy Centre), Ulf Jaeckel (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Deutschland), Bjørn-Erik Lønn (Global Ecolabelling Network [Globales Netzwerk für Umweltzeichen]), Jim Bracken, Stephan Schaller (Global Standards 1), Masahiko Hirao (Green Purchasing Network Japan), Alexandra Caterbow (HEJSupport), Raelene Martin, Ian Twinn (Internationale Handelskammer), Olga Speranskaya (International POP Elimination Network [Internationales Netzwerk für die Abschaffung schwer abbaubarer organischer Schadstoffe]), Joshua Wickerham (ISEAL Alliance), Joseph Wozniak (Internationales Handelszentrum), Charles Duclaux (L'Oréal), Sylvain Chevassus (Ministerium für den ökologischen und solidarischen Übergang, Frankreich), Shorouq Abu Taleb (Ministerium für Umwelt, Jordanien), Noer Adi Wardoyo (Ministerium für Umwelt und Forstwirtschaft, Indonesien), Feng Wang (Life Cycle Initiative [Initiative für die Lebenszyklus von Produkten]), Ricardo Estrada (Ministerio del Ambiente Peru [Ministerium für Umwelt]), Euan Murray (*The Sustainability Consortium* [Konsortium für Nachhaltigkeit]), Elisa Tonda (UN Umweltprogramm), Claire Kneller (WRAP), Vrilly Rondonuwu (Yayasan Pembangunan Berkelanjutan).

Darüber hinaus haben die Richtlinien vom Feedback der mehr als 90 Akteure profitiert, die an einer weltweiten Anhörung teilgenommen haben (aufgeführt in der Danksagung).

Die Richtlinien stellen ein wesentliches Ergebnis des 10YFP Verbraucher-Informationsprogramms dar. Bei der Jahresversammlung im Februar 2017 hat der Beratende Ausschuss des Programms, der sich aus vielen Akteuren zusammensetzt, die Richtlinien zur Veröffentlichung und Prüfung unter realen Bedingungen freigegeben.

Dies ist jedoch weder mit einer Befürwortung der Richtlinien durch die Institutionen gleichzusetzen, die den Beratenden Ausschuss der vielen Marktteilnehmer bilden, noch mit einer Befürwortung der für die Entwicklung der Richtlinien verantwortlichen Arbeitsgruppe.

Die Entwicklung der Richtlinien wurde von Bettina Heller (UN Umweltprogramm) geleitet, zusammen mit Regina Taimasova (Internationales Handelszentrum) und mit der Unterstützung durch Ian Fenn (Consumers International). Die Richtlinien wurden von Jan Christian Polanía Giese (THEMA1) entworfen. Barbara Hennecke (100 Prozent Erneuerbar Stiftung), Svetlana Samayoa (LAC Footprint Initiative, CICOMER) und Jacob Bilabel (THEMA1) haben das Projekt unterstützt. Das Design und Layout der Richtlinien wurde von Thad Mermer fertiggestellt.

Die Entwicklung der Richtlinien wurde vom Projekt „Advancing and measuring sustainable consumption and production (SCP) for a low-carbon economy in newly industrialised countries (Advance SCP)“ [Beförderung und Bemessung nachhaltigen Konsums und nachhaltiger Produktion für eine Wirtschaft mit niedrigem CO²-Ausstoß in neu industrialisierten Ländern] finanziert. Dieses Projekt ist Teil der Internationalen Klimaschutzinitiative (IKI). Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) unterstützt diese Initiative auf der Grundlage einer Entscheidung, die der Deutsche Bundestag verabschiedet hat.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



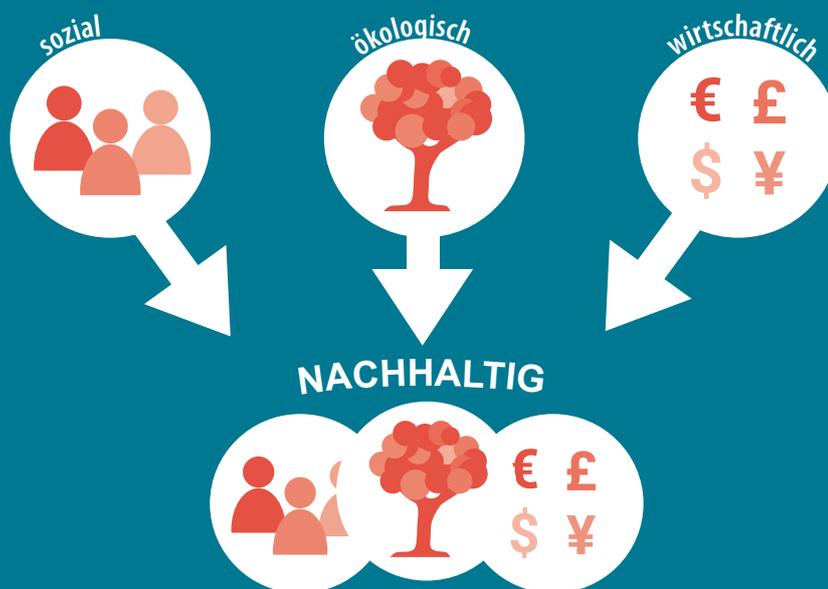
KURZZUSAMMENFASSUNG

ZIELE

Die Richtlinien für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten (kurz die Richtlinien) zielen darauf ab, den Fachleuten in der Wertschöpfungskette und im öffentlichen Dienst klare Richtlinien an die Hand zu geben, wie sie wirksame und vertrauenswürdige Versprechen für Verbraucher erstellen, und zwar über produktbezogene Informationen zur Nachhaltigkeit. Sie sind auf alle Regionen und Unternehmen aller Größen anwendbar. Ein wesentliches und langfristiges Ziel ist die Erzielung eines globalen Konsens durch die Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen für die Entwicklung neuer Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten und für die Überarbeitung bereits vorhandener Informationen. Letztendlich zielen die Richtlinien darauf ab, den Verbrauchern mehr Entscheidungsbefugnis zu geben, damit sie nachhaltige Entscheidungen auf der Grundlage von Informationen treffen können.

Der Fokus der Richtlinien liegt auf den für die Verbraucher bereitgestellten Informationen, um somit zu nachhaltigeren Mustern für den Konsum zu ermutigen, sei es bei der Auswahl, Nutzung oder Entsorgung von Produkten. Dies bedeutet nicht, dass die alleinige Verantwortung zur Verringerung nachteiliger Auswirkungen der Herstellung und des Konsums von Waren auf die Gesellschaft und Umwelt beim Verbraucher liegt. Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion können nur dann erreicht werden, wenn alle Akteure in der Wertschöpfungskette ihre Rolle übernehmen und sich für umweltfreundlichere und sozial fundiertere Maßnahmen engagieren.

Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten im Sinne der Richtlinien decken folgende Bereiche ab:



ZIELGRUPPE



DER ENTWICKLUNGSPROZESS

Die Richtlinien bauen auf anerkannten, gut eingeführten nationalen, regionalen und branchenspezifischen Leitlinien auf. Sie wurden in einem internationalen Prozess auf der Grundlage des Konsenses unter dem 10-Jahres-Programm zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsweisen (CI-SCP)¹ entwickelt. Zwischen Juni 2015 und Oktober 2017 riefen das UN Umweltprogramm und das Internationale Handelszentrum eine Arbeitsgruppe aus über 35 Fachleuten aus verschiedenen Branchen und Regionen zusammen, welche mehrere virtuelle Sitzungen und einen Workshop mit Anwesenheit der Teilnehmer zur Entwicklung der Richtlinien abhielt. Ebenso waren die eingehenden Kommentare von mehr als 90 Organisationen während einer zweimonatigen globalen Anhörungsphase für den Entwicklungsprozess sehr wichtig. Die Richtlinien werden im Jahr 2017 bei Organisationen aus verschiedenen Branchen und Regionen einem Praxistest unterzogen.

DIE GRUNDSÄTZE

Die Struktur der Richtlinien spiegelt ein zweifaches Ziel wider: Die Einrichtung von Mindestanforderungen, die erfüllt werden müssen, wenn Informationen zur Produktnachhaltigkeit Verbrauchern bereitgestellt werden (**wesentliche Grundsätze**) und die Ermutigung zu Ehrgeiz, Verbesserung und dauerhaftem Führungsverhalten im Sinne der Nachhaltigkeit (**angestrebte Grundsätze**).

¹ Das Verbraucher-Informationsprogramm ist eines von sechs Programmen im 10-Jahres-Rahmenprogramm des Programms zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsweisen (10YFP), welches die UN auf der Konferenz für nachhaltige Entwicklung Rio + 20 verabschiedet hat. Weitere Informationen: <http://www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp>.

WESENTLICHE GRUNDSÄTZE



ZUVERLÄSSIGKEIT

Versprechen auf eine zuverlässige Grundlage stellen

- genau und wissenschaftlich wahr
- stabil und beständig
- fundierte Daten und Annahmen



RELEVANZ

Gespräche über größere Verbesserungen in Bereichen von Bedeutung führen

- Abdecken signifikanter Aspekte („Hotspots“)
- kein Verdecken schlechter Produktleistung, keine Verlagerung der Lasten
- echter Vorteil, der über die rechtliche Einhaltung der Vorschriften hinausgeht



KLARHEIT

Gestaltung der Informationen, sodass sie für den Verbraucher nützlich sind

- ausschließliche und direkte Verbindung zwischen Versprechen und Produkt
- eindeutig und leicht verständlich
- Grenzen des Versprechens klar angeben



TRANSPARENZ

Erfüllung des Informationsbedarfs des Verbrauchers und kein Verbergen folgender Dinge:

- Veröffentlichung von Entwickler und Anbieter des Versprechens
- Veröffentlichung der Nachverfolgbarkeit und Erstellung des Versprechens (Methoden, Quellen usw.)
- vertrauliche Informationen stehen den zuständigen Institutionen offen



ZUGÄNLICHKEIT

Informationsfluss zum Verbraucher hin, nicht anders herum

- deutlich sichtbar: leicht zu findende Versprechen
- direkt zugänglich: Versprechen nahe am Produkt und zur richtigen Zeit am richtigen Ort

ANGESTREBTE GRUNDSÄTZE

DREI ASPEKTE DER NACHHALTIGKEIT

Aufzeigen des vollständigen Bildes der Produktnachhaltigkeit

- Berücksichtigung der ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekte
- Vermeidung der Lastenverlagerung zwischen den Aspekten
- Verbindung sich ergänzender Zertifizierungssysteme



VERHALTENSÄNDERUNG UND LANGFRISTIGE AUSWIRKUNGEN

Unterstützung bei der Bewegung von der Information hin zur Maßnahme

- Anwendung der Erkenntnisse aus der Verhaltenswissenschaft
- Aktives Ermutigen der Verbraucher zur Übernahme einer Rolle in den Bereichen, in denen es angemessen ist
- Aufbau einer langfristigen Beziehung zum Verbraucher



VIELSCHICHTIGER UND INNOVATIVER ANSATZ

Sich auf die Verbraucher auf verschiedensten Wegen einlassen

- Verwendung verschiedener, sich ergänzender Kommunikationskanäle
- Ansprache der verschiedenen Benutzergruppen auf verschiedenen Kanälen
- Informationen als Ergänzung und kein Überfrachten des Verbrauchers



ZUSAMMENARBEIT

Zusammenarbeit mit anderen zur Erhöhung der Akzeptanz und Glaubwürdigkeit

- Zusammenschluss eines breiten Spektrums an Akteuren bei der Entwicklung und Kommunikation des Versprechens
- Einsatz gemeinsamer Kommunikationskanäle
- Verwendung inklusiver Sprache, um dem Verbraucher das Gefühl zu geben, Teil der Bewegung zu sein



VERGLEICHBARKEIT

Unterstützung der Verbraucher bei der Wahl zwischen ähnlichen Produkten

- Untermauerung von Produktvergleichen und mit Nutzen für Verbraucher
- Nachverfolgung der Ansätze, die von Regierungen oder Dritten initiiert wurden
- Befolgen besonderer Leitlinien



INHALT

Vorwort und dank	3
Kurzzusammenfassung	4
1) Einleitung	10
Ziele	11
Zielgruppe	12
Verbraucher und Nachhaltiger Konsum	12
Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten	14
2) Denkansatz für die Anwendung der Richtlinien	15
3) Wesentliche Grundsätze	17
Grundsatz 1: Zuverlässigkeit	18
Grundsatz 2: Relevanz	22
Grundsatz 3: Klarheit	25
Grundsatz 4: Transparenz	30
Grundsatz 5: Zugänglichkeit	32
4) Angestrebte Grundsätze	35
Grundsatz 6: Drei Aspekte der Nachhaltigkeit	36
Grundsatz 7: Verhaltensänderung und Langfristige Auswirkungen	40
Grundsatz 8: Vielschichtiger und Innovativer Ansatz	43
Grundsatz 9: Zusammenarbeit	45
Grundsatz 10: Vergleichbarkeit	47
Andere Dokumente zur Orientierung	49
Glossar	50
Verzeichnis der Bilder, Kästen und Tabellen	52
Literaturverzeichnis	54
Danksagungen	58
Mitglieder der Arbeitsgruppe	58
Beitragleistende im Rahmen der Globalen Beratungen	60



1) EINLEITUNG

EINE ORIENTIERUNGSHILFE FÜR DIE KOMMUNIKATION VON INFORMATIONEN ZUR NACHHALTIGKEIT VON PRODUKTEN

Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion werden zunehmend zur Priorität für Unternehmen und für das Erstellen politischer Maßnahmen. Dies ist ein kulturübergreifendes Thema, nämlich die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs), welche in Ziel Nr. 12 direkt behandelt werden; und nachhaltige Produkte (Waren oder Dienstleistungen) stellen eine wachsende Geschäftschance insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern dar (Nielsen 2014). Bewährte Methoden haben gezeigt, dass Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten eine positive Wirkung auf das Verbraucherverhalten haben können (O'Rourke und Ringer 2016), indem Verbraucher in ihren Kaufentscheidungen unterstützt werden und sie zur verantwortungsvollen Nutzung und Entsorgung von Produkten angeleitet werden. Viele gute Ansätze sind in diesem Bereich bereits vorzufinden.

Allerdings wird das Wachstum von Märkten für nachhaltige Produkte oft von der missbräuchlichen Praxis des Greenwashing und der Menge an Informationen beeinträchtigt, denen Verbraucher gegenüberstehen, welche für die Anleitung zur Produktwahl ungenau, unklar, nicht vergleichbar, nicht fundiert oder irrelevant sind. Es gibt eine starke Zunahme an voneinander abweichenden bzw. ungeprüften Werkzeugen für Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten², welche den Ruf glaubwürdiger Normen, Kennzeichen und Versprechen schädigen können. Dies führt oft zu Misstrauen und Verwirrung seitens der Verbraucher sowie bei Anbietern von Informationen in der Wirtschaft und Regierung.

Diese Richtlinien wurden als Antwort auf Anfragen – über Beratungen mit Fachleuten und durch Konsultation einschlägiger Fachliteratur – nach internationalen Vereinbarungen und Leitlinien zum Thema entwickelt, wie Informationen zu Merkmalen und zur Leistung der Nachhaltigkeit von Produkten bereitgestellt werden können (UN Umweltprogramm 2015). Diese zielen darauf ab, Anbieter von Informationen dazu anzuregen, auf den bereits vorhandenen wertvollen Anstrengungen aufzubauen, und zwar im Einklang mit dem SDG-Ziel Nummer 12.8 (siehe Kasten 1).

² Informationswerkzeuge umfassen Kennzeichen, freiwillige Normen und Zertifizierungen, Produkterklärungen, Ratings, Marketingversprechen, Fußabdrücke, Ökobilanz und andere Wege der Kommunikation mit Verbrauchern über ökologische und gesellschaftliche Themen in Verbindung mit Produkten. Diese Werkzeuge können sich mit nur einem Thema oder vielen Themen befassen, und können einen Ansatz zum Lebenszyklus verfolgen, um somit eine ganzheitliche Perspektive zu liefern, die die Auswirkungen auf jeder Stufe des Produktentwicklungsprozesses berücksichtigt. Dazu gehört auch der Punkt, wie ein Produkt genutzt wird und wie es am Lebensende verantwortlich behandelt wird.

Kasten 1: Ziele der nachhaltigen Entwicklung und Verbraucherinformationen
Ziel 12.8 Das Ziel der nachhaltigen Entwicklung (SDG)Nr. 12: Gewährleistung des nachhaltigen Konsums und nachhaltiger Produktionsmuster:

Gewährleistung, dass bis zum Jahre 2030 die Menschen überall die einschlägigen Informationen zur Verfügung haben und für eine nachhaltige Entwicklung und einen nachhaltigen Lebensstil im Einklang mit der Natur sensibilisiert sind.

ZIELE

FESTLEGUNG EINER GEMEINSAMEN GRUNDLAGE FÜR WIRKSAME INFORMATIONEN ZUR NACHHALTIGKEIT VON PRODUKTEN FÜR VERBRAUCHER

Die Richtlinien:

- befassen sich mit den verborgenen Ursachen der Informationsflut, der Verwirrung und dem Misstrauen von Verbrauchern und setzen sich das Ziel, schließlich gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen, um somit die Sensibilisierung der Verbraucher, die Leichtigkeit und das Aufgreifen nachhaltiger Entscheidungen beim Kauf, der Nutzung und erneuten Nutzung, dem Entsorgen und dem Recyceln von Produkten zu erhöhen.
- berücksichtigen eine umfassende Bandbreite von Grundsätzen auf hohem Niveau für Verbraucher, die diese befolgen können und leiten dazu an, wie diese Grundsätze anzuwenden sind. Sie decken wesentliche und angestrebte Ansätze ab und können in Entwicklungs- und Schwellenländern und von Unternehmen aller Größen eingesetzt werden.
- wurden durch Beratungen mit vielen Akteuren entwickelt, die vom UN-Umweltprogramm und dem Internationalen Handelszentrum (ITC) geführt wurden, und zwar unter einer Arbeitsgruppe im 10-Jahres-Programm zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsweisen³ (siehe Danksagungen).

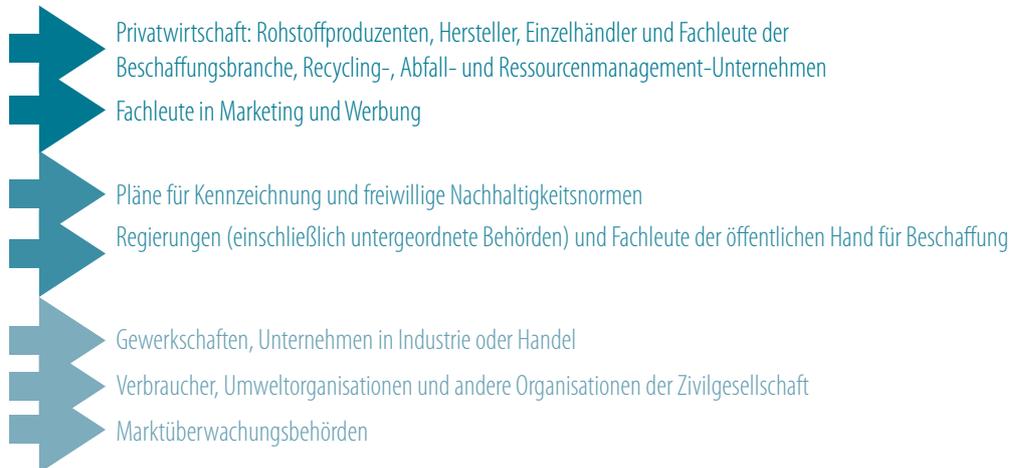
Kasten 2: Der Entwicklungsprozess der Richtlinien

Die Richtlinien für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten (kurz die Richtlinien) bauen auf anerkannte, gut eingeführte nationale, regionale und branchenspezifische Führung. Sie wurden in einem internationalen Verfahren auf der Grundlage des Konsenses unter dem 10-Jahres-Programm zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsweisen entwickelt. Zwischen Juni 2015 und Oktober 2017 riefen das UN-Umweltprogramm und das Internationale Handelszentrum eine Arbeitsgruppe aus über 35 Organisationen aus verschiedenen Branchen und Regionen zusammen, welche mehrere virtuelle Sitzungen und einen Workshop mit persönlicher Anwesenheit der Teilnehmer zur Entwicklung der Richtlinien abhielten. Ebenso waren die eingehenden Kommentare von mehr als 90 Akteuren während einer zweimonatigen globalen Anhörungsphase für den Entwicklungsprozess sehr wichtig.

³ Das Verbraucher Informationsprogramm ist ein Teil des 10-Jahres-Programms zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsweisen (10YFP), dessen Umsetzung das Ziel Nr. 12.1 der Ziele der nachhaltigen Entwicklung ist.

ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe der Richtlinien sind Anbieter von Informationen, die die Richtlinien für die Entwicklung ihrer jeweiligen Produktversprechen verwenden können sowie öffentliche und privatwirtschaftliche Organisationen, die Informationsprogramme zur Nachhaltigkeit von Produkten entwickeln oder regulieren. Schließlich bieten die Richtlinien ebenso denjenigen ein Werkzeug, die als eine „Kontrollinstanz“ auftreten und die Qualität der vorhandenen Versprechen überprüfen.



VERBRAUCHER UND NACHHALTIGER KONSUM

Zwar unterstützen die Richtlinien Anbieter von Informationen und andere Anwendungs-Fachleute im privaten und öffentlichen Bereich, jedoch ist der Begünstigte letzten Endes der Verbraucher. Ein Verbraucher im Sinne dieses Textes ist eine Person, die Waren und Dienstleistungen für private und kommerzielle Zwecke kauft, nutzt bzw. wieder entsorgt (d.h. darin eingeschlossen sind Einzelpersonen, die im Privatsektor und im öffentlichen Sektor arbeiten, wie zum Beispiel im öffentlichen Beschaffungswesen).



Bild 1: Die Landschaft für die Auswahlmöglichkeiten des Verbrauchers verändert sich

Bild auf der Grundlage von: (WRAP 2015)

Die Motivation und die Antriebe für die Kaufentscheidung von Verbrauchern sind komplex und variieren von Verbraucher zu Verbraucher, je nach dem jeweiligen sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Hintergrund und dem Bildungsstand. Die Nachhaltigkeit ist nur einer von vielen Faktoren, wenn Verbraucher vor der Kaufentscheidung stehen (WRAP 2015, siehe Bild 1) und verschiedene Anreize - wie zum Beispiel eine positive Auswirkung auf die Umwelt - spielen verschiedene Rollen (zum Beispiel Accenture 2014). Darüber hinaus stellt die Schaffung von Anreizen für das Kaufverhalten nur einen der Zwecke der Informationen über Nachhaltigkeit dar - die Nutzung, erneute und gemeinsame Nutzung, das Recycling und die Entsorgung von Produkten kann ebenso einbezogen werden.

Die Erwartungen von Verbrauchern und die Informationen, die sie fordern, weichen manchmal davon ab, was rechtlich erforderlich ist oder aus einer wissenschaftlichen oder Marketing-Perspektive für wichtig erachtet wird. Diese Unterschiede können durch Entwicklung und Anwendung eines tieferen Verständnisses für und besserer Einblicke in die Verbraucherinteressen ausgeglichen werden, um auf diese Weise eine angemessene Qualität der Informationen zur Nachhaltigkeit zu erlangen und die Bedürfnisse von Verbrauchern zu erfüllen. Hilfreich ist ebenso die Nutzung von Anreizen für die Motivation und die Schaffung einer emotionalen Verbindung zu nachhaltigeren Produkten, um somit dazu beizutragen, Konsumverhalten und -gewohnheiten zu ändern (z. B. Nudging [=absichtsvolle Führung von Individuen durch das gezielte Auslösen unbewusster Verhaltensänderungen]).

Auch muss berücksichtigt werden, dass Konsumententscheidungen nie ganz isoliert getroffen werden und dass sie ersetzt werden können (doch ebenso gestärkt werden können), und zwar durch die Wirkung, dass die Verbraucher sogenannte verfügbare Haushaltsmittel besitzen (d. h. Geld, Zeit usw.) (Wolf und Chomkhamrasi 2015). Hochentwickelte Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten sollten auch zu einer übergreifenden Verbesserung beitragen, d. h. zu nachhaltigeren Lebensstilen.



Bild 2: Übersicht über verschiedene Wege der Kommunikation von Informationen zur Nachhaltigkeit bzw. von nachhaltigen Konsumgewohnheiten

INFORMATIONEN ZUR NACHHALTIGKEIT VON PRODUKTEN

Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten nach den Richtlinien beziehen sich auf Produktversprechen, die eine oder viele Nachhaltigkeitsaspekte berühren (wirtschaftlich, ökologisch, sozial). Wenn ein Nutzer der Richtlinien bei der Beachtung der wesentlichen Grundsätze hin zu den angestrebten Grundsätzen voranschreitet, ermutigen die Richtlinien im Laufe der Zeit dazu, sich zur Bereitstellung umfassender Informationen hin zu bewegen und dabei alle drei Aspekte abzudecken.

Anbieter von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten nutzen viele Kanäle, um sich auf die Verbraucher einzulassen (Bild 2). Informationen können direkt auf der Verpackung oder auf Schildern oder Plakaten in der Verkaufsstelle, online, über soziale Medien, Fernseh- oder Radiowerbung, auf Quittungen oder in Bedienungsanleitungen bereitgestellt werden. Die Informationen können einen einzigen Aspekt zum Thema haben (z. B. CO₂-Fußabdruck) oder einen Ansatz mit vielen Themen verfolgen (z. B. Umweltfußabdruck) und sie können eine ganzheitliche Perspektive liefern, indem sie die Auswirkungen auf einer jeden Stufe des Produktlebenszyklus von der Gewinnung des Rohmaterials und Produktfertigung, bis hin zu Nutzung und Entsorgung berücksichtigen („Lebenszyklus-Ansatz“). ITCs Normenübersicht (ITC's Standards Map) (ohne Datum) gibt einen Überblick über Zertifizierungsnormen und Kennzeichen nach Kategorien.

Eine übliche Form des Produktversprechens ist ein Logo (Satz/Bestätigung oder Kennzeichen), oft durch schriftliche Informationen bzw. Links zu weiterführenden Informationen ergänzt. Bild 3 stellt mögliche Bestandteile eines Produktversprechens dar.



Bild 3: Mögliche Bestandteile eines Produktversprechens
(ISEAL 2015a)

Kasten 3: Prüfung der Richtlinien unter realen Bedingungen und Sammlung von Fallstudien

Das 10-Jahres-Programms zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsweisen (10YFP) prüft die Richtlinien unter realen Bedingungen im Jahr 2017 und zu Jahresbeginn 2018, um die Anwendbarkeit in verschiedenen Regionen, Sektoren und Zielgruppen zu gewährleisten. Bei dieser Prüfung wenden Unternehmen die Richtlinien auf ihre vorhandenen Produktversprechen an, und Standardisierungsinstitutionen, Regierungen, NGOs, Verbände und anderen Gremien auf ihre vorhandenen Vorschriften zu Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten für die Überprüfung, welche Grundsätze eingehalten werden und welche Bereiche künftig noch verbessert werden müssen. Das Ziel der Prüfung unter realen Bedingungen besteht auch darin, eine Sammlung von Fallstudien aufzubauen, um bewährte Methoden und Erfahrungen zwischen Regionen und Sektoren auszutauschen.

Organisationen, die mehr über die Prüfung unter realen Bedingungen erfahren möchten, können Kontakt aufnehmen unter ciscp@un.org.

Aktuelle Informationen zu diesem Prozess stehen hier zur Verfügung: www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp



2) DENKANSATZ FÜR DIE ANWENDUNG DER RICHTLINIEN

Dieses Kapitel legt die Eckdaten für die Anwendung der Richtlinien fest und beschreibt die Art und Weise, wie die Anwender der Richtlinien ihren Ansatz für und ihre Überlegungen über die Aufgabe der Nachhaltigkeit gestalten. Wenn diese allgemeinen Ansätze zunächst nicht zur Verfügung stehen oder nicht machbar sind, können sie als Denkansatz für Verfeinerungen und Verbesserungen dienen. Der Denkansatz ist weder eine Voraussetzung, noch etwas, das angestrebt wird, sondern er ist der Rahmen für die Anwendung der Richtlinien.

BERÜCKSICHTIGUNG DES LEBENSZYKLUS

Die Berücksichtigung des gesamten Produktlebenszyklus (Bild 4) bedeutet, dass die Auswirkungen von Nachhaltigkeit für jede Stufe im Leben eines Produktes bewertet werden, von der Gewinnung der Ressourcen bis zur Entsorgung. Bei der Definition von Informationen zur Nachhaltigkeit für den Verbraucher wird somit vermieden, dass eine Lastenübertragung von einer Stufe auf die nächste stattfindet.

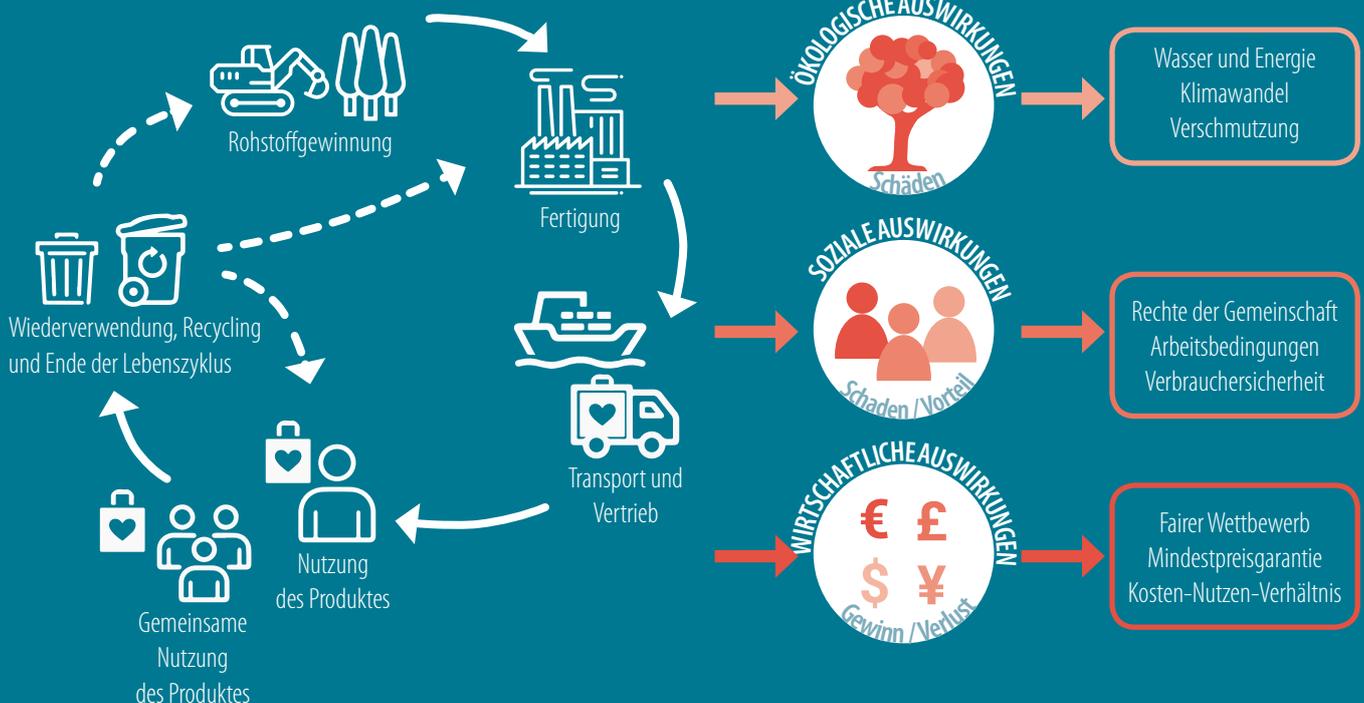


Bild 4: Der Lebenszyklus eines Verbrauchsguts und Beispiele für Auswirkungen auf und Vorteile für die Umwelt, die Gesellschaft und Wirtschaft

Bei der Anwendung des **Lebenszyklus-Ansatzes** wird eine ganzheitliche Perspektive des Produktsystems eingenommen, bei der sehr wahrscheinliche und tatsächliche Auswirkungen berücksichtigt werden, damit keine unbeabsichtigten Kompromisse auftreten⁴ und auch keine möglichen positiven oder negativen Begleiterscheinungen übersehen werden. Die Begleiterscheinungen sind insbesondere dann relevant, wenn Anbieter von Informationen Verbraucher zu einer Verhaltensänderung in der Nutzungsphase oder dem Ende des (ersten) Lebenszyklus des Produktes motivieren möchten.

Der Lebenszyklus-Ansatz beinhaltet nicht notwendigerweise quantitative, datenintensive Messungen und sollte nicht mit einer Ökobilanz (life cycle assessment, LCA, standardisierte Methode: ISO 14040 (ISO 2006a)) verwechselt werden, welche ihrerseits quantitative Informationen und Lebenszyklus-Lagerdaten für eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung benötigt. Validierte Informationen durch Beratungen (z. B. Diskussionen in Zielgruppen) oder Überprüfung von Verbrauchsgütern auf der Grundlage des Lebenszyklus-Ansatzes können ebenso bei der Erstellung oder Ergänzung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten hilfreich sein.

DER ANSATZ DER HOTSPOTS-ANALYSE

Um den Lebenszyklus-Ansatz praktisch umzusetzen, kann ein Ansatz namens **Hotspots-Analyse** angelegt werden, um damit die Stufen mit den meisten Auswirkungen oder die relevantesten Stufen, Tätigkeiten, Materialien und Energieflüsse und Auswirkungen auf den Lebenszyklus eines Produktes festzustellen. Die Feststellung dieser Hotspots erfordert quantitative oder qualitative Informationen. Sind dann die vorgegebenen Hotspots eines Produktes festgestellt, dann sind die einzigen zu sammelnden Daten für die Definition und Kommunikation der Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten nur diejenigen, die sich auf die Hotspots beziehen. Dies kann die Arbeit der Datensammlung erheblich verringern und stellt daher einen gangbaren Weg für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) bei der Einführung des Lebenszyklus-Ansatzes dar.

Kasten 4: Unterstützung für die Anwendung des Lebenszyklus-Ansatzes

In den Grundsätzen der Richtlinien besteht Verständnis dafür, dass es oftmals Schwierigkeiten bei der Anwendung des Lebenszyklus-Ansatzes mangels Daten und Mittel gibt und dies wird auch widergespiegelt. Allerdings bieten insbesondere Initiativen wie zum Beispiel die Life Cycle Initiative den Ausbau von Fähigkeiten, Unterstützung mit Fachwissen und die globale Verfügbarkeit von Daten; insbesondere im Bereich der Ökobilanz (Life Cycle Assessment, LCA) (andere Bereiche sind die Bewertung der sozialen Nachhaltigkeit (Social Life Cycle Assessment) und der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit (Life Cycle Costing)). Ebenso sind Arbeiten im Bereich der Hotspots-Analyse zur Unterstützung der Fokussierung auf jene Themen und Auswirkungen in der Vorbereitung, die - wenn sie denn verringert werden - die größten Verbesserungen für die Nachhaltigkeit von Produkten haben werden (UN-Umweltprogramm, 2017). Dies zielt darauf ab, das Maß der Komplexität bei der Anwendung des Lebenszyklus-Ansatzes zu verringern.

Weitere Informationen sind hier zu finden: www.lifecycleinitiative.org

GENERELLE BERÜCKSICHTIGUNG (MAINSTREAMING) DER NACHHALTIGKEIT

Idealerweise wird ein produktbezogenes Nachhaltigkeitsversprechen zu einem integralen Bestandteil im gesamten **Entscheidungs- und Managementprozess** für die Entwicklung und das Marketing neuer oder verbesserter Produkte oder einer Marke als solcher. Sind klare Ziele gesetzt und angemessene Verfahren eingerichtet (dazu gehört auch die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren), hilft das Unternehmen bei der Aufrechterhaltung und Verbesserung der Produktleistung im Laufe der Zeit und bei der Anwendung dieser logischen Funktion auf andere Produkte in ihrem Portfolio und schließlich bei der generellen Berücksichtigung der Nachhaltigkeit in der gesamten Organisation und ihrer Wertschöpfungskette.

Der Umfang der Richtlinien erstreckt sich nur auf **Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten**. Im Einklang mit den wesentlichen Grundsätzen, die nachfolgend erläutert werden, ist es wichtig, die Verbraucher zu befähigen, dass sie zwischen Produktnachhaltigkeit und Markennachhaltigkeit unterscheiden können, und dass sie keine markenbezogenen Versprechen auf das Produkt beziehen oder umgekehrt (es sei denn, dies wird begründet).

⁴ Die Berücksichtigung einschlägiger ökologischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Auswirkungen verhindert die sogenannte Lastenübertragung; z. B. könnte die Verbesserung der Klimaleistung von Fleischprodukten (durch Erhöhung von Großvieheinheiten pro Gebiet) zu nachteiligen Wirkungen für das Wohlergehen von Tieren und nicht nachhaltiger Muster bei der Landnutzung führen.



3) WESENTLICHE GRUNDSÄTZE

Diese Grundsätze beschreiben wesentliche Kriterien, auf denen die Nachhaltigkeitsversprechen ihre Grundlage haben müssen. Die Richtlinien verlangen von ihren Anwendern, dass sie alle wesentlichen Grundsätze einhalten, welche danach streben, sich gegenseitig aufzubauen und zu stärken und welche die Grundlage für die nachfolgenden „angestrebten Grundsätze“ bilden.

Unter jedem Grundsatz sind Leitfragen und Beispiele aufgeführt, um Anwendern beim Verständnis und bei der Anwendung der Anforderungen der Grundsätze zu helfen.

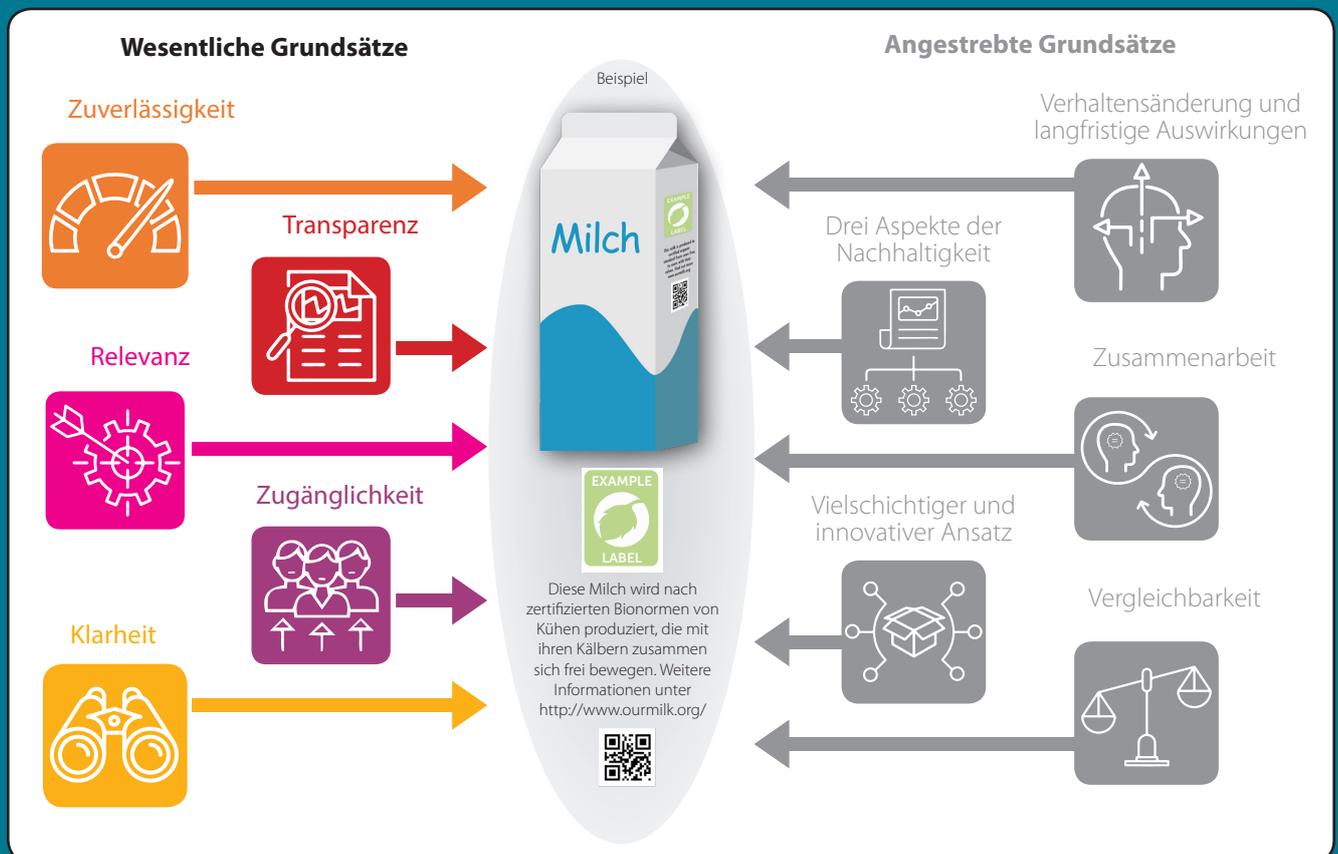


Bild 5: Wesentliche Grundsätze für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten

GRUNDSATZ 1

ZUVERLÄSSIGKEIT **Versprechen auf eine zuverlässige Grundlage stellen**



- Gewährleistung, dass die veröffentlichte Botschaft mit den vorliegenden Nachweisen übereinstimmt und sie widerspiegelt (mit dem, was gemessen oder evaluiert wurde)
- Sicherstellung oder Einholen der Bestätigung von den Fachleuten, die den Nachweis liefern, dass ihre Methoden und Daten dem neuesten Stand der Technik entsprechen
- Kenntnis der Ausschlüsse, Grenzen und Annahmen, die für die Erstellung des Nachweises für das Versprechen verwendet wurden – und die Kommunikation dieser Informationen

Der Erwerb des Verbrauchervertrauens stellt eine Voraussetzung für die Gewährleistung dar, dass die Verbraucher ihrerseits Produkte kaufen und auf eine nachhaltigere Art und Weise nutzen. Dem Verbraucher die Wahrheit zu sagen, ist grundlegend für den Vertrauenserwerb. Deshalb müssen Versprechen auf begründeten Nachweisen fußen. Dann nämlich können Verbraucher sicher sein, dass ihre Handlungen zu einem weiter gefassten guten Handeln beitragen, nämlich zu einer Sache, nach der sie in zunehmendem Maße suchen.⁵

Das Nachhaltigkeitsversprechen **muss exakt** sein.

Es **muss auf einer allgemein anerkannten Methode im betreffenden wissenschaftlichen Bereich oder den wissenschaftlichen Bereichen seine Grundlage** haben.

Methoden und Normen müssen in einer Art und Weise angewandt werden, die mit dem Nachhaltigkeitsversprechen **im Einklang** steht.

Das Nachhaltigkeitsversprechen **muss stabil** sein.

Leitfragen:

- Sind ausgewählte Methoden, Normen und Daten von Regierungen, NGOs oder Wettbewerbern zugelassen oder werden sie angewandt; oder werden diese von zuverlässigen wissenschaftlichen Institutionen bereitgestellt oder unterstützt?
- Stimmen die bewerteten Aspekte mit den Aspekten überein, die kommuniziert werden? Ist die Bewertung vollständig oder sind relevante Aspekte abgeschlossen? Kann sichergestellt werden, dass jegliche Ungewissheiten mit Bezug zu unterstützenden Informationen die Grundlage des Nachhaltigkeitsversprechens nicht gefährden? Könnten Dritte Ungewissheiten oder Ausschlüsse aufdecken und damit dann das Versprechen und den Firmenruf beschädigen? Wären andere Akteure in der Lage, das Nachhaltigkeitsversprechen zu unterstützen?

⁵ Eine Studie (Unilever, 2017) „vermutet, dass der Trend für zweckgesteuertes Kaufverhalten bei Verbrauchern in Schwellenländern größer ist als in entwickelten Märkten. Zwar sagen 53 % der Käufer im Vereinigten Königreich und 78 % in den USA, dass sie sich besser fühlen, wenn sie Produkte aus nachhaltiger Produktion kaufen, doch steigt diese Zahl auf 88 % in Indien und 85 % in Brasilien und der Türkei an.“

Tabelle 1: Beispiel für Exaktheit und Stabilität

Produkt: T-Shirt	Gut (Unternehmen A)	Schlecht (Unternehmen B)
Versprechen und angewandte Methode	<p>“Unsere T-Shirts sind biologisch hergestellt”</p>  <p>Methode: GOTS [Globale Norm für biologisch hergestellte Textilien] Version 5.0</p>	<p>“Unsere T-Shirts sind biologisch hergestellt”</p>  <p>Methode: [Hypothetische] RTS-Norm [Norm für verantwortungsvolle Produktion]</p>
Diskussion	<p>Unternehmen A hat am GOTS-Zertifizierungs-Modell teilgenommen. Die GOTS-Norm ist eine anerkannte Methode für die Gewährleistung eines Mindestgehalts biologischer Fasern (+95 %), den Ausschluss gefährlicher Substanzen in Kleidung, die als biologisch produziert verkauft wird und darüber hinaus auch der sozialen Anforderungen. Die Einhaltung der Normen basiert auf jährlichen unabhängigen Inspektionen in den Produktionsanlagen.</p> <p>Revisionsprozesse der Normen fußen auf einem Ansatz der Zusammenarbeit und schließen die Beteiligung der relevanten Akteure ein (z. B. Ecological and Toxicological Association of Dyes and Organic Pigments [ETAD = Verband der Farbstoff- und Pigmentindustrie in Bezug auf Gesundheitsschutz und Umweltschutz], Social Accountability International [NGO für Sozialstandards], International oder Clean Clothes Campaign [NGO Kampagne für Saubere Kleidung]). Die GOTS-Kriterien gelten für die gesamte Wertschöpfungskette von der Faser bis hin zum Endprodukt.</p>	<p>Unternehmen B begründet sein Versprechen auf seiner eigenen (hypothetischen) Kennzeichnungsnorm. Es bräuchte eine unabhängige Zusicherung oder Zulassung durch eine wissenschaftliche Institution oder Regierung dafür, dass die Methode stabil ist, z. B. um somit zu gewährleisten, dass das T-Shirt aus biologischer Baumwolle gefertigt wurde und dass es ausreichend Nachweise für die Unterstützung dieses Versprechens gibt. Ohne ausreichende Transparenz bzw. Dokumentation in der Wertschöpfungskette und im Fertigungsprozess kann nicht nachgewiesen werden, dass das Versprechen exakt ist.</p>

Wird das Nachhaltigkeitsversprechen auf einer erwarteten oder vermuteten Veränderung im Verbraucherverhalten gelegt, **muss** der Anbieter der Informationen nachweisen können, dass die **Vermutungen über die Auswirkungen begründet** sind.

Leitfragen:

- Hat das Testen durch die Verbraucher ein „verbessertes“ Verhalten (erwünschte Wirkung) gezeigt (z. B. höhere Recyclingquoten, wirksamere Produktnutzung, Kauf nachhaltiger Produkte)? Liefern vergleichbare Fälle, wissenschaftliche Studien oder Verbraucherumfragen Nachweise für die angenommene Verhaltensänderung?

Kasten 5: Zuverlässigkeit der Ökobilanz

Für die Einschätzung der Auswirkungen auf die Umwelt, ist die Ökobilanz (LCA) zu einer bewährten und zunehmend angewandten Methode geworden. Jedoch gibt es Lücken zum Beispiel im Hinblick auf bestimmte, noch nicht vollständig entwickelte Kategorien von Auswirkungen, und das Ergebnis hängt immer vom spezifischen Umfang und Annahmen sowie von Daten und Indikatoren ab, die von der Studie verwendet werden (was das LCA-Ergebnis kontextabhängig macht). Für diese Fälle kann eine Kombination von LCA und anderen ergänzenden Werkzeugen (wie zum Beispiel Zertifizierungsmodellen) die Lücke füllen, um somit einen umfassenden Überblick über die ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten zu erhalten und um somit das Lebenszyklusmanagement und die Kommunikation in der Wertschöpfungskette zu unterstützen (Chkanikova und Kogg 2015, Forest Stewardship Council [FSC = NGO für verantwortungsvolle Waldwirtschaft] 2016).

Die Informations- und Datenquellen **müssen vertrauenswürdig** sein. Vertrauenswürdigkeit kann dadurch erhöht werden, dass eine externe Institution gebeten wird, ihre Gewährleistung für die Informationen und Daten für die verschiedenen Ebenen der Zuverlässigkeit zu erteilen (siehe Bild 6). Wenn die Verifizierung eines Dritten eingeholt wird, dann **muss** die verifizierende Organisation **unabhängig**⁶ und **sachkundig**⁷ sein. Die Verifizierung durch einen Dritten ist keine Anforderung der Richtlinien, wird jedoch als die zuverlässigste Option angesehen.

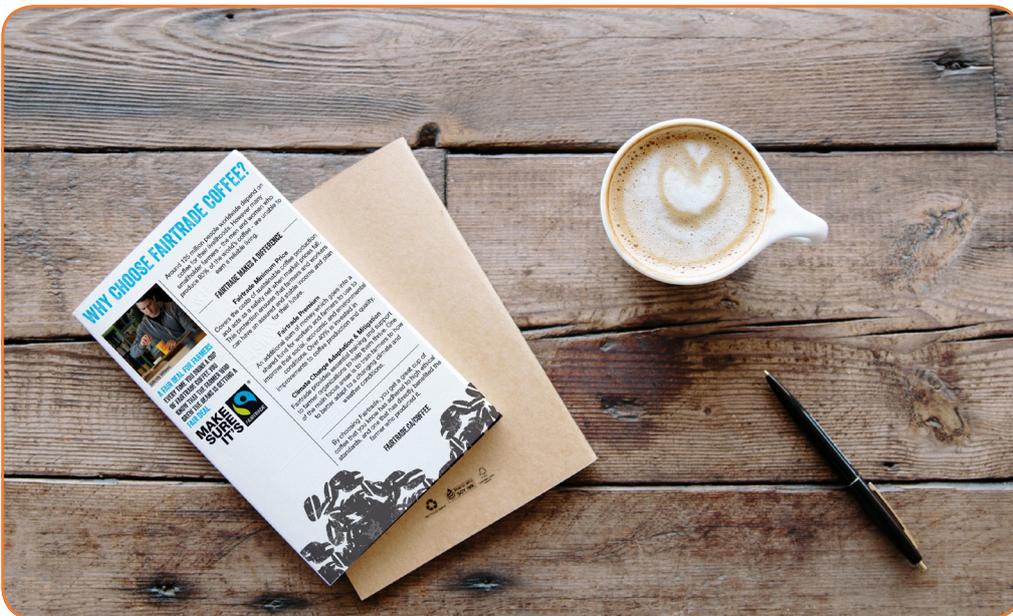


Bild 6: Zusicherungsmodelle

(Eigene Darstellung auf der Grundlage von (ISEAL 2015a))

⁶ Unabhängigkeit wird in ISO 17021 (ISO 2015) oder im ISEAL Code of Good Practice for Assuring Compliance with Social and Environmental Standards spezifiziert: <http://www.isealalliance.org/our-work/defining-credibility/codes-of-good-practice/assurance-code>. Weitere Einzelheiten zur Qualifikation der Überprüfer (und Handreichung zur Anwendung der zuverlässigen LCA) sind im ILCD Handbuch-Paket der Europäischen Kommission (Wolf et al. 2012) zu finden.

⁷ Die Sachkundigkeit der Prüfinstanzen ist z. B. durch folgendes definiert: Wissen über die relevanten Sektoren, produktbezogene Aspekte und produktbezogene Umweltaspekte. Siehe auch: ISO 14025 (ISO 2006b).



Leitfragen:

- Sind die Informationen oder Daten verifiziert worden und wurden sie von einer sachkundigen Institution verifiziert? Reicht die Menge und Qualität der Daten aus?*
- Vertrauen die relevanten Akteure den Datenquellen?
- Erbringt die Prüfinstanz eine wirklich unabhängige und objektive Sichtweise oder sind die Sichtweisen irgendwie durch Links zum Anbieter der Informationen beeinflusst? Ist die prüfende Organisation nach anerkannten Normen oder einem Verhaltenskodex akkreditiert? Hat die Prüfinstanz Erfahrung mit der Bereitstellung von Zusicherungen im Bereich der Nachhaltigkeit von Produkten nachgewiesen?

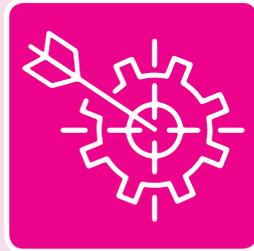
* Beispiele für anspruchsvolle Qualitätsanforderungen: Environmental Footprint Guide [Leitlinien zum Umwelt-Fußabdruck] (Europäische Kommission 2013) und ISO 14044:2006 (ISO 2006a).

Kasten 6: Zertifizierungs- und Akkreditierungsnormen und -richtlinien

- ISO/IEC 17021-1:2015: Konformitätsbewertung – Anforderungen an Zertifizierungsstellen, die Managementsysteme auditieren und zertifizieren (ISO 2015).
- ISO/IEC 65: (17065) Konformitätsbewertung - Allgemeine Anforderungen an Stellen, die Produktzertifizierungssysteme betreiben
- ISO/IEC 67: 2004 Konformitätsbewertung – Grundlegendes zur Produktzertifizierung
- ISO/IEC 17011:2004 Akkreditierung – Allgemeine Anforderungen für Akkreditierungsstellen, die Konformitätsbewertungsstellen akkreditieren (ISO 2004).
- Es gibt einige andere (in manchen Fällen kostengünstigere) Formen der unparteiischen Übersicht und Verifizierung, wie zum Beispiel die Nutzung eines „risikobasierten Ansatzes zur Konformitätsbewertung“. Weitere Informationen: (ISEAL 2012).

GRUNDSATZ 2

RELEVANZ



Gespräche über größere Verbesserungen führen - in Bereichen von Bedeutung

- Hervorheben von Produktmerkmalen oder Innovationen, die einen tatsächlichen Unterschied im Hinblick auf die übergreifende Nachhaltigkeitsleistung des Produktes bedeuten
- Sicherstellung, dass das Thema des Versprechens in einem Bereich angesiedelt ist, der für das Produkt wesentlich ist, d. h. die Funktion, die Materialien oder die Leistung betreffen
- Überprüfung rechtlicher Anforderungen vor Abgabe eines Versprechens, sodass das Produkt die gesetzlichen Anforderungen erheblich übertrifft.

Verbraucher müssen sicher sein dürfen, dass Nachhaltigkeitsversprechen für das Produkt relevant sind und dass ihre informierten Kaufentscheidungen und gegebenenfalls ihr verändertes Verhalten relevant ist und eine Auswirkung besitzt. Persönliche Vorteile können ein Antrieb für den Verbrauch nachhaltigerer Produkte sein, z. B. von Produkten, die weniger Energie verbrauchen oder einen langen Lebenszyklus besitzen und deshalb kostengünstiger sind. Spezifische Informationen zu den relevanten Aspekten bezüglich Themen persönlicher Vorteile in Verbindung mit z. B. Vorteilen für die Umwelt können Kaufabsichten stimulieren (Visser et al. 2015).

Das Nachhaltigkeitsversprechen **muss** Informationen über die **relevanten Aspekte** (z. B. Verfahren, in der Produktion verwendete Materialien; oder Auswirkungen, die mit der beabsichtigten Nutzung des Produkts verbunden sind)⁸ zur Verfügung stellen, welche gemäß dem gewählten Umfang der zugrundeliegenden Studie und der angewandten Methoden **beträchtlich** zum Nachhaltigkeitsprofil des Produktes **beitragen**, d.h. die **Nachhaltigkeits-Hotspots**. Gleichzeitig darf das Produktversprechen **einen Aspekt nicht dort erhöhen, wo das Produkt eine gute Leistung erbringt (oder verbessert hat), während gleichzeitig andere Aspekte versteckt werden, bei denen das Produkt eine schlechte Leistung erbringt (oder sich verschlechtert hat)**.

Das Versprechen **muss** sich auf einen **echten und messbaren Vorteil** des Produktes beziehen und **muss darüber hinausgehen, was bereits gesetzlich gefordert wird**.⁹

Leitfragen

Stellt das Thema des Versprechens einen wesentlichen Antrieb für die Nachhaltigkeitsleistung des Produktes dar? Hat dies Gültigkeit für die Technologie und die Region, in der das Produkt gefertigt und genutzt wird? Sehen andere Akteure das genauso?

Übertrifft das Produkt die gesetzlichen Bestimmungen der Produktionsländer und (gegebenenfalls) auch der Verbrauchsländer?¹⁰ Erbringt das Produkt eine bessere Leistung als der Marktdurchschnitt?

⁸ Weitere Informationen und Beispiele für die Definition von Hotspots finden sich in der Analyse des methodischen Rahmenwerkes für Hotspots des UN-Umweltprogramms (2017) und in den Leitlinien zum Umwelt-Fußabdruck der Europäischen Kommission (2013).

⁹ Die Abgabe von Versprechen zu Dingen, die bereits gesetzlich gefordert werden, kann in manchen Rechtsordnungen (z. B. in der Europäischen Union) eine unlautere Methode (black practice) sein.

¹⁰ Dies gilt insbesondere für Versprechen, die sich auf die Nutzungsphase beziehen.

Kasten 7: Das Risiko der Lastenübertragung

Versprechen zu Verfahren und Materialien (wie zum Beispiel die „Verwendung natürlicher Fasern“, „Inhalt zu 100 % aus Recycling“ oder „ohne Synthetik“) kann hilfreich sein, wenn es nicht von relevanteren Hotspots ablenkt, z.B. dass die Lastenübertragung vermieden wird. Im Einklang mit dem Grundsatz der Zuverlässigkeit muss das Versprechen durch quantitative (z. B. Ökobilanz-Studien) oder qualitative (z. B. Gruppendiskussionen) Informationen begründet werden.

Tabelle 2: Beispiel für Nachhaltigkeits-Hotspots und die über gesetzliche Vorgaben hinausgehende Einhaltung von Vorschriften

Produkt: Matratze	Gut (Unternehmen A)	Schlecht (Unternehmen B)
Versprechen	 <p>„Unsere Matratze ist umweltfreundlich und gut für Ihre Gesundheit.“</p>	 <p>„Unsere Matratze ist ozonfreundlich.“</p>
Diskussion	<p>Organisationen, die das Umweltzeichen der EU für ihre Produkte nutzen, gehen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Die Kriterien für die Produktkategorie „Matratze“ verlangen - unter anderem - folgende Spezifikationen und untermauern das Versprechen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitativ hochwertiges und langlebiges Produkt • Begrenzung gefährlicher Substanzen • Verringerte Luftverschmutzung in Innenräumen 	<p>FCKW schädigt die Ozonschicht, doch wurde es bereits international verboten.</p> <p>Die Auswirkungen auf die Ozonschicht sind kein Hotspot mehr für Matratzen und Produkte mit der Kennzeichnung FCKW-frei gehen über die rechtlichen Vorschriften für die Einhaltung nicht hinaus. Das Gesetz schreibt vor, dass Produkte FCKW-frei sein müssen; deshalb ist die Kennzeichnung veraltet.</p>

Kasten 8: Die Komplexität von Lebenszyklus und Wertschöpfungskette und der Mangel an Transparenz

Die ein Nachhaltigkeitsversprechen für ein Produkt abgebende Organisation muss gewährleisten, dass das Produkt die gesetzlichen Bestimmungen des Verbrauchslandes (in dem der Verbraucher das Produkt nutzt und entsorgt) und des Landes oder der Länder der Fertigung (Länder, in denen Rohmaterialien gewonnen und verarbeitet werden oder in denen ein Produkt zusammengebaut oder gefertigt wird) übertrifft.

Wie im Falle des Sektors für Mobiltelefone kann der Nachweis darüber, dass gesetzliche Bestimmungen der Länder der Fertigung übertroffen werden, deshalb eine Herausforderung darstellen, weil eine mangelhafte Transparenz der Wertschöpfungskette vorliegt, die die Rückverfolgung aller Materialien zu ihrem Ursprung schwierig macht. In solchen Ausnahmefällen ermöglichen die Richtlinien den Nutzern die Berücksichtigung des regionalen und sektoralen Kontextes. Eine Organisation kann auch dann ein Versprechen abgeben, wenn sie keine volle Transparenz über alle Materialien oder Fertigungsverfahren vorliegen hat, ihre Leistung aber die ihrer Wettbewerber beträchtlich übertrifft (und sie dies auch nachweisen kann).

Die Grenzen des Versprechens müssen dem Verbraucher im Einklang mit den wesentlichen Grundsätzen der Richtlinien kommuniziert werden. Darüber hinaus müssen die Anbieter von Informationen aktiv daran arbeiten, dass sie im Laufe der Zeit Transparenz über ihre Lieferanten erlangen und die Beweislücken schließen.

Kasten 9: Kriterien mit nur einem Aspekt (single-issue) im Gegensatz zu Versprechen mit vielen Aspekten (multi-issue)

Versprechen mit nur einem Aspekt wie zum Beispiel den Kennzeichen CO₂-Fußabdruck, Energie, konfliktfreies Erschließen von Mineralquellen, frei von Kinderarbeit oder artgerechte Tierhaltung werden vielfach eingesetzt. Werden diese Versprechen eindeutig mit dem Produkt und mit breit akzeptierten Prioritäten für die Umwelt und Gesellschaft verbunden, können diese dazu beitragen, dass Verbraucher eine informierte Wahl für nachhaltigere Produkte treffen (OECD 2000).

Versprechen mit nur einem Aspekt können ein Anfang oder Sprungbrett für einen umfassenderen Ansatz sein, doch können diese mehrere Grenzen aufweisen und das Risiko schaffen, dass negative Auswirkungen aus einem Nachhaltigkeitsbereich oder -thema versteckt oder auf einen anderen Bereich geschoben werden. Deshalb werden die Nutzer der Richtlinien dazu ermutigt, Versprechen mit vielen Aspekten zu nutzen oder zu gewährleisten, dass negative Auswirkungen in Bereichen, die über das erwähnte Thema hinausgehen, vermieden werden, um somit unvorhergesehene oder unerwartete Folgen zu vermeiden.

GRUNDSATZ 3

KLARHEIT



Gestaltung der Informationen, sodass sie für den Verbraucher nützlich sind

- Vermeidung ungenauer, zweideutiger und weit gefasster Versprechen hinsichtlich „allgemeiner ökologischer und sozialer Vorteile“
- Veröffentlichung von Informationen, die Verbraucher beim Verstehen ihrer Rolle unterstützen, indem nämlich die Produktleistung und die Auswirkungen auf den Konsum der Verbraucher verbessert wird
- Bereitstellung einfacher Leitlinien zum Thema, wie Verbraucher ihr Konsumverhalten verändern oder verbessern können

Verbraucher möchten klare Botschaften und eine klare Sprache bei Informationen für ihre Kaufentscheidungen, um zu erfahren, wie die Produktverantwortung zu verwenden ist und was am Lebensende des Produktes zu tun ist (z. B. Wiederverwendung, Recycling, verantwortungsvolle Entsorgung). Dies ermöglicht Verbrauchern, Maßnahmen zu ergreifen – sogar dann, wenn sie leicht abzulenken oder verwirrt sind oder die Anleitung in einer bestimmten Sprache nicht lesen können. Die Verwendung von (Info-)Grafiken, Piktogrammen oder anderen Formen der Visualisierung von Informationen kann mögliche Sprachbarrieren überwinden.¹¹ Indem Verbrauchern das Ergreifen von Handlungen erleichtert wird, können Produzenten und Einzelhändler zuverlässig versprechen, dass die Attribute der Produktnachhaltigkeit einen nachhaltigen Konsum fördern.

Kasten 10: Über das „Greenwashing“

„Greenwashing“ ist vom Begriff „Whitewashing“ [Schönfärberei] abgeleitet. Es handelt sich um einen Versuch, Verbraucher in die Irre zu führen und Produkte als umweltfreundlicher zu vermarkten, als sie es tatsächlich sind. Hierbei kann es sich um eine Übertreibung oder falsche Darstellung einer verbesserten ökologischen Leistung handeln, um ein Versprechen, das nicht verifiziert werden kann, irrelevant oder ganz einfach falsch ist. Obgleich „grün“ sich auf Umweltversprechen bezieht, wird dieser Ausdruck manchmal ebenso im Kontext sozialer und ethischer Produktinformationen verwendet.

„Greenwashing“ besitzt das Potenzial, die Motivation von Verbrauchern zu senken, nachhaltigere Produkte zu kaufen und zu verwenden und Anbieter von Informationen zu bestrafen, die sich an die angemessenen Richtlinien halten. Die wesentlichen Grundsätze der Richtlinien haben zum Ziel, „Greenwashing“-Methoden in allen nachhaltigen Bereichen zu entfernen.

¹¹ Die Life Cycle Initiative und das Verbraucher-Informationsprogramm haben Anleitungen für die Kommunikation von Informationen entwickelt, die aus der Hotspots-Analyse stammen; dazu gehören Beispiele der grafischen Darstellung oder Visualisierungen:
<http://www.lifecycleinitiative.org/new-hotspots-analysis-methodological-framework-and-guidance/>.

Kasten 11: Vermeidung allgemeiner Versprechen über Nachhaltigkeitsvorteile

Weit gefasste, allgemeine Versprechen über Nachhaltigkeitsvorteile sind schwierig, wenn nicht sogar unmöglich zu begründen und können Verbraucher irreführen oder irritieren.

Folgende Begriffe sollten vermieden werden, wobei die Liste nicht erschöpfend ist:

„umweltfreundlich“, „ökofreundlich“, „öko“, „gut für die Umwelt“, „nachhaltig“, „grün“, „CO²-freundlich“, „natürlich“, „ungiftig“, „ökologisch sicher“, „schadstofffrei“, „sauber“, „null Emissionen“, „eine ethisch richtige Wahl“

Wird ein allgemeines Versprechen dieser Art abgegeben, sollte in klarer und hervorstechender qualifizierter Sprache oder mit entsprechenden Normen dazu gesagt werden, dass das Versprechen auf einen bestimmten Vorteil oder eine Reihe bestimmter Vorteile begrenzt wird.

Zum Beispiel würde ein Versprechen wie „umweltfreundlich: aus recycelten Materialien hergestellt“, in die Irre führen, wenn: (1) die Erklärung „aus recycelten Materialien hergestellt“ nicht klar und hervorstechend ist; (2) der Händler nicht belegen kann, dass das gesamte Produkt, mit der Ausnahme kleinerer, nebensächlicher Bestandteile aus recycelten Materialien hergestellt wurde; (3) die Herstellung des Produktes aus recycelten Materialien das Produkt insgesamt nicht umweltfreundlicher macht und (4) der Kontext der Werbung andere irreführende Versprechen andeutet.

Es **muss** eine **direkte Verbindung** zwischen dem Nachhaltigkeitsversprechen und dem Produkt geben, um die Verallgemeinerung des Versprechens zu vermeiden.

Der Verbraucher **muss** in der Lage sein, **zwischen Produkt und Markeninformationen unterscheiden zu können**.

Die dem Verbraucher gegebenen Informationen (visuelle, textbasierte oder über das Design) **müssen explizit und leicht verständlich sein und sie müssen**, wenn es sonst zur Irreführung kommen würde, **erklärende Zusatzinformationen enthalten**.

Tabelle 3: Beispiel einer direkten Verbindung des Versprechens zum Produkt

Produkt: Eier	Gut (Unternehmen A)	Schlecht (Unternehmen B)
Versprechen	 <p>(Ohne Kennzeichnung)</p>	 <p>(Ohne Kennzeichnung)</p>
Diskussion	Das ergänzende Versprechen ist direkt mit dem Produkt verbunden. Das bedeutet, dass die Verbraucher sicher sein können, dass die von ihnen gekauften Eier biologisch sind.	Ergänzende, aber allgemeine Versprechen können den Eindruck erwecken, dass alle Produkte dergleichen Marke oder Kategorie unter dieses Versprechen fallen. Aufgrund der Verwendung des Wortes „unsere“ anstatt von „diese“ könnten Verbraucher denken, dass alle Eier dieser Marke biologisch erzeugt wurden.

Leitfragen

- Ist die Verbindung zwischen Versprechen und Produkt klar oder könnten Verbraucher denken, dass das Versprechen auch für ähnliche oder alle Produkte derselben Marke gilt?
- Sind die visuellen Kommunikationsmethoden (z. B. Symbole und Piktogramme) klar und unzweideutig? Sind die Informationen klar und präzise oder zu detailliert und verwirrend? Wird klare, allgemeine nicht-fachliche Sprache für schriftliche Informationen verwendet? Stehen an anderer Stelle zusätzliche Details zur Verfügung (z. B. online), um ein besseres Verständnis des Versprechens zu unterstützen (detailliertere, fachliche Informationen können an dieser Stelle denjenigen zur Verfügung gestellt werden, die danach suchen; siehe ebenso Grundsatz 5: Zugänglichkeit)?
- Zu quantitativen Informationen: Wird Kontext oder ein Referenzsystem zur Verfügung gestellt, sodass Verbraucher die Auswirkungen ihres Konsums besser verstehen können (z. B. Verständnis höherer und niedrigerer CO²-Fußabdrücke)?

Tabelle 4: Beispiel für klare und leicht verständliche Informationen

Produkt: Schachtel Pralinen	Gut (Unternehmen A)	Schlecht (Unternehmen B)
Versprechen		
Diskussion	<p>Präzise visuelle Informationen ergänzt durch einen einfachen Text helfen dem Verbraucher nicht nur beim Verstehen, ob die Produktverpackung recycelbar ist, sondern auch, ob diese auf der Grundlage der Verfügbarkeit einer Recyclinginfrastruktur recycelt werden kann. Eine Anleitung wird weiterhin auch für individuelle Verpackungsbestandteile gegeben, in diesem Fall auch für verschiedene Arten des verwendeten Kunststoffes für die innere Einlage und die Folie. Ebenso ist dem Verbraucher klar, was seine Aufgabe ist, d. h. das Recyceln.</p> <p>Weitere Informationen zur Kennzeichnung: www.OPRL.org.uk</p>	<p>Zwar ist das Möbiusband ein international anerkanntes Symbol für Recycling, doch geht die Verwendung ohne Text davon aus, dass alle Verbraucher seine Bedeutung verstehen; bzw. dass alle Materialien im Produkt recycelt werden können. Ebenso zeigt es, dass die Verpackung recycelbar ist, nicht aber, dass dieses Recycling auch tatsächlich in der lokalen Infrastruktur zur Verfügung steht. Möchte man die internationale Norm ISO 14021 (ISO 2016a) einhalten, dann muss ein qualifiziertes Versprechen die begrenzte Verfügbarkeit von Abfallrecyclinganlagen angemessen übermitteln.</p>

Die **Grenzen** des Nachhaltigkeitsversprechens **müssen klar erklärt werden** und **dürfen nicht in die Irre führen** oder **zweideutig sein**. Ein **Versprechen mit nur einem Aspekt darf nicht als Versprechen dafür verwendet werden, dass** das gesamte **Produkt „nachhaltig“ ist**, wenn andere Aspekte es andererseits nachhaltig machen könnten. Zum Beispiel kann ein recyceltes, ressourcen- oder energieeffizientes Produkt nicht mit dem Versprechen als insgesamt „nachhaltig“ versehen werden, wenn Arbeitern der Wertschöpfungskette keine fairen Löhne oder Bedingungen garantiert bekommen; genau deshalb muss eine präzise Sprache verwendet werden, die die Grenzen des Versprechens klar benennt.

Leitfragen

- Versteckt das Versprechen negative Auswirkungen, welche der Anbieter der Informationen kennt oder kennen könnte? Sind die Grenzen des Versprechens klar angegeben?
- Werden Bilder so verwendet, dass Fehlinterpretationen unwahrscheinlich sind?

Tabelle 5: Beispiel für die Grenzen eines Versprechens

Produkt: Milch	Gut (Unternehmen A)	Schlecht (Unternehmen B)
Versprechen	 <p>„Wir messen unsere Auswirkungen auf das Klima“</p>	 <p>„Wir schützen die Umwelt“</p>
Grundlage für das Versprechen	Die Nationale Richtlinie für den CO ² -Fußabdruck für Produkte (der Thailand Greenhouse Gas Management Organization [<i>Organisation für den Umgang mit Treibhausgas Thailand</i>]).	
Diskussion	<p>Die Kennzeichnung von CO² gründet sich auf einer erklärten und anerkannten Methode und kommuniziert nur die Menge an CO²-Emissionen, die dem Produkt zugeordnet werden.</p> <p>Es gibt kein anderes Versprechen über andere Arten der Verringerung von Emissionen oder andere Auswirkungen auf die Umwelt.</p> <p>Unternehmen A hat die Grenzen eines Versprechens nicht übertrieben.</p>	<p>Ein auf einem CO²-Fußabdruck basierendes Versprechen darf keine Behauptungen enthalten, die mehr umfassen als die zugrundeliegende Studie.</p> <p>Weitere Nachforschungen oder weitere Beweise wären erforderlich, um ein Versprechen zu stützen, das weiter gefasste Aspekte nennt, z. B. die Bewahrung der Umwelt oder der natürlichen Ressourcen.</p> <p>Unternehmen B hat die Grenzen des Versprechens übertrieben und deshalb auch die Nachhaltigkeitsvorteile des Produktes, indem es eine emotionale, übertriebene Sprache verwendet, welche den Verbraucher täuscht.</p>

Kasten 12: Kommunikation von Versprechen mit vielen Aspekten

Versprechen mit vielen Aspekten können komplex sein und für Verbraucher schwer zu akzeptieren, insbesondere dann, wenn einige der kommunizierten Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit üblicherweise nicht mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden. **Grundsatz 1: Relevanz** fordert von der Person, die das Versprechen abgibt, nur relevante Aspekte zu kommunizieren, doch sogar dies kann zu komplex sein, wenn vielfache Hotspots festgestellt wurden. Die Überlegung, wie die Informationen am besten im Kontext dargestellt werden (relative oder absolute Zahlen, Maßstäbe usw.) können die Klarheit der Informationen erhöhen. Zwar stehen noch keine abschließenden Ergebnisse zur Verfügung, doch gibt es bereits Initiativen, die sich mit der Kommunikation von Versprechen mit vielen Kriterien befassen, zum Beispiel dem Umwelt-Fußabdruck von Produkten der Europäischen Kommission.

Weitere Informationen werden in einer von der Europäischen Kommission in Auftrag gegebenen Studie gegeben (BIO Intelligence Service 2012).

Tabelle 6: Beispiel für klare und leicht verständliche Informationen

Produkt: Mobiltelefon	Gut
Versprechen	
Grundlage für das Versprechen	Umweltzeichen Blauer Engel gemäß RAL-UZ 106 für „Mobiltelefone“
Diskussion	<p>Das Zeichen wird dem Produkt auf der Grundlage eines Ökobilanz-Verfahrens zugesprochen, doch das Zeichen selbst stellt seine Ziele und Position in einfacher Sprache für den Verbraucher klar. Dies erlaubt dem Verbraucher, die relevanten Produkteigenschaften schnell zu verstehen. Weitere relevante Eigenschaften und Spezifikationen sind online erhältlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • niedrige elektromagnetische Strahlung • Kriterien für die Verlängerung der Betriebsdauer • Förderung von Rücknahmeprogrammen und recycelbarer Ausgestaltung • Vermeidung von umweltschädigenden und gesundheitsschädlichen Chemikalien

GRUNDSATZ 4

TRANSPARENZ Erfüllung des Informationsbedarfs des Verbrauchers und kein Verbergen von Dingen:



- Möglichkeiten schaffen, dass Verbraucher die Informationen evaluieren können, die das Versprechen untermauern
- umfassende Informationen zur Verfügung stellen:
- Anpassung der Informationsbereitstellung an die Verbraucherinteressen und produktbezogenen Bedürfnisse: von allgemein und leicht verständlich hin zu detailliert und komplex an den Stellen, an denen es angemessen ist
- Keine Abgabe eines Versprechens, wenn die zugrundeliegenden Informationen als vertraulich gelten

Verbraucher erwarten, dass ausreichende Informationen verfügbar sind, sodass sie die Möglichkeit haben, die Grundlage des Nachhaltigkeitsversprechens zu bewerten, wenn sie es denn möchten. Anbieter von Informationen müssen deshalb einen Mittelweg zwischen der Bereitstellung von zu vielen Informationen am Anfang finden (z. B. über das Produkt oder an der Verkaufsstelle) und der Bereitstellung ausreichender Informationen für Verbraucher an anderer Stelle, sodass diese nachforschen und Entscheidungen treffen können (z. B. auf der Webseite des Unternehmens).

Es **muss** klar sein, **wie und von wem** das Nachhaltigkeitsversprechen entwickelt wurde, wer die Beweise für das Versprechen lieferte und wie das geschah (z. B. durch eine wissenschaftliche Studie, ein Verfahren mit vielen Akteuren, ein Unternehmen usw.).

Der Verbraucher **muss nachverfolgen können, wie das Nachhaltigkeitsversprechen erzeugt wurde**, zumindest müssen die Belastungen mit den meisten Auswirkungen auf den Lebenszyklus, bei denen Verbesserungen vorgenommen wurden, zur Verfügung stehen. Ausgewählte **Methoden, Datenquellen, Annahmen oder sachverständige Beurteilungen, Werteentscheidungen** (z. B. für die Datenerhebung) **müssen zur Verfügung stehen oder veröffentlicht werden**. Dies ist insbesondere für Single-score¹²-Versprechen wichtig, um zu zeigen, wie der Wert erreicht wurde.

Vertrauliche Informationen **müssen den zuständigen Behörden zugänglich sein**, welche das Versprechen überprüfen können, wobei Informationen über „Gesundheit und Umwelt“ nicht als vertraulich gelten sollten.¹³

Leitfragen

- Ist das Versprechen eine Anbietererklärung oder von einem zuständigen und unabhängigen Dritten verifiziert? Sofern das Versprechen verifiziert wurde, ist die Zertifikatnummer deutlich sichtbar oder steht diese zur Verfügung? Steht eine Liste der Institutionen bzw. Akteure zur Verfügung, die am Entwicklungsverfahren des Versprechens beteiligt waren?
- Sind Verbraucher bzw. zuständige Behörden in der Lage, die Qualität der Informationen zu beurteilen und wie und ob die Überprüfung vorgenommen wurde?
- Können die zugrundeliegenden Informationen der Öffentlichkeit oder zumindest einer zuständigen Behörde zur Verfügung gestellt werden?

¹² Single score: Nachhaltigkeitsaspekte werden in einer Zahl zusammengefasst. Ebenso können Umweltkennzeichen die Umweltauswirkungen in einem Single score zusammenfassen.

¹³ Siehe zum Beispiel: Stockholmer Übereinkommen (UN-Umweltprogramm 2009).

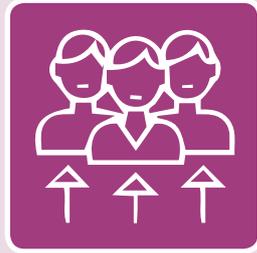


Tabelle 7: Beispiel für die Nachverfolgbarkeit des Versprechens und die Entwicklung des Versprechens

Produkt: Tee	Gut (Unternehmen A)	Schlecht (Unternehmen B)
Versprechen	<p>„Tee mit der Fairtrade-Kennzeichnung erfüllt die international vereinbarten sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Fairtrade-Normen“</p> 	<p>„Unsere Tee-Produzenten erhalten eine faire Bezahlung“</p> <p>Weitere Informationen zum Produkt oder entsprechend zum Produkt werden nicht gegeben.</p>
Diskussion	<p>Für Fairtrade-Produkte muss ein Fairtrade-Mindestpreis (wenn vorhanden) und eine Fairtrade-Prämie gezahlt werden. Die Verwendung der Kennzeichnung zeigt, dass das Produkt von Unternehmen A dieses Verfahren durchlaufen, die Zertifizierung eines Dritten erhalten hat und das Versprechen begründen kann.</p> <p>Eine bewährte Methode besteht darin, die Ergebnisse aus Zertifizierung, Verifizierung und Zusicherung aufzuführen. Dabei handelt es sich oft um eine einzigartige Zahl mit Bezug zur Konformitätsbewertungsstelle (KBS) oder zur Zertifizierungsstelle (certification body, CB), welche die [Qualität der] Güter oder Dienstleistungen zusichert.</p>	<p>Für den Verbraucher ist nicht transparent, welche Grundlage das Versprechen hat. Anbietererklärungen müssen mit weiteren Informationen untermauert werden – zumindest auf Anfrage oder bei weiteren Nachforschungen.</p>

GRUNDSATZ 5

ZUGÄNGLICHKEIT Informationsfluss zum Verbraucher hin, nicht anders herum



- Klare Sichtbarkeit des Versprechens für den Verbraucher (z. B. Vorderseite der Verpackung, angemessene Schriftgröße, Bilder und Logo)
- Bereitstellung der Informationen dahingehend, wann und wo der Verbraucher sie benötigt
- Vermeidung von Barrieren (z. B. technischer Art) und Einsatz mehrerer Kommunikationsmethoden, sodass verschiedene Gewohnheiten der Informationsbeschaffung berücksichtigt und erfüllt werden
- Umgang mit Zwängen wie zum Beispiel begrenztem Platz mit direkten Links zu Online-Quellen

Zeit und Interesse sind oft begrenzende Faktoren für Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung, insbesondere für oft gekaufte Produkte (z. B. Lebensmittel). Das Kauf- und Nutzungsverhalten ist deshalb möglicherweise schwieriger zu ändern. Gleichmaßen gilt folgendes: Wenn Produkteigenschaften geändert wurden, um Nachhaltigkeitsvorteile durch Verhaltensänderung zu verwirklichen (z. B. Waschpulverkonzentrat), ist es sehr wichtig, diese Informationen für Verbraucher sichtbar zu machen, damit diese darauf reagieren und die Vorteile realisieren können. Je mehr die Informationen zugänglich sind, desto wahrscheinlicher wird der Verbraucher davon Kenntnis nehmen.

Die erforderlichen Informationen **müssen** deutlich **sichtbar** sein.

Die Informationen **müssen zu der Zeit und an dem Ort fertig zugänglich sein, zu der und an dem der Verbraucher sie benötigt**, bei der Überlegung zu Kaufoptionen, an der Stelle des Einkaufs oder der Nutzung (je nachdem, was zutreffend ist).

Guiding Questions:

Leitfragen:

- Können Verbraucher die Nachhaltigkeitsinformationen leicht finden? Sind sie in der Lage, die Informationen eher zufällig zu finden oder zu finden, wenn sie übliche Kommunikationsmittel in ihrer Region einsetzen (auf der Verpackung und in der Verkaufsstelle, Broschüren, Webseiten, soziale Medien...)?
- Steht die Grundinformation so nahe wie möglich beim Produkt und ist sie ohne Hilfe externer Geräte zugänglich (z. B. Scanner, Webseiten, obwohl diese zu einem späteren Zeitpunkt hilfreich sein können)? Gibt es Barrieren (beabsichtigte oder unbeabsichtigte), die den Zugriff auf die Informationen beeinträchtigen (z. B. kleine Schriftgröße, technische Sprache oder Daten)? Sind Verbraucher in der Lage, tiefer einzudringen und das Maß an Transparenz (Grundsatz 4) und Zuverlässigkeit (Grundsatz 1) der Informationen zu bewerten (z. B. Informationen aus dem Internet)?

Tabelle 8: Beispiel für die Zugänglichkeit von Informationen

Produkt: Orangensaft	Gut (Unternehmen A)	Schlecht (Unternehmen B)
Versprechen	 CO ₂ -Kennzeichen auf der Verpackung  QR-Code für zusätzliche Informationen	 CO ₂ -Kennzeichen auf der Verpackung
Diskussion	<p>Bereitstellung von Informationen über ergänzende Kanäle können das Verständnis und die Entscheidung unterstützen.</p> <p>Durch die Bereitstellung grundlegender Informationen auf der Verpackung und Erweiterung durch Internet-Applikationen mittels Barcode oder Smart Label ist es für den Verbraucher möglich, die Auswirkungen besser zu verstehen.</p>	<p>Wird nur das CO₂-Fußabdruck-Kennzeichen auf der Verpackung angebracht, können Verbraucher die Informationen nicht überprüfen. Dies ist insbesondere für die Kennzeichen wichtig, die weniger gut bekannt sind und bei denen Verbraucher keine Leitlinien haben, wie sie an weitere Informationen gelangen können.</p>

Kasten 13: Zugänglichkeit von Informationen für die Entsorgung: Elektronische Produkte

In vielen Ländern stellt die Abholung und das Recycling elektronischer Geräte eine ernste Herausforderung dar. Wirksame Rücknahmeprogramme für Produkte und umweltfreundliche, gut funktionierende Recyclinganlagen fehlen, während riesige Mengen Elektroschrott produziert und auf unangebrachte Art und Weise entsorgt werden. Nachhaltigkeitsversprechen für elektronische Produkte sollten Informationen darüber enthalten, wohin diese zu schicken sind, um ein sicheres, umweltfreundliches und gut funktionierendes Recycling (vorzugsweise auf lokaler oder nationaler Ebene, auf der das Produkt auch verkauft wurde) zu gewährleisten. Informationen über giftige und gefährliche Chemikalien oder Materialien in elektronischen Produkten sollten der Allgemeinheit zugänglich gemacht werden und sollten Bestandteil eines jeden Nachhaltigkeitsversprechens sein, um somit alle Risiken zu minimieren, gefährlichen Chemikalien ausgesetzt zu sein, und zwar gilt das für Verbraucher, Abfallhändler, Recyclingunternehmen - und auch für die Umwelt. Die Informationen sollten nicht nur auf dem Produkt selbst stehen, sondern auch zum Beispiel an der Verkaufsstelle, bei der Gemeinde oder auf den Webseiten des Unternehmens oder des Produktes.

Kasten 14: Zugängliche Verbraucherinformationen in Textform

Für die Information und Einbindung von Verbrauchern ist es wichtig, dass Informationen in Textform für Menschen mit normalem Sehvermögen gut lesbar sind. Besondere Anleitungen stehen für die Lesbarkeit bei der Lebensmittelkennzeichnung zur Verfügung, was auch auf Nachhaltigkeitsinformationen angewandt werden kann:

z. B. (*FoodDrinkEurope [Dachverband der Lebensmittelindustrien in der Europäischen Union]* und *EuroCommerce [Dachverband des europäischen Groß-, Einzel- und Außenhandels]* 2013)

Ebenso wird die Übersetzung von Nachhaltigkeitsinformationen in die Sprachen und Dialekte der Region empfohlen oder der Einsatz selbsterklärender visueller Informationen.

Kasten 15: Digitale Medien: Möglichkeiten und Herausforderungen

Weblinks, Barcodes oder QR-Codes können ein angemessenes Mittel für die Ausweitung von Informationen für Verbraucher über die Verpackung oder die Verkaufsstelle hinaus sein und Zwänge wie zum Beispiel den begrenzten Platz umgehen. Eine Möglichkeit zur Erhöhung von Verständnis und Transparenz ist der Einsatz weiterer Kommunikationswerkzeuge wie zum Beispiel Grafiken, Videos oder Links zu Produktions-Webseiten. Dies ermöglicht auch die Interaktion mit anderen Verbrauchern oder um zu schauen, was Dritte (z. B. NGOs, Rating-Webseiten) über die Nachhaltigkeitsleistung des Produktes denken (siehe auch die Angestrebten Grundsätze).

Andererseits wird zögerndes Verbraucherverhalten, solche Informationen zu konsultieren, als hoch wahrgenommen und kann auch durch (mobile) Internetverfügbarkeit beschränkt werden.



4) ANGESTREBTE GRUNDSÄTZE

Die Bereitstellung von Nachhaltigkeitsinformationen für Verbraucher ist ein dynamischer Prozess, in den Verbraucher eingebunden werden sollten. Es sollten ihnen nicht nur Informationen bereitgestellt werden, sondern sie sollten auch befragt werden und eine Interaktion sollte mit ihnen stattfinden, sodass ihre Informationsbedürfnisse besser verstanden werden.

Diese angestrebten Grundsätze richten sich an die Anbieter von Informationen, über die wesentlichen Grundsätze hinauszugehen und permanent die Wege zu verbessern, auf denen sie mit Verbrauchern kommunizieren. Sie sind nicht zwingend umzusetzen (wenn die Richtlinien eingehalten werden sollten), doch alle Anwender sollten letzten Endes danach streben, so zu handeln. **Die wesentlichen Grundsätze dürfen durch die angestrebten Grundsätze nicht außer Acht gelassen oder ersetzt werden.**

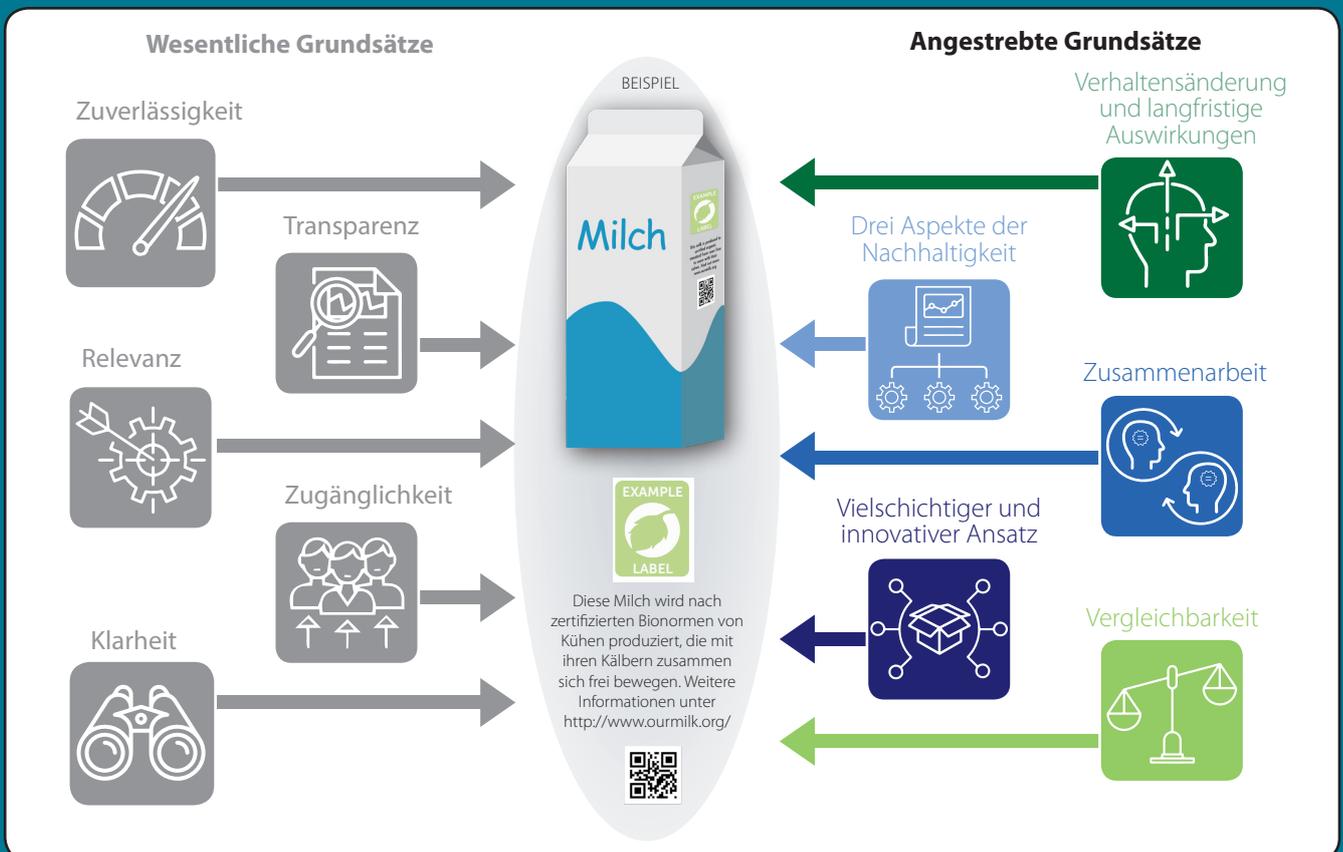
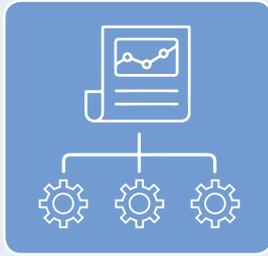


Bild 7: Die angestrebten Grundsätze für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten

GRUNDSATZ 6

DREI ASPEKTE DER NACHHALTIGKEIT



Aufzeigen des vollständigen Bildes der Produktnachhaltigkeit

- Information des Verbrauchers über die verbesserte Leistung Ihres Produktes in allen drei Aspekten der Nachhaltigkeit und Sicherstellung, dass alle relevanten Aspekte der Nachhaltigkeit auch berücksichtigt werden
- Gestaltung des Nachhaltigkeitsversprechens, sodass es konkret ist und Spezifizierung, wie das Produkt in allen Aspekten der Nachhaltigkeit eine bessere Leistung erbringt

Verbraucher brauchen umfassende und ausgewogene Informationen für die Gewährleistung, dass keine Lastenübertragung von einem Nachhaltigkeitsaspekt zum anderen auftritt (zum Beispiel verringert eine neue Chemikalie die Auswirkungen des Produktes auf das Klima, führt jedoch zur Verschlechterung der Sicherheit am Arbeitsplatz).

Alle **drei Aspekte der Nachhaltigkeit sollten für die Bereitstellung von Informationen berücksichtigt werden**, wenngleich mit einem besonderen Fokus auf die relevantesten Aspekte oder Hotspots für ein bestimmtes Produkt (Bild 8).

Eine Kombination sich ergänzender Zertifizierungssysteme sollte in Erwägung gezogen werden.¹⁴

Wird ein **Single-score¹⁵ verwendet, um die Nachhaltigkeitsleistung insgesamt auszudrücken, dann sollte die Bezugnahme auf einen jeden der Aspekte weiter spezifiziert** werden (z. B. Emissionsverringerungen, Nutzung von Energie oder Wasser, faire Bezahlung für Arbeiter), und zwar im Einklang mit den wesentlichen Grundsätzen (z. B. Relevanz, Transparenz), um die Zahl zu begründen und aufzuzeigen, dass keine Lastenverlagerung aufgetreten ist.



Bild 8: Die drei Aspekte der Nachhaltigkeit mit Beispielen möglicher Indikatoren (Liste ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

¹⁴ Ein Überblick über die vorhandenen Nachhaltigkeitsnormen ist über die ITC Normenübersicht zu erhalten: <http://www.standardsmap.org/> (ITC n.d.).

¹⁵ Single score: Multiple scores für Nachhaltigkeitsaspekte werden in einer Zahl zusammengefasst.

Leitfragen:

- Werden mit dem Versprechen Aspekte aus mehr als nur einer Dimension kommuniziert?
- Werden bei dem Versprechen der „insgesamten Nachhaltigkeit“ eines Produktes Hotspots in allen Nachhaltigkeitsaspekten angesprochen, sodass eine Lastenverlagerung vermieden wird? Erhalten Verbraucher ausreichende Informationen, sodass sie verstehen können, warum ein Produkt nachhaltig ist (d. h. werden alle Aspekte abgedeckt)?
- Ist eine Kombination sich ergänzender Versprechen machbar – d. h. passen diese zusammen (z. B. hinsichtlich des Umfangs) und unterstützen sie das Verständnis des Versprechens durch den Verbraucher?

Kasten 16: Bewertung der Nachhaltigkeit von Produkten: Eine herausfordernde Aufgabe

Die Behandlung der relevanten Aspekte der Nachhaltigkeit in allen drei Aspektkategorien ist eine herausfordernde Aufgabe, insbesondere dann, wenn der Anbieter der Informationen den gesamten Lebenszyklus eines Produktes abdecken möchte. Die Qualität der zur Verfügung stehenden Werkzeuge und Methoden für die Bewertung der sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Auswirkungen variiert – mit dem Höchstmaß an Qualität beim Umweltaspekt. Bis zum heutigen Tag gibt es keine international anerkannten Normen oder Kennzeichnungen, die alle drei Aspekte über den gesamten Lebenszyklus abdecken.

Eine Kombination von Normen und Methoden wird bereits eingesetzt, um Lücken zu füllen oder Informationen in der Wertschöpfungskette zu übermitteln (Chkanikova und Kogg 2015).

Weitere Literatur:

Towards a life cycle sustainability assessment [*Hin zu einer Nachhaltigkeitsbewertung im Lebenszyklus*] (UN Environment/SETAC 2011)

Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products [*Richtlinien für die soziale Lebenszyklus-Bewertung von Produkten*] (Benoit et al. 2009)

Handbook for Product Social Impact Assessment [*Handbuch für die Bewertung sozialer Auswirkungen durch Produkte*] (Fontes et al. 2016)

Databanken (Hinweis: nicht alle sind frei verfügbar): Social Hotspots Database [**Datenbank für soziale Hotspots**] (SHDB)*, PSILCA†

* www.socialhotspot.org

† www.psilca.net

Tabelle 9: Beispiel für eine Norm zur Quellenerschließung, die drei Aspekte der Nachhaltigkeit abdeckt

Produkt: Papier	Gut
Versprechen	
Diskussion	<p>Das Zertifizierungssystem FSC® (Forest Stewardship Council® [Weltforstrat]) deckt die drei Aspekte der Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette der Waldwirtschaft ab. Dies ist eines der wenigen Beispiele, welches Kriterien für ökologische, soziale und wirtschaftliche Themen anspricht und diese den Verbrauchern mitteilt.</p> <p>Versprechen mit Bezug zur FSC-Kennzeichnung decken nicht alle Produktionsstufen ab, da die Kennzeichnung den Wald in den Fokus nimmt und dann die Zusicherung gibt, dass zertifizierte oder kontrollierte Materialien in der gesamten Wertschöpfungskette separat von anderen Materialien gehalten werden. Deshalb müssen Anbieter von Informationen andere Mittel berücksichtigen, um alle Nachhaltigkeitsaspekte auf späteren Stufen in der Wertschöpfungskette abzudecken, um damit den Grundsatz der Relevanz zu erfüllen. Zum Beispiel gewährleistet FSC im Falle von Kopierpapier nachhaltige Methoden im Ursprungswald, jedoch können erhebliche Treibhausgasemissionen im abschließenden Fertigungsverfahren auftreten - und ebenso kann die Gesundheit und Sicherheit der Arbeiter bei der Fertigung beeinträchtigt werden. Jedoch ist die FSC-Kennzeichnung im Einklang mit dem Grundsatz der Klarheit klar und transparent im Hinblick auf die Grenzen, und zwar durch Hinzufügen folgender Angabe: „Aus gut bewirtschafteten Wäldern“.</p> <p>Hinweis: Es gibt insgesamt drei Kennzeichnungen, doch für die Veranschaulichung dieses Beispiels wurde dieses ausgewählt.</p>

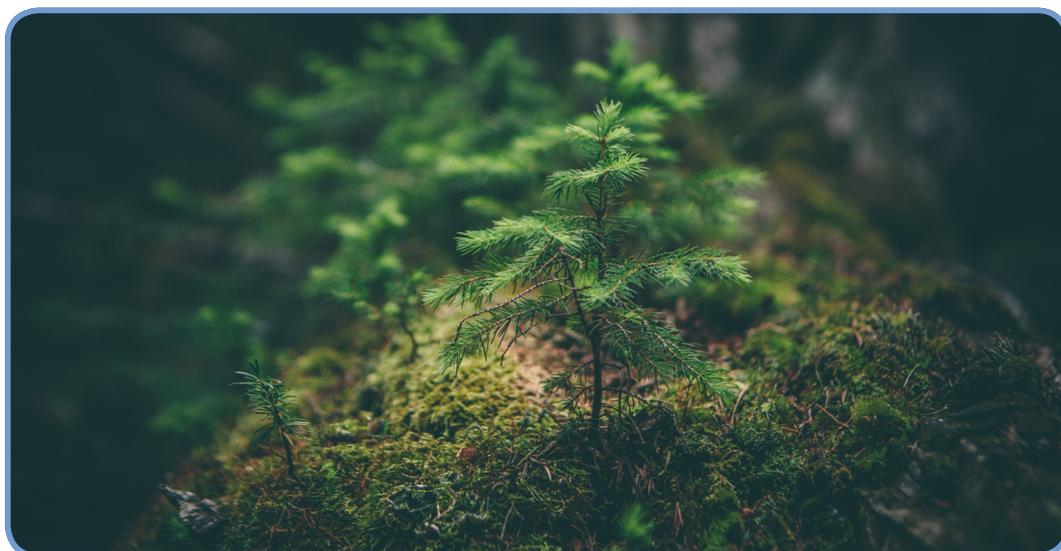


Tabelle 10: Beispiel für eine Norm zur Abdeckung von drei Aspekten der Nachhaltigkeit

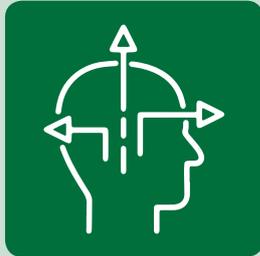
Produkt: Gästeunterkünfte	Gut
Versprechen	
Diskussion	<p>Die Zertifizierung eines fairen Tourismus (Fair Trade Tourism) erhebt eine Reihe sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Kriterien für folgende Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsmethoden und Personalausstattung • Gemeinschaftsmittel • Kulturelles Erbe • Umweltmethoden <p>Die Kriterien sind zum Teil vorgeschrieben und zum Teil freiwillig. Die Zertifizierung basiert auf einer Online-Bewertung, der Auditierungen vor Ort folgen, die durch eine unabhängige Prüfungsgesellschaft durchgeführt werden.</p> <p>Die Idee eines fairen Tourismus hat einen Ansatz, der auf Managementebene angesiedelt ist und erfordert z. B. die Bewertung von und Maßnahmen für relevante lokale Themen. Die Eigentümer des Kennzeichnungsprogramms stellen einen Werkzeugkasten für die Informationen für Verbraucher zur Verfügung, um damit die Nutzer der Kennzeichnung zu unterstützen, dass sie ihrerseits Verbraucher einbinden. Weitere Informationen: www.fairtrade.travel/Downloads.</p>

Tabelle 11: Beispiel für die Verbindung sich ergänzender Versprechen

Produkt: Kaffee	Gut	
kombiniertes Versprechen		
Diskussion	<p>Im Kaffee-Sektor ist es eine übliche Methode, sich ergänzende Zertifizierungsversprechen miteinander zu verbinden und dies den Verbrauchern auch zu kommunizieren. Im Jahre 2009 wurden 42 % der Fairtrade Verkäufe mit einer Zertifizierung für biologischen Anbau kombiniert (ITC 2011): Fairtrade Zertifizierung für die Verbesserung der Attribute für soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit und eine Norm für biologischen Anbau tragen dazu bei, die Attribute für umweltfreundliche Nachhaltigkeit eines Produktes zu behandeln und diese Informationen Verbrauchern mitzuteilen.</p> <p>Dieser Ansatz unterstützt Verbraucher beim besseren Verständnis dafür, wo Verbesserungen vorgenommenen wurden (nämlich bei der fairen Bezahlung der Arbeiter und umweltfreundlichen Produktionsmustern). Dies kann mehr Klarheit hervorbringen (Grundsatz 3), als nur die Verwendung eines abstrakten Nachhaltigkeitsversprechens.</p>	

GRUNDSATZ 7

VERHALTENSÄNDERUNG UND LANGFRISTIGE AUSWIRKUNGEN



Von der Information zur Maßnahme

- Ermutigung der Verbraucher zum aktiven Handeln, und zwar während des Kaufes, der Nutzung und erneuten Nutzung und dem Entsorgen von Produkten, um somit die negativen Wirkungen auf die Umwelt oder Gesellschaft zu verringern
- Umsetzung von Einbindungsprozessen, die eine längerfristige Beziehung zu Verbrauchern sicherstellen, um ihr Verhalten und ihren Informationsbedarf besser zu verstehen – für die eigenen Verbesserungen und zur Entwicklung von Bildungsinhalten für Nachhaltigkeit, die auf ihren Lebensumständen und der Gesellschaft fußen
- Einbettung der Nachhaltigkeitsinformationen in einen breiteren Kontext und Unterstützung des Wissens der Verbraucher über Nachhaltigkeit

Auch Verbraucher mit dem Willen zur Veränderung ihres Konsumverhaltens auf eine positive Art und Weise werden leicht davon abgehalten, solches auch wirklich zu tun (die Diskrepanz zwischen „Haltung - Verhalten“ oder „Wert - Handlung“). Die Nutzung der Innenansicht aus der Verhaltensforschung für die Suche nach den wirksamsten Eingriffen oder Hebeln für einen Wandel kann dazu beitragen, Verbraucher hin zu nachhaltigeren Konsummustern zu führen und kann nicht nur für Umwelt oder Gesellschaft ein Vorteil sein, sondern auch Erfolgsgefühle und eine verbesserte Erfahrung des Verbrauchers hervorrufen.

Das Nachhaltigkeitsversprechen **sollte** über die einfache Information der Verbraucher hinausgehen, um diese **aktiv zu ermutigen, nachhaltigere Konsummuster** aufzugreifen. Ein Versprechen **sollte definieren, was Verbraucher für die Verringerung negativer Auswirkungen durch Nachhaltigkeit tun können** (und zwar durch Kauf, Nutzung, erneute Nutzung oder Entsorgung).

Damit eine Verhaltensänderung nachhaltig bleibt und nicht nur kurzfristig angenommen oder für eine einmalige Entscheidung getroffen wird, sollte eine **längerfristige Beziehung zum Verbraucher aufgebaut werden**, um somit ein neues Konsumverhalten darin einzubetten. Der Erfolg und die Auswirkungen einer **Verhaltensänderung sollten beobachtet werden** und die **Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten** sollten im Einklang mit den Ergebnissen **angepasst** werden. Die Informationen über die Nachhaltigkeit **sollten die Erziehung von Verbrauchern unterstützen, damit diese Nachhaltigkeitsthemen besser verstehen und darauf reagieren können**.

Leitfragen:

- Wurden die Verbraucherinteressen im Vorhinein ermittelt? Werden verbraucherrelevante Themen behandelt?
- Wird Verbrauchern eine präzise Anleitung an die Hand gegeben, sodass sie wissen, wie sie Maßnahmen ergreifen können? Werden sie nur über das Wie informiert, oder werden sie aktiv zum Handeln ermutigt?
- Unterstützen Standardeinstellungen (z. B. vorab eingestellte Energiesparfunktion bei Geräten) nachhaltiges Verhalten?
- Werden potenzielle oder tatsächliche Auswirkungen einer Verhaltensänderung kommuniziert? Sind diese konkret? Erhalten Verbraucher ein Feedback über die positiven Auswirkungen aus ihrem geänderten Verhalten? (z. B. Statistiken über Emissionsverringerungen aufgrund der Produktnutzung auf eine bestimmte Art und Weise)
- Werden Verhaltensänderungen beobachtet? Werden Änderungen in der Art und Weise, wie Nachhaltigkeitsinformationen bereitgestellt werden, auch entsprechend geplant?
- Wird eine langfristige Kommunikationsbeziehung zum Verbraucher aufgebaut oder ist sie geplant?
- Werden die Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten in einen weiter gefassten Kontext gestellt? Und helfen diese Informationen Verbrauchern beim besseren Verständnis ihrer Rolle bei der Verringerung potenzieller negativer Auswirkungen?

Kasten 17: Über das Nudging for Good

Nudging ist ein Konzept aus der Verhaltenswissenschaft, das darauf abzielt, das menschliche Verhalten auf positive Art und Weise zu lenken, ohne dabei die Auswahl einzuschränken. Es befasst sich mit der Tatsache, dass Verbraucher nicht rational handeln, sondern von Gewohnheiten, Routinen, der Zeit und Bequemlichkeit beeinträchtigt werden. Kleine Anpassungen bei der Bereitstellung von Informationen können die Art und Weise verändern, wie sich Verbraucher verhalten. Dies kann durch vereinfachte Informationen oder durch Bereitstellung von Standardeinstellungen erreicht werden, welche sozial wünschenswerte Entscheidungen erleichtern (z. B. ist doppelseitiges Drucken die Standardeinstellung eines Druckers). Nudges können als Wegbereiter für die Entscheidung angesehen werden, die der Gesellschaft Vorteile bringen und üblicherweise im Sinne der langfristigen Interessen des Individuums stehen (z. B. durch die Einsparung von Druckerpapier).

Das Konzept wird in zunehmendem Maße von Regierungen* und Marken† in verschiedenen Bereichen geprüft und eingesetzt und darunter fällt auch der nachhaltige Konsum.

Grundsätze für das Nudging for Good*

- Jedes Nudging sollte transparent sein und nie in die Irre führen.
- Es sollte so leicht wie möglich sein, sich gegen das Nudging zu entscheiden, vorzugsweise mit nur einem Mausklick.
- Es sollte einen guten Grund für die Annahme geben, dass das Verhalten, zu dem ermutigt wird, das Wohlergehen derjenigen verbessert, die in diese bestimmte Richtung gelenkt werden.

* The Behavioural Insights Team: <http://www.behaviouralinsights.co.uk>.

† AIM – European Brands Association: <http://www.nudgingforgood.com>.

^ Richard H. Thaler: http://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html?_r=0.

Tabelle 12: Beispiel für Verhaltensänderungen bei Verbrauchern durch Produktinformationen

Produkt: Waschmittel	Gut
Versprechen	 <p><i>*mit freundlicher Genehmigung von Procter & Gamble</i></p>
Diskussion	<p>Ariel hat erfolgreich dazu beigetragen, die Anzahl der Verbraucher zu vermehren, die ihre Wäscheladungen bei niedrigeren Temperaturen waschen und damit den wichtigsten ökologischen Hotspot bei Waschmitteln angesprochen. Ariel hat die Kampagne „bei 30° Grad waschen“ eingeführt und die Botschaft übermittelt, dass ihr Waschmittel nach neuer Rezeptur so wirksam ist wie bei normalerweise verwendeten Waschttemperaturen zwischen 40° und 60°. Dies wurde dadurch erreicht, dass die Botschaft leicht verständlich formuliert wurde und an vielen Berührungspunkten zur Verfügung stand (online, Medien, Werbung, auf der Verpackung), einschließlich zu dem Zeitpunkt, zu dem es das Verbraucherverhalten am wirksamsten beeinflussen kann, nämlich beim Beladen der Waschmaschine. Die Wirksamkeit der Kampagne wurde durch eine Verbraucherumfrage unterstützt, welche aufzeigte, dass in fünf Jahren 15 % der Verbraucher, die Ariel verwenden, die Wäsche bei 30° waschen.*</p> <p>* Die Fallstudie ist Teil der Nudging-for-Good-Initiative und steht online zur Verfügung: http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-saving-energy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/</p>

Kasten 18: Nachhaltige Produkte: Aus der Nische hin zum Mainstream

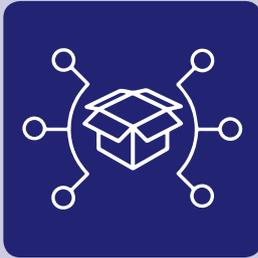
In der Vergangenheit zielte das Marketing nachhaltiger Produkte auf eine Zielgruppe von Verbrauchern, die Nachhaltigkeit bereits unterstützen (als Neuerer oder Erstanwender bezeichnet) und die über die ökologischen oder sozialen Auswirkungen von Produkten bereits gut informiert waren. Jedoch schlugen die Absatzfachleute (Bennet und Williams 2011) und Forscher (Barber et al. 2016) vor, nachhaltige Produkte als die Norm zu vermarkten (nicht als die „Ausnahme“) und damit die Zahl der Verbraucher zu erhöhen, die sich der Nachhaltigkeit bewusst sind.

Eine vorgeschlagene Methode ist die Bereitstellung eines vergleichenden Feedbacks dazu, was andere Verbraucher tun, wie zum Beispiel der durchschnittliche Stromverbrauch in vergleichbaren Haushalten bei der Stromrechnung oder der Prozentsatz an Verbrauchern, die Produkte mit Öko-Kennzeichnung beim täglichen Einkauf kaufen. Ein Fokus sollte auch auf persönliche Vorteile wie zum Beispiel Produktqualität und Gesundheit gelegt werden. Ebenso können Verbraucher für ein nachhaltigeres Verhalten belohnt werden, zum Beispiel durch an Nachhaltigkeit sich orientierenden Payback- oder Bonus-Systemen; ein Beispiel dafür ist Koreas Grüne Kreditkarte (Green Credit Card).*

* Diese Grüne Kreditkarte ist ein wirtschaftliches Anreizsystem, das den Kreditkartennutzern wirtschaftliche Gegenleistungen gewährt, die CO2-niedrige und umweltfreundliche Produkte kaufen, öffentliche Verkehrsmittel nutzen und Versorgungsgüter einsparen, dazu zählen auch Elektrizität, Wasser und Gas. Weitere Informationen sind hier zu finden: <http://eng.me.go.kr/eng/web/index.do?menuId?169>.

GRUNDSATZ 8

VIELSCHICHTIGER UND INNOVATIVER ANSATZ



Sich auf die Verbraucher auf verschiedensten Wegen einlassen

- Ansprache von Verbrauchern an den Stellen, an denen sie Informationen benötigen
- Erinnerung und Inspiration von Verbrauchern auf kreative Art und Weise dahingehend, wie sich nachhaltiger verhalten können – keine Langeweile verbreiten
- Nutzung einer Kombination verschiedener Kommunikationsansätze

Verbraucher stehen einer Fülle an Informationen bei ihren Entscheidungen über den Kauf eines Produktes, die Nutzung und das Lebensende des Produktes gegenüber. Darüber hinaus bewegen sich die Muster für die Verbraucherinformation und den Produktkauf weg von traditionellen Wegen hin zum E-Commerce im Internet und auf Informationsplattformen. Um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zuerst zu bekommen und zwar am richtigen Ort und in der richtigen Situation, ist die Verwendung nur eines oder eines einzigartigen Kommunikationskanals vielleicht nicht ausreichend, um eine Verhaltensänderung hervor zu locken.

Das Nachhaltigkeitsversprechen **sollte** unter Verwendung eines **multimedialen Ansatzes** abgegeben werden und damit Verbraucher über verschiedene und innovative Kommunikationskanäle in verschiedenen Situationen ansprechen. Die Informationen **sollten sich ergänzen**, nicht redundant sein und sie **sollten** den Verbraucher **nicht überladen**. Und wo es machbar ist, **sollten** die Informationen **unterhaltsam sein, um die Aufmerksamkeit zu wecken**.

Leitfragen:

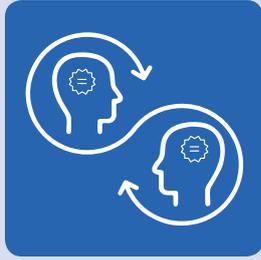
- Haben Verbraucher die Möglichkeit zur Interaktion (miteinander oder mit dem Anbieter der Informationen)?
- Werden verschiedene Informationskanäle bereitgestellt, die verschiedene Nutzergruppen ansprechen? Können die Kanäle verschiedenartig genutzt werden, um Zugang zu den verschiedenen Arten von Verbrauchern zu erlangen, um somit die Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten erneut zu stärken, zu wiederholen, zu vergrößern und eine Verhaltensänderung zu unterstützen? Wird der Verbraucher auch auf humorvolle und unterhaltsame Art und Weise angesprochen und nicht einfach nur belehrt?

Tabelle 13: Beispiel einer vielschichtigen Kampagne über viele Kanäle

Produkt: Gemüse und Obst	Gut
Versprechen	
Diskussion	<p>Intermarché, die drittgrößte Supermarktkette in Frankreich, führte eine umfassende Kampagne unter Verwendung von Marketing, Werbung, sozialen Medien, Imageänderung in den Läden (store rebrands) und anderen Methoden zur Verringerung von Lebensmittelabfällen durch. Das Ziel bestand in der Überzeugung von Verbrauchern, dass Obst und Gemüse, das keinem genauen Maß entspricht (nicht standardisiert ist), genauso gut schmeckt und es keinen Grund gibt, einen Bogen um solche Produkte zu machen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Allgemeine Informationen: lokale Kampagne mit gedruckten Informationen und Pressemitteilungen 2. Kommunikation über den Preis: Verkauf von Obst und Gemüse, das keinem genauen Maß entspricht und das nicht auf den Markt gelangt, mit 30 % Rabatt 3. An der Verkaufsstelle: separater Gang, Kennzeichnung („ruhmlöse“ Kennzeichnung) und eigener Punkt auf der Verkaufsquittung 4. Produktproben: kostenloses Probieren von Säften und Suppen aus Obst, das keinem genauen Maß entspricht 5. Ausweitung zur nationalen Kampagne (in 1800 Läden) und verstärkte Medienpräsenz (Fernsehsspots, soziale Medien usw.) <p>Die Kampagne sprach den Verbraucher auf verschiedenen Wegen und in verschiedenen Situationen an und trug dazu bei, die negativen Auswirkungen durch Lebensmittelabfälle zu verringern. Sie verwendete Humor zur Öffnung eines Marktes für zuvor nicht verkaufsfähige Produkte. Die Kampagne wurde 2014 durchgeführt und beanspruchte für sich einen 24 %igen Anstieg des Kundenstroms insgesamt und einen 300 % igen Anstieg bei Bezugnahmen auf Intermarché in sozialen Netzwerken in der ersten Woche der Kampagne bewirkt zu haben.* Sie gewann den Preis Positive Change Effie Awards [Marketingauszeichnung] 2015† und fünf große Wettbewerber haben ziemlich schnell ähnliche Angebote herausgebracht.</p> <p>* Siehe http://itm.marcelww.com/inglorious/.</p> <p>† Weitere Informationen zur Auszeichnung für positiven Wandel sind hier zu finden: https://effie.org/award_program/partner/positive-change.</p>

GRUNDSATZ 9

ZUSAMMENARBEIT



Zusammenarbeit mit anderen zur Erhöhung der Akzeptanz und Glaubwürdigkeit

- Einbindung einer größeren Gruppe von Akteuren (z. B. Partner in der Wertschöpfungskette, Mitglieder in Industrieverbänden, NGOs), um gemeinsam die Grundlage für die Nachhaltigkeitsversprechen zu entwickeln
- Beteiligung anderer Akteure und im Zuge dessen Verbesserung der allgemeinen öffentlichen Akzeptanz und des Vertrauens der eigenen Versprechen durch Verbraucher
- Anregen einer Verhaltensänderung durch eine inklusive Sprache: Dem Verbraucher das Gefühl geben, dass er oder sie nicht alleine ist, sondern Teil einer (größeren) Gruppe oder Bewegung

Ein auf Zusammenarbeit beruhender Ansatz kann die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten bei Verbrauchern und anderen Akteuren erhöhen. Zusammenarbeit kann auch zu Verbesserungen der Qualität der zugrundeliegenden Begründungen für die Versprechen führen; Kosteneinsparungen bei der Begründungsfindung und Kommunikation, Harmonisierung von Versprechen (Vereinfachungen für den Anbieter des Versprechens und den Verbraucher) und erhöhte Wirksamkeit und Auswirkungen können damit einhergehen. Wenn zum Beispiel eine Hotspots-Analyse durchgeführt wird, stellt die Zusammenarbeit auf der Ebene des Sektors oder des Produktes, mit Partnern und anderen wichtigen Akteuren ein wichtiges Element bei der Sicherstellung der Glaubwürdigkeit und Stabilität der abgeleiteten Informationen dar.¹⁶ Für die überprüfte Kommunikation für Dritte (z. B. Kennzeichen) stellt die Zusammenarbeit mit und zwischen Akteuren in der Wertschöpfungskette eine übliche Methode dar.

Beratungen zwischen vielen verschiedenen Akteuren sollten ein integraler Bestandteil bei der Entwicklung von Nachhaltigkeitsinformationen sein. Der Entwicklungsprozess **sollte offen und inklusiv** geführt werden. Die **Möglichkeiten für die Beteiligung von Akteuren sollten klar kommuniziert werden**.

Insbesondere sollten Verbraucher selbst **aufgefordert und ermutigt werden, Teil einer gemeinsamen Anstrengung zu sein**. Die Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten (Sprache, Bilder usw.) **sollten inklusiv** sein.

Die **Beteiligung von Akteuren sollte nach Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsversprechens weitergeführt werden**, um somit die Bewertung und Anpassungsmaßnahmen nach Bedarf zu verstärken. **Gemeinsame Kommunikationskanäle sollten genutzt werden**, um so dazu beizutragen, das Vertrauen in die Konsistenz und das Verständnis für das Versprechen aufzubauen.

¹⁶ Beispiele für Hotspots-Ansätze auf der Grundlage von Zusammenarbeit ist die Arbeit von: The Sustainability Consortium (TSC) www.sustainabilityconsortium.org, European Commission Environmental Footprint (European Commission 2013), WRAP Product Sustainability Forum <http://www.wrap.org.uk/content/product-sustainability-forum>.

Leitfragen:

- Haben Sie vorhandene freiwillige Nachhaltigkeitsnormen berücksichtigt (Nutzung zum Beispiel der ITC-Normenübersicht zur Überprüfung von Kriterien und potenzieller Anwendung auf den eigenen Bedarf)?
- Wurden die relevanten Akteure (Partner) festgestellt, wurde Kontakt zu ihnen aufgenommen und wurden sie in die Begründungsfindung und Entwicklung der Nachhaltigkeitsinformationen eingebunden? Gehören dazu auch Fachleute aus dem entsprechenden Bereich und Nutzer (Verbraucher) des Produktes? Wurden gegebenenfalls auch eine gute Mischung an Akteuren aus dem privaten und öffentlichen Bereich und der Zivilgesellschaft angesprochen?
- Sind Informationen darüber, wie Verfahren in Bezug auf die Entwicklung des Versprechens beigetragen werden kann oder wie diese verfolgt werden können, leicht zugänglich? Werden Beteiligungsmöglichkeiten klar kommuniziert? Sind die Barrieren für eine Beteiligung niedrig?
- Sind Verfahren für die Nachverfolgung bei Gruppen von Akteuren vorhanden, damit die Wirksamkeit des Versprechens eingeschätzt werden kann?
- Sind die Nachhaltigkeitsinformationen (Sprache, Bilder usw.) inklusiv gestaltet, sodass der Verbraucher sich als Teil einer Gruppe empfindet, die das eigene Verhalten ändert?

Tabelle 14: Beispiel für einen Ansatz der Zusammenarbeit zur Entwicklung einer Methode für Umweltversprechen

Produkt: Sektorübergreifend	Gut
Methode	Umweltfußabdruck von Produkten (PEF) und Umweltfußabdruck von Organisationen (OEF)
Diskussion	<p>Im Jahre 2013 führte die Europäische Kommission den PEF-Leitfaden ein, eine Methode zur Bewertung und Kommunikation der Umweltleistung von Produkten und Organisationen. Die Prüfphase (Pilot testing) der PEF-Methode lief von 2013 bis 2017 und band mehr als 1000 Akteure aus folgenden Bereichen ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industrie • Einzelhandel • NGOs aus dem Umweltbereich • Wissenschaft und • politische Entscheidungsträger <p>Der Entwicklungsprozess von Vereinbarungen über Produktkategorien oder spezifische Sektorregeln umfasste virtuelle und persönliche Beratungen, die der Öffentlichkeit offenstanden, damit dieser Prozess inklusiv und transparent wird. Das Prüfen durch Verbraucher ist ebenso Teil des Prozesses zur Einschätzung der Wirksamkeit der verschiedenen produktbezogenen Methoden zur Verbraucherinformation, und zwar über die bloße Kennzeichnung von Produkten hinausgehend. Die Initiative ist ein auf Zusammenarbeit beruhender Ansatz mit einer Bandbreite an verschiedenen Akteuren; dazu gehören auch Wettbewerber im Markt, um somit sicherzustellen, dass relevante Perspektiven ebenso einbezogen werden, um eine stabile Methode zu erhalten.</p> <p>Die PEF-Prüfphasen sollen Ende 2017 beendet sein, obwohl zwar noch keine Entscheidung hinsichtlich einer potenziellen Anwendung getroffen wurde.</p>

GRUNDSATZ 10

VERGLEICHBARKEIT



Unterstützung der Verbraucher bei der Wahl zwischen ähnlichen Produkten

- Verwendung von Produktvergleichen nur dann, wenn diese dem Verbraucher wirklich helfen, eine nachhaltige Wahl zu treffen
- Sicherstellung, dass Produktvergleiche auf die Grundlage sehr strenger und objektiver Regeln für das spezifische Produkt gestellt werden, wie zum Beispiel Regeln für Produktkategorien
- Beteiligung an relevanten Initiativen unter Regierungsführung oder von Dritten oder an auf Zusammenarbeit beruhenden Ansätzen der Industrie oder des Sektors zur Entwicklung konstruktiver Vergleichbarkeit

Der Vergleich ähnlicher Produkte nach ihrer Nachhaltigkeitsleistung und die Kommunikation dieser Tatsache an Verbraucher ist ein komplexes Thema und nicht unbedingt für alle Produktkategorien möglich.¹⁷ Ebenso gibt es Rechtsordnungen, in denen vergleichende Werbung streng reguliert ist (z. B. in der Europäischen Union). Allerdings können Produktvergleiche auch ein machtvolles Werkzeug für Verbraucher sein, dass diese eine nachhaltigere Wahl treffen. Die Regierung spielt eine Schlüsselrolle bei der Einleitung politischer Maßnahmen, von Programmen oder Modellen Dritter, die vereinbarte Benchmarks und Methoden für bedeutungsvolle Produktvergleiche liefern. Vom Privatsektor angestoßene Initiativen tragen das Risiko, dass sie von Verbrauchern oder anderen Akteuren nicht als unparteiisch angesehen werden.

Informationsanbieter sollten **sorgfältig einschätzen, ob sie ein Versprechen erstellen können, das die methodologische,¹⁸ beweiskräftige und rechtliche Grundlage** besitzt, damit Verbraucher ein Produkt direkt mit einem ähnlichen Produkt oder dem Marktdurchschnitt oder Marktführer vergleichen können. Ebenso **sollten sie bedenken, ob ein Produktvergleich Verbrauchern dabei hilft, eine nachhaltigere Wahl zu treffen bzw. sich bei Ansätzen zur Definition und Entwicklung von Kriterien für die Vergleichbarkeit zu beteiligen**, welche von der Regierung oder Dritten und auch industriellen Netzwerken geführt werden. Vergleiche **sollten auf die Grundlage quantitativer oder semi-quantitativer Daten gestellt werden und sich an Benchmarks und Methoden halten, die von Regierungen oder dritten Akteuren** bereitgestellt werden.

In jeden Fall muss eine **spezifischere Leitlinie verfolgt werden**, die über den Umfang dieser Richtlinien hinausgeht.¹⁹

¹⁷ Im Kontext der Initiative für den Aufbau eines Binnenmarktes für umweltfreundliche Produkte (Building the Single Market for Green Products initiative) (Europäische Kommission 2013b) zwischen 2013 und 2017 testet die Europäische Kommission die Machbarkeit des Produktvergleichs auf der Grundlage des jeweiligen Umweltfußabdrucks, und zwar durch die Definition spezifischer Regeln für Kategorien des Umweltfußabdrucks für Produkte (PEFCR-Regeln) (Europäische Kommission 2013).

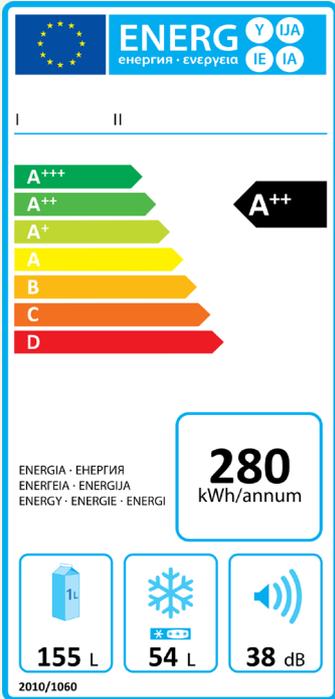
¹⁸ Eingeschlossen sind: Konsistenz der Methode, Daten, Definition und Indikatoren.

¹⁹ Weitere Leitlinien für Produktvergleiche: ISO 14025 Typ III Umwelterklärungen (ISO 2006b), ISO 14040 Lebenszyklusbewertung - Grundsätze und Rahmen (ISO 2006a), ISO/DIS 14026 Grundsätze, Anforderungen und Richtlinien für die Kommunikation von Informationen zum Fußabdruck (ISO 2016b), Compliance-Kriterien bei Umweltversprechen (MDEC 2016); für den Hausgeräte-Sektor: Eine Arbeit der AHAM <http://www.aham.org>.

Leitfragen:

- Gibt es Initiativen von Regierungen oder Dritten, bei denen eine Beteiligung möglich ist und auf die der eigene Produktvergleich gegründet werden kann?
- Beinhaltet die ausgewählte Methode zur Begründung des Versprechens ausdrücklich die Hinführung zu Produktvergleichen? Werden diese Leitlinien vollkommen erfüllt und durch eine Überprüfung durch einen Dritten untermauert (z. B. eine kritische Bewertung)? Wird der gesamte Lebenszyklus des Produktes berücksichtigt und werden wichtige Stufen wie zum Beispiel die Produktnutzung und -entsorgung nicht ausgelassen?

Tabelle 15: Beispiel für einen Produktvergleich

Produkt: Kühlschrank	Gut
Versprechen	 <p>The image shows a standard EU energy label for a refrigerator. At the top, it features the 'ENERG' logo with the European Union flag and the word 'ENERG' in multiple languages. Below this, there are two energy efficiency classes marked 'I' and 'II'. A scale of energy classes from A+++ (green) to D (red) is shown, with a black arrow pointing to A++. The energy consumption is listed as 280 kWh/annum. At the bottom, three icons represent: a 1L milk carton for 155 L, a snowflake for 54 L, and a speaker for 38 dB. The reference number 2010/1060 is at the very bottom.</p>
Diskussion	<p>Die Bewertung der Energieeffizienzklasse (von A+++ bis D) ist ein relatives Bewertungsmuster und hilft dem Verbraucher, Kühlschränke mit einer ähnlichen Produktklasse auf der Grundlage des Kühlschranknutzinhaltes zu vergleichen. Die absolute jährliche Verbrauchszahl unterstützt Verbraucher, die das Gerät mit dem niedrigsten Energieverbrauch insgesamt finden möchten. Das Energiekennzeichen basiert auf einem glaubwürdigen System, welches durch die Delegierte Verordnung (EU) Nr. 1060/2010 zur Ergänzung der Richtlinie 2010/30/EU (Europäische Kommission 2010) definiert wurde.</p>

ANDERE DOKUMENTE ZUR ORIENTIERUNG

Die folgende Übersicht bietet einen Überblick über andere vorhandene Dokumente, die als Leitlinien gelten und welche auch bei der Entwicklung der Richtlinien berücksichtigt wurden.

Führer über die Mitglieder von GENICES [Global Ecolabelling Network Internationally Coordinated Ecolabelling System = Zertifizierungsinstitution] (GEN 2016)
Eine Betrachtung öffentlicher politischer Maßnahmen bezüglich der Anwendung von Umweltzeichen und Informationsmodellen (Environmental Labelling and Information Schemes, ELIS) (Klintman 2016)
Building demand for sustainable commodities [Aufbau einer Nachfrage nach nachhaltigen Verbrauchsgütern] (ISEAL 2015b)
Claims or fair eco-advertising in practice [Versprechen oder faires ökologisches Werben in der Praxis] (CENIA 2010)
Code of Advertising and Marketing [Regelwerk für Werbung und Marketing der Internationalen Handelskammer] (ICC 2011)
Communicating hotspots: Kommunikation von Hotspots: The effective use of sustainability information to drive action and improve performance [Kommunikation von Hotspots: Die wirksame Nutzung von Nachhaltigkeitsinformationen, um Maßnahmen voranzubringen und Leistung zu verbessern] (UN-Umweltprogramm, 2017)
Compliance Criteria on Environmental Claims [Compliance-Kriterien bei Umweltversprechen] (MDEC 2016)
Verbraucher-Marktstudie zu Umweltversprechen bei Non-Food-Erzeugnissen (Europäische Kommission 2015)
Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services [Öko-Versprechen: Kommunikation der Umweltzeugnisse Ihrer Produkte und Dienstleistungen] (BSR und Forum für die Zukunft 2008)
Environmental and Ethical Claims in Marketing [Umweltversprechen und ethische Versprechen im Marketing] (The Consumer Ombudsman Norway 2009)
Environmental Footprint Guide Communication Guidance [Führer Umweltfußabdruck, Anleitung zur Kommunikation] (Europäische Kommission 2014)
Five Universal Truths Challenge the label [Fünf universelle Wahrheiten, Herausforderung des Kennzeichens] (ISEAL 2015c) [International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance = Meta-Governance-System für Nachhaltigkeitsinitiativen]
Green Claims Guide [Führer Grüne Versprechen] (DEFRA 2011)
Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing [Anleitung des Verbraucher-Ombudsmannes zur Verwendung von Umweltversprechen und ethischen Versprechen usw. im Marketing] (Danish Consumer Ombudsman 2014)
Anleitung zur Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (Europäische Kommission 2016)
ISEAL Glaubwürdigkeitsgrundsätze (ISEAL 2013)
ISO 14020: Umweltzeichen und -erklärungen – Allgemeine Grundsätze (ISO 2000)
ISO 14021: Umweltzeichen und -erklärungen – Umweltbezogene Anbietererklärungen (Typ II Umweltzeichen) (ISO 2016a)
ISO 14024: Umweltzeichen und -erklärungen – Typ I Umweltzeichen – Grundsätze und Verfahren (ISO 1999)
Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal [Mainstream Grün: von der Nachhaltigkeit der Nische zum Normalen] (Bennet und Williams 2011)
Product Sustainability information State of play and way forward [Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten, Sachstand und künftiges Vorgehen] (UN-Umweltprogramm 2015) (Überblick über Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten, keine Richtlinien)
Empfehlung über die Anwendung üblicher Methoden zur Messung und Kommunikation der Umweltleistung im Lebenszyklus von Produkten und Organisationen (Europäische Kommission 2013)
UN Richtlinien zum Verbraucherschutz (Vereinte Nationen 2003)

GLOSSAR

Begriff	Definition
Akkreditierung	Formelle Anerkennung durch eine unabhängige Institution zur Bestätigung, dass eine Zertifizierungs(->)Institution im Einklang mit internationalen Normen arbeitet.
Anbieter von Informationen	Ein Anbieter von Informationen ist die Organisation oder Institution, die Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten an Verbraucher übermittelt.
Denkansatz Lebenszyklus	Die Berücksichtigung von Risiken und Möglichkeiten in Verbindung mit einem Produktsystem (->) von der Gewinnung des Rohmaterials bis zur Entsorgung am Ende der „Lebenszyklus“.
Greenwashing	Vom Begriff „Whitewashing“ [Schönfärberei] abgeleitet. Ein Versuch, Verbraucher in die Irre zu führen, indem Produkte als umweltfreundlicher vermarktet werden, als sie tatsächlich sind. Obgleich „grün“ sich auf Umweltversprechen bezieht, wird dieser Ausdruck manchmal ebenso im Kontext sozialer und ethischer Produktinformationen verwendet.
Hotspots	Die wichtigsten wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen oder Vorteile in Verbindung mit einem bestimmten Land, Industriesektor, einer Organisation, einem Produktangebot, einer Produktkategorie oder einer individuellen Ware oder Dienstleistung. D. h. eine Stufe im Lebenszyklus eines Produktes, die die größten Vorteile oder negativen Auswirkungen im Sinne der Nachhaltigkeit hervorbringt.
Hotspots-Analyse	Ein Methodenrahmen für die schnelle Anpassung und Analyse einer Bandbreite an Informationsquellen; dazu gehören auch Studien auf der Grundlage des Lebenszyklus, Marktforschung und wissenschaftliche Forschung, Fachgutachten und Anliegen der Akteure. Diese Ergebnisse werden für die Feststellung von Lösungen und das Setzen von Prioritäten für Maßnahmen genutzt, oft als ein Vorbote für die Entwicklung detaillierter oder greifbarer Informationen über Nachhaltigkeit.
Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten	<p>Eine Reihe an Werkzeugen und Systemen, die Verbraucher zu einer nachhaltigeren Wahl an Waren und Dienstleistungen anleiten wollen (Produkte); das schließt auch ihre Nutzung und die Phase am Ende der Nutzungsdauer mit ein.</p> <p>Dazu gehören Ökokennzeichen, freiwillige Normen, Produkterklärungen, Beurteilungen, Marketingversprechen, Umweltauswirkungen (Footprinting), Ökobilanzen (->) und andere Wege der Kommunikation mit Verbrauchern über ökologische, (sozio-)wirtschaftliche und soziale Themen. Diese Werkzeuge können sich mit nur einem Aspekt oder vielen Aspekten befassen, und können einen Ansatz zum Lebenszyklus verfolgen, um somit eine ganzheitliche Perspektive zu liefern, die die Auswirkungen auf jeder Stufe des Produktlebens berücksichtigt. Dazu gehört auch der Punkt, wie ein Produkt genutzt wird und wie es am Lebensende verantwortlich behandelt wird.</p>
Lebenszyklus	Der vollständige Lebenszyklus eines Produktes (->), von der Gewinnung des Rohmaterials, über die Nutzung durch den Verbraucher zur Entsorgung am Ende der „Lebenszyklus“.

Nachhaltig / Nachhaltigkeit	<p>Befasst sich mit den ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Aspekten. Im Vergleich zum Durchschnitt können die Vorteile der nachhaltigeren Produkte folgendes umfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • verringerte negative Auswirkungen auf die Gesellschaft (oder günstig für die Gesellschaft) durch Verringerung der ökologischen bzw. sozialen Auswirkungen • weniger schädlich für die Umwelt und die Gesundheit der Menschen • positive wirtschaftliche Auswirkungen <p>Zum Beispiel kann eine nachhaltigere Banane für folgendes stehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fairere Bezahlung eines Plantagenarbeiters • Einsatz ungiftiger Schädlingsbekämpfungsmethoden und deshalb gleichermaßen ungefährlich für die Arbeiter, Verbraucher und die Umwelt • profitabel für alle Partner in der Wertschöpfungskette und den Endverkäufer
Norm	Ein Dokument, das für eine übliche und wiederholte Anwendung Regeln, Richtlinien oder Eigenschaften für Produkte oder verbundene Prozesse und Produktionsmethoden liefert, deren Einhaltung aber nicht zwingend ist.@
Nudging	Ermutigung zu einem Verbraucherverhalten in eine bestimmte Richtung durch Information, Wahlmöglichkeiten und Kontext. „Ein Nudge ist ein jeder Aspekt im Auswahlkonzept (choice architecture), der das Verhalten von Menschen auf vorhersagbare Weise ändert, ohne dass Wahlmöglichkeiten verboten oder die wirtschaftlichen Anreize wesentlich geändert werden.“ (Richard Thaler, Cass Sunstein, Nudge - Improving decisions about health, wealth and happiness, 2008)
Ökobilanz	Eine Methode für die Sammlung und Bewertung von Inputs, Outputs und der potenziellen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen eines Produktsystems in dessen gesamtem Lebenszyklus (->). ISO 14040 (ISO 2006a) definiert die Methode für eine ökologische Ökobilanz.
Produkt	Bezieht sich auf alle Waren und Dienstleistungen. Z. B. Lebensmittel (Ware), Transport (Dienstleistung), Unterkunft anbieten (Dienstleistung), Papier (Ware).
Produktsystem	Ein Produkt (->) und wie dieses gekauft werden kann, ist nur ein Teil eines Produktsystems, welches aufsteigende (z. B. Anbau von Getreide) und absteigende (z. B. Recycling) Prozesse umfasst.
Verbraucher	Eine Person, die Waren und Dienstleistungen für private und kommerzielle Zwecke kauft, nutzt bzw. wieder entsorgt (d.h. darin eingeschlossen sind Einzelpersonen im privaten oder öffentlichen Beschaffungsprozess in der Wertschöpfungskette).
Verifizierung	Verfahren, durch das ein anderer oder Dritter (keine Zertifizierungsinstitution) eine Zusicherung abgibt, dass die Anforderungen einer Norm (z. B. für Anbietererklärungen) oder andere vorab festgelegte Kriterien eingehalten werden.
Zertifizierung	Verfahren, durch das eine akkreditierte (->) unabhängige Institution eine schriftliche Zusicherung abgibt (ein Zertifikat), dass die Einhaltung der Anforderungen einer Norm (->) (z. B. für Öko-Kennzeichen) eingehalten werden.
Zwischenprodukt	Ein Ergebnis in einem Produktionsprozess, das wiederum der Input für einen anderen Produktionsprozess ist und das einer weiteren Umwandlung bedarf, bis es zu einem Produkt (->) wird, das verkauft und verwendet werden kann.

VERZEICHNIS DER BILDER, KÄSTEN UND TABELLEN

BILDER

Bild 1	Die Landschaft für die Auswahlmöglichkeiten des Verbrauchers verändert sich	12
Bild 2	Übersicht über verschiedene Wege der Kommunikation von Informationen zur Nachhaltigkeit bzw. von nachhaltigen Konsumgewohnheiten	13
Bild 3	Mögliche Bestandteile eines Produktversprechens	14
Bild 4	Der Lebenszyklus eines Verbrauchsguts und Beispiele für Auswirkungen auf und Vorteile für die Umwelt, die Gesellschaft und Wirtschaft	15
Bild 5	Wesentliche Grundsätze für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten	17
Bild 6	Zusicherungsmodelle	20
Bild 7	Die angestrebten Grundsätze für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten	35
Bild 8	Die drei Aspekte der Nachhaltigkeit mit Beispielen möglicher Indikatoren (Liste ohne Anspruch auf Vollständigkeit)	36

KÄSTEN

Kasten 1	Ziele der nachhaltigen Entwicklung und Verbraucherinformationen	11
Kasten 2	Der Entwicklungsprozess der Richtlinien	11
Kasten 3	Prüfung der Richtlinien unter realen Bedingungen und Sammlung von Fallstudien	14
Kasten 4	Unterstützung für die Anwendung des Lebenszyklus-Ansatzes	16
Kasten 5	Zuverlässigkeit der Ökobilanz	20
Kasten 6	Zertifizierungs- und Akkreditierungsnormen und -richtlinien	21
Kasten 7	Das Risiko der Lastenübertragung	23
Kasten 8	Die Komplexität von Lebenszyklus und Wertschöpfungskette und der Mangel an Transparenz	24
Kasten 9	Kriterien mit nur einem Aspekt (single-issue) im Gegensatz zu Versprechen mit vielen Aspekten (multi-issue)	24
Kasten 10	Über das „Greenwashing“	25
Kasten 11	Vermeidung allgemeiner Versprechen über Nachhaltigkeitsvorteile	26
Kasten 12	Kommunikation von Versprechen mit vielen Aspekten	29
Kasten 13	Zugänglichkeit von Informationen für die Entsorgung: Elektronische Produkte	33
Kasten 14	Zugängliche Verbraucherinformationen in Textform	34
Kasten 15	Digitale Medien: Möglichkeiten und Herausforderungen	34
Kasten 16	Bewertung der Nachhaltigkeit von Produkten: Eine herausfordernde Aufgabe	37
Kasten 17	Über das Nudging for Good	41
Kasten 18	Nachhaltige Produkte: Aus der Nische hin zum Mainstream	42

TABELLEN

Tabelle 1	Beispiel für Exaktheit und Stabilität	19
Tabelle 2	Beispiel für Nachhaltigkeits-Hotspots und die über gesetzliche Vorgaben hinausgehende Einhaltung von Vorschriften	23
Tabelle 3	Beispiel einer direkten Verbindung des Versprechens zum Produkt	26
Tabelle 4	Beispiel für klare und leicht verständliche Informationen	27
Tabelle 5	Beispiel für die Grenzen eines Versprechens	28
Tabelle 6	Beispiel für klare und leicht verständliche Informationen	29
Tabelle 7	Beispiel für die Nachverfolgbarkeit des Versprechens und die Entwicklung eines Versprechens	31
Tabelle 8	Beispiel für die Zugänglichkeit von Informationen	33
Tabelle 9	Beispiel für eine Norm zur Quellenerschließung, die drei Aspekte der Nachhaltigkeit abdeckt	38
Tabelle 10	Beispiel für eine Norm zur Abdeckung von drei Aspekten der Nachhaltigkeit	39
Tabelle 11	Beispiel für die Verbindung sich ergänzender Versprechen	39
Tabelle 12	Beispiel für Verhaltensänderungen bei Verbrauchern durch Produktinformationen	42
Tabelle 13	Beispiel einer vielschichtigen Kampagne über viele Kanäle	44
Tabelle 14	Beispiel für einen Ansatz der Zusammenarbeit zur Entwicklung einer Methode für Umweltversprechen	46
Tabelle 15	Beispiel für einen Produktvergleich	48

LITERATURVERZEICHNIS

- Accenture (2014) The Consumer Study: From Marketing to Mattering. The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability.
- Barber NA, Taylor DC, Venkatachalam V (2016) Does the Product Really Matter? A Look at Mainstream Pro-Environmental Consumption Behavior. *J Food Prod Mark* 22:521–554. doi: 10.1080/10454446.2016.1141140
- Barthel M, Fava JA, Harnanan CA, et al (2015) Hotspots Analysis: Providing the Focus for Action. In: Sonnemann G, Margni M (eds) *Life Cycle Management*. Springer Netherlands, pp 149–167
- Bennet G, Williams F (2011) *Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal*. Ogilvy & Mather
- Benoît C, Mazijn B, Andrews ES, et al (2009) Guidelines for social life cycle assessment of products: social and socio-economic LCA guidelines complementing environmental LCA and Life Cycle Costing, contributing to the full assessment of goods and services within the context of sustainable development. United Nations Environment Programme, Paris, France
- BIO Intelligence Service (2012) Study on different options for communicating environmental information for products, Final report prepared for the European Commission – DG Environment.
- BSR, Forum for the Future (2008) *Eco-promising: communicating the environmental credentials of your products and services*. Business for Social Responsibility and Forum for the Future
- CENIA (2010) VLASTNÍ ENVIRONMENTÁLNÍ TVRZENÍ aneb férová ekoreklama v praxi (Self-declared Environmental Claims or Fair Eco-advertising in Practice). Czech Republic
- Chkanikova O, Kogg B (2015) Sustainability governance service providers: the role of third-party product certification in facilitating corporate life cycle management. *Int J Life Cycle Assess* 1–13. doi: 10.1007/s11367-015-0865-z
- Danish Consumer Ombudsman (2014) Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing.
- DEFRA (2011) *Green Claims Guidance*. Department for Environment, Food and Rural Affairs, London
- European Commission (2013) 2013/179/EU: Commission Recommendation of 9 April 2013 on the use of common methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations.
- European Commission (2013b): COM(2013) 196 final: Building the Single Market for Green Products
- European Commission (2010) Directive 2010/30/EU of the European Parliament and of the Council of 19 May 2010 on the indication by labelling and standard product information of the consumption of energy and other resources by energy-related products.

- European Commission (2015) Consumer market study on environmental claims for non-food products - Appendix 4 Guidelines. Directorate-General for Justice and Consumers, Brussels
- European Commission (2014) Background Document for The Testing of Communication Vehicles in the Environmental Footprint Pilot Phase 2013-2016, Ver. 1.1.
- European Commission (2016) Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices. European Commission, Brussels
- Fontes J, Tarne P, Traverso M, Bernstein P (2016) Product social impact assessment. Int J Life Cycle Assess 1–9. doi: 10.1007/s11367-016-1125-6
- FoodDrinkEurope, EuroCommerce (2013) Guidance on the Provision of Food Information to Consumers. Chapter III: Legibility. Brussels
- Forest Stewardship Council (2016) Product sustainability assessment: FSC calls for addressing the limitations of life cycle assessment with certification.
- GEN (2016) A Members Guide to GENICES The Global Ecolabelling Network's Internationally Coordinated Ecolabelling System. The Global Ecolabelling Network, Ottawa
- ICC (2011) Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice. International Chamber of Commerce
- ISEAL (2015a) Sustainability Claims - Good Practice Guide. Sustainability Standards Systems' Guide to Developing and Managing Environmental, Social and/or Economic Claims. Version 1.0. ISEAL Alliance, London
- ISEAL (2012) Assuring Compliance with Social and Environmental Standards - Code of Good Practice.
- ISEAL (2015b) Building demand for sustainable commodities. How brands and retailers are engaging domestic markets in Brazil, China and India. ISEAL Alliance, London
- ISEAL (2015c) Challenge The Label. ISEAL Alliance
- ISEAL (2013) Principles for Credible and Effective Sustainability Standards Systems - ISEAL Credibility Principles.
- ISO (2006a) ISO 14040 (en): 2006 Environmental management — Life cycle assessment – Principles and framework. Geneva
- ISO (2015) ISO/IEC 17021-1:2015 Conformity assessment - Requirements for bodies providing audit and certification of management systems - Part 1: Requirements. International Organization for Standardization, Geneva

- ISO (2006b) ISO 14025:2006 Environmental labels and declarations – Type III environmental declarations – Principles and procedures. International Organization for Standardization, Geneva
- ISO (2004) ISO/IEC 17011:2004 Conformity assessment - General requirements for accreditation bodies accrediting conformity assessment bodies. International Organization for Standardization, Geneva
- ISO (2016a) Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling) (ISO 14021:2016). Geneva
- ISO (2016b) ISO/DIS 14026 - Environmental labels and declarations — Principles, requirements and guidelines for communication of footprint information. Geneva
- ISO (2000) ISO 14020:2000 Environmental labels and declarations – General Principles. International Organization for Standardization, Geneva
- ISO (1999) Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures (ISO 14024:1999). International Organization for Standardization, Geneva
- ITC Standards Map. <http://www.standardsmap.org/>.
- ITC (2011) Trends in the Trade of Certified Coffees. International Trade Center, Geneva
- Klintman M (2016) A Review of Public Policies relating to the Use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS). OECD, Paris
- MDEC (2016) Compliance Criteria on Environmental Claims. Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC. Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business. Mult-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims
- Nielsen (2014) The Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility: Doing Well By Doing Good. The Nielsen Company
- OECD (2000) Greener Public Purchasing. OECD Publishing
- O'Rourke D, Ringer A (2016) The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *J Ind Ecol* 20:882–892. doi: 10.1111/jiec.12310
- The Consumer Ombudsman Norway (2009) The Consumer Ombudsman's Guidelines on the Use of Environmental and Ethical Claims in Marketing. Norway
- UN Environment (2009) Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants (POPs)-as amended in 2009.
- UN Environment/SETAC (2011) Towards a life cycle sustainability assessment - Making informed choices on products. Paris
- UN Environment (2015) Product Sustainability Information: State of Play and Way Forward. Paris

- UN Environment (2017) Communicating hotspots: The effective use of sustainability information to drive action and improve performance
- UN Environment (2017) Hotspots Analysis. An overarching framework and guidance for product and sector level application.
- Unilever (2017) Report shows a third of consumers prefer sustainable brands. <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>, accessed 18 October 2017
- United Nations (2003) United Nations Guidelines for Consumer Protection. United Nations, New York
- Visser M, Gatto I, Helm R van der (2015) Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. *Sustainability* 7:8420–8436. doi: 10.3390/su7078420
- Wolf M-A, Chomkhamsri K (2015) From Sustainable Production to Sustainable Consumption. In: Sonnemann G, Margni M (eds) *Life Cycle Management*. Springer Netherlands, pp 169–193
- Wolf M-A, Pant R, Chomkhamsri K, et al (2012) The International reference Life Cycle Data system (ILCD) handbook: towards more sustainable production and consumption for a resource-efficient Europe. Publications Office, Luxembourg
- WRAP (2015) Food Futures. From business as usual to business unusual. WRAP

DANKSAGUNGEN

1) MITGLIEDER DER ARBEITSGRUPPE

3Keel LLP	www.3keel.com
Anthesis Group	www.anthesisgroup.com/
Betterfly Tourism International	www.betterfly-tourism.com/
Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (A.I.S.E.)	www.aise.eu
European Brands Association (AIM)	www.aim.be
Akatu Institute	www.akatu.org.br
Caribbean Consumer Council (CCC)	
Centre for Responsible Business (CRB)	www.c4rb.org/
Centro Tecnológico para la Sustentabilidad, Argentina	www.cts.fra.utn.edu.ar
Consumer Education Trust (Consent), Uganda	www.consumersinternational.org/members/members/consumer-education-trust-consent/
Consumers International (CI)	www.consumersinternational.org
Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)[Ministerium für Umwelt, Ernährung und ländliche Angelegenheiten], Vereinigtes Königreich	www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs
Europäische Kommission, Generaldirektion für Umwelt	www.ec.europa.eu/dgs/environment
European Policy Centre (CEP)	www.epc.eu
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), Deutschland	www.bmub.bund.de/en/
GEDnet – Global Environmental Declarations Network	www.gednet.org
Global Ecolabelling Network (GEN)	www.globalecolabelling.net
Global Standards 1 (GS1)	www.gs1.org
Green Purchasing Network (GPN), Japan	www.gpn.jp/english
HEJSupport	www.hej-support.org
Internationale Handelskammer (ICC)	www.iccwbo.org
International Network of Product Sustainability Initiatives (INPSI) [Internationales Netzwerk von Produktnachhaltigkeitsinitiativen]	www.wrap.org.uk/content/international-product-sustainability-network

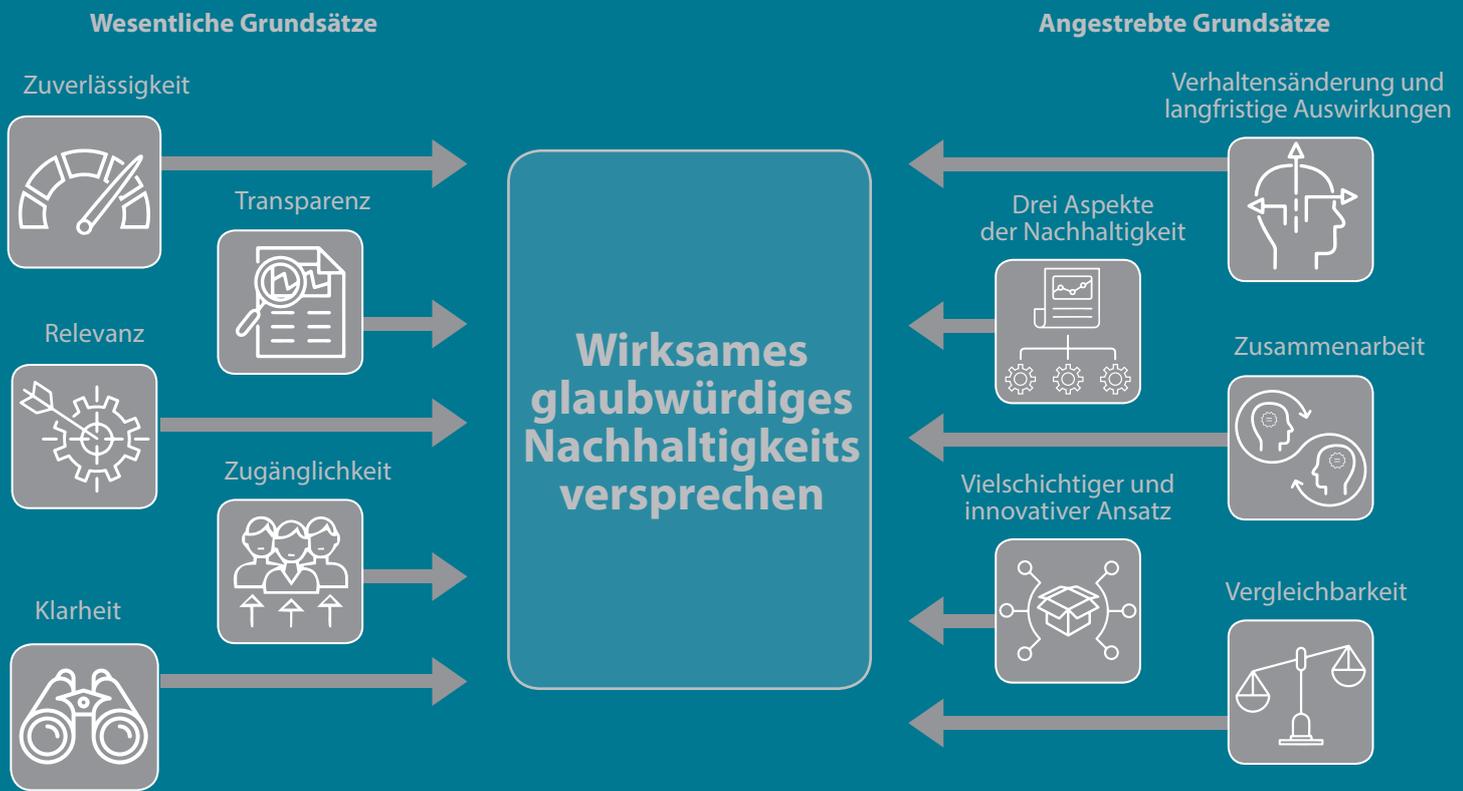
International POPs Elimination Network (IPEN) [Internationales Netzwerk für die Abschaffung schwer abbaubarer organischer Schadstoffe]	www.ipen.org
ISEAL Alliance	www.isealalliance.org
LAC Footprint Initiative, CICOMER	www.lac-footprint.com
Life Cycle Initiative (LCI)	www.lifecycleinitiative.org
L'Oréal	www.loreal.com
Microsoft	www.microsoft.com
Umweltministerium, Peru	www.minam.gob.pe
Ministerium für ökologischen und solidarischen Wandel, Frankreich	www.ecologique-solidaire.gouv.fr/
Ministerium für Umwelt und Forstwirtschaft, Indonesien	www.menlh.go.id/
Umweltministerium, Jordanien	www.moenv.gov.jo/En/Pages/default.aspx
Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)	www.ocu.org
Product Environmental Footprint (PEF) World Forum [Welt-Forum für den Umweltfußabdruck von Produkten]	www.pef-world-forum.org
The County Administrative Board of Östergötland [Regionalverwaltung Östergötland], Schweden	www.lansstyrelsen.se/Ostergotland/En
The Sustainability Consortium (TSC) [Nachhaltigkeitskonsortium]	www.sustainabilityconsortium.org
WRAP	www.wrap.org.uk/
WWF-Indonesien	www.wwf.or.id/
Yayasan Pembangunan Berkelanjutan	www.ypb.or.id/

2) BEITRAGLEISTENDE IM RAHMEN DER GLOBALEN BERATUNGEN

2020 Media Integrasi Benvindo	Berliana Ayu
AIM – European Brands Association	Katrin Recke
Amis des Etrangers au Togo (ADET)	Dosse Sossouga
ASEAN Enterprise (Start Up Period): Bio Degradable Plastic Toys Project	Khanson Somna
Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)	Renata Menezes Rocha
Association for Promotion of Sustainable Development (APSD) [Verband für die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung], Indien	Mange Ram Adhana
Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI) [Verband der Unternehmer im Kunststoffrecycling in Indonesien]	Amelia Maran
Association of Entrepreneurs on Plastic recycling in Indonesia (APDUPI)	Ahmad Nuzuluddin
Association of Environmental Education for Future Generations (AEEFG) [Verband für die Umwelterziehung für künftige Generationen]	Semia Gharbi
Association of Pulp and Paper in Indonesia (APKI) [Verband für Pulpe und Papier in Indonesien]	Uli Fitri
Bali Fokus	Sonia Buftheim
Bali Fokus	Adi Septiono
Boss Paints	Ward Bossuyt
Brasil Kirin	Adriana Couto
Caribbean Consumer Council (CCC) [Karibischer Verbraucherrat]	Albert Alleyne
Center For Resource Solutions (CRS) [Zentrum für Lösungen bei Ressourcen]	Elliott Engelmann
CLUSTERO	Christina Leucuta
CONADES - Consejo Nacional de Desarrollo	Rtuh Xiomara Cubas Cantarero
CUTS International	Simi TB
Donggi Senoro LNG/ Podomoro University	Rinto Basuki
Edana	Pierre Conrath
Ekolabel Desk / Armi	Riza Suarga
Emirates Environmental Group [Umweltgruppe der Emirate]	Habiba Al Marashi
Umweltministerium Ecuador	Sandra Orozco
Umweltministerium Costa Rica	Roberto Azofeifa
Europäische Kommission – Gemeinsames Forschungszentrum	Marzia Traverso
Europäische Kommission – Gemeinsames Forschungszentrum	Serenella Sala
Europäische Kommission – Gemeinsames Forschungszentrum	Rana Pant
Europäische Kommission – Gemeinsames Forschungszentrum	Oliver Wolf

Europäischer Verband der Farben-, Druckfarben- und Künstlerfarbenhersteller (CEPE)	Olympia Dolla
Europäisches Umweltbüro (EEB)	Blanca Morales
Flinders University	Janet Mc. Intyre
Fundación Chile	Andrea Cino Barreda
Fundación Ciudadano Responsable	Jose Melero
GIZ	Christina Zegowitz
Global Forest Coalition [NGO für globale Forstwirtschaft]	Isis Alvarez
Good Environmental Choice Australia (GECA) [Australiens Umweltzertifizierungsprogramm]	Shaila Divakarla
Green Product Council Indonesia (GPCI) [NGO für umweltfreundliche Produkte, Indonesien]	Asmady Parman
Greeneration Indonesia	Christian Natalie
Helsinki Region Environmental Services Authority (HSY) [Versorgungsunternehmen in Finnland]	Kristiina Bailey
Henkel	Franz Speer
Hugo Boss	Michela Gioacchini
IBICT - Brazilian Institute on Science and Technology Information [Brasilianisches Institut für Informationen aus Wissenschaft und Technologien]	Wladimir Motta
Indonesian Institute of Sciences (LIPI) and Indonesian Life Cycle Assessment Network (ILCAN) [Wissenschaftsinstitut und Netzwerk für die Bewertung von Lebenszyklen, Indonesien]	Edi Iswanto Wiloso
Indonesian Movement on Diet (Reducing the usage) of Plastic Bag (GIDKP) [Indonesische Bewegung für die Verringerung (der Nutzung) von Plastiktüten]	Adisa Soedarso
Indonesian Packaging Federation [Verpackungsverband]	Yoesoef Santo
Ingurumenaren Kideak Ingeniería (IK Ingeniería)	Rubén Carnerero
Interplume Company	Enrico Bagetta
ISEAL	Joshua Wickerham
Kogakuin University	Atsushi Inaba
maki Consulting GmbH	Marc-Andree Wolf
Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica (MINAE)	Luis Rodríguez
Ministerium für nachhaltige Entwicklung und Tourismus Montenegros	Marija Mijuskovic
Umweltministerium Chile	Antonia Biggs
National Cleaner Production Centre Sri Lanka [Nationales Zentrum für die Herstellung von Reinigungsmitteln]	Uthpala Sankalpani
Naturals Fashion for Manari	Alberto Peçanha
Nestlé	Javiera Charad
Nestlé Indonesia	Putut Pramono
NimkarTek Technical Services Pvt. Ltd	Ullhas Nimkar

Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE) Ministerio de Economía y Finanzas	Denise Roman
Pearls Care initiative	Comfort Okpe
Pernod Ricard	Jean Roucou
Profit Through Ethics [Gewinn durch ethisches Verhalten]	Julia Cole
PwC	Barbara Wieler
ReMa-INGENIERIA	Josep M. Giner Pallarés
Rodriguez-Gonzalez Services Corp.	Oscar Rodriguez-Gonzalez
SCS Global Services	Linda Brown
ISEAL	Ineke Vlot
Schweizerisches Bundesamt für Umwelt (BAFU)	Geneviève Doublet
Taiwan Environmental Management Association [Umweltverband]	Chien-Jen Shih
Technische Universität Tampere	Ulla Saari
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Edna Tuweiy
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Ambrose Otachi
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Pauline Lambou
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Johannes Albers
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Fernando Carvalho
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Hassan Ndisho
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Laercio Kutianski
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Emilio Senesi
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Fabian Marion
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Karine Van Doorselaer
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Ccmatch Pa Fn
Einzelperson, die einen Beitrag geleistet hat	Yousef Dougha



Die *Richtlinien für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten* bieten den Fachleuten in der Wertschöpfungskette und im öffentlichen Dienst klare Richtlinien an, wie sie Verbrauchern effektive und vertrauenswürdige Versprechen über produktbezogene Informationen zur Nachhaltigkeit geben können. Sie sind auf alle Regionen und Unternehmen aller Größen anwendbar. Ein langfristiges Ziel ist die Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen für die Entwicklung neuer Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten und für die Überarbeitung bereits vorhandener Informationen.

Schließlich zielen die *Richtlinien* darauf ab, den Verbrauchern mehr Macht zu geben, dass sie nachhaltige Entscheidungen für Produkte, die Nutzung und Entsorgung auf der Grundlage von Informationen treffen.

Die *Richtlinien* legen Mindestanforderungen fest, die einzuhalten sind (wesentliche Grundsätze) und sie ermutigen zu Ehrgeiz, Verbesserung und dauerhaftem Führungsverhalten bei der Nachhaltigkeit (angestrebte Grundsätze). Eine begleitende Anleitung führt den Nutzer hin zur Verbesserung der Verbraucherkommunikation.

Der Fokus der *Richtlinien* liegt auf den für die Verbraucher bereitgestellten Informationen. Dies bedeutet nicht, dass die alleinige Verantwortung zur Verringerung nachteiliger Auswirkungen der Herstellung von Waren und des Konsums auf die Gesellschaft und Umwelt beim Verbraucher liegt. Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion können nur dann erreicht werden, wenn alle Akteure in der Wertschöpfungskette ihre Rolle übernehmen und sich für umweltfreundlichere und sozial fundiertere Maßnahmen engagieren.