



Umweltschonender und klimaneutraler Onlinehandel

Handlungsfeld Umweltbezogene Produktinformation



Auf einen Blick

Mit Filterfunktionen nachhaltigere Produkte sichtbar machen	2
Glaubwürdige Siegel einsetzen	3
Material- und Pflegehinweise zur Verfügung stellen	3
Über Reparierbarkeit und Lebensdauer von Produkten informieren	4
Umweltvorteile von Produkten kommunizieren	5
Nachhaltigkeitskriterien in Skalensysteme überführen	5

Hinweise zum Leitfaden „Umweltbezogene Produktinformation“

Nachhaltige Kaufentscheidungen lassen sich steuern – indem Onlinehändler gezielt auf umweltfreundliche Produkte aufmerksam machen und auf Alternativen zum Kauf wie Reparaturen oder Pflegetipps hinweisen. Sie unterstützen Nutzerinnen und Nutzer dabei, nachhaltiger zu konsumieren. Insbesondere Shops, die sowohl nachhaltige als auch weniger umweltfreundliche Waren im Angebot haben, besitzen mit umweltbezogenen Produktinformationen ein wichtiges Instrument.



Die mit dem Lampensymbol gekennzeichneten Praxistipps unterstützen Sie bei der praktischen Umsetzung. Das Info-Icon verweist hingegen auf weiterführende Informationen, die zur Vertiefung gedacht sind. In der Rubrik „Aus der Praxis“ erzählen die am IZU-Projekt mitwirkenden [Pilotunternehmen](#) über Maßnahmen und Erfahrungen und unter „Das machen andere“ finden Sie schließlich weitere konkrete Beispiele von Unternehmen. Lassen Sie sich inspirieren!

Mit Filterfunktionen nachhaltigere Produkte sichtbar machen

Wenn einige nachhaltigere Produkte im Onlineshop verfügbar sind, können Filterfunktionen diese für Kundinnen und Kunden auf einen Blick sichtbar machen. Eine Möglichkeit sind globale Filter die beispielsweise unter dem Stichwort „nachhaltig“ die gesamte Bandbreite nachhaltigerer Produkte anzeigen. Onlineshops mit größeren nachhaltigeren Sortimenten können Filter mit feineren Auswahlmöglichkeiten programmieren und damit individuelle Schwerpunkte für den Shop setzen. Für Kundinnen und Kunden sind dann bestimmte Nachhaltigkeitskriterien wie beispielsweise „Cradle to Cradle“, „Vegan“, „Made in Germany“ oder „CO₂-neutral“ auswählbar. Alternativ oder zusätzlich zur Filterung ist es auch möglich, nachhaltige Produkte direkt auf der Produktkachel zu kennzeichnen.



Schaffen Sie unbedingt Transparenz darüber, was sich hinter „Ihrem“ Nachhaltigkeitsverständnis verbirgt. Erstellen Sie daher eine eigene Unterseite, auf der Sie alle im Shop verwendeten Nachhaltigkeitskriterien auflisten und zudem kurz beschreiben, was Sie beispielsweise unter Kriterien wie „Cradle to Cradle“ oder „CO₂-neutral“ verstehen. Damit Kundinnen und Kunden die Informationen sofort und übersichtlich zur Verfügung haben, sollten die jeweils zutreffenden Nachhaltigkeitskriterien auch auf der Produktdetailseite genannt oder grafisch dargestellt werden.



Anregungen für die Umsetzung einer überzeugenden und transparenten Kommunikation finden Sie im IZU-Leitfaden „[Marketing mit Umweltthemen](#)“. Darin erfahren Sie auch, wie Sie Umweltthemen verständlich vermitteln und informative Texte schreiben.

Das machen andere:

- [Avocado Store GmbH \[Textilien\]](#), Grundsätzliche Erläuterung der Avocadostore-Kriterien
- [Otto GmbH & Co KG \[Konsumartikel\]](#), Erläuterung der Produktkennzeichnung „nachhaltig“
- [Exota B.V./King Louie \[Textilien\]](#), Kennzeichnung nachhaltiger Produkte auf der Produktkachel

Aus der Praxis: Zur Auswahl – Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit hat viele Gesichter. Das zeigen die Filter des Wintersport-Spezialisten Sport Conrad. Die Auswahl umfasst Aspekte wie nachhaltige, nachwachsende oder recycelte Materialien, Klima, Tierwohl, Herstellung und Soziales. Der Filter „Nachhaltigkeit“ wird prominent auf den [Kategorie-Seiten](#) angezeigt.

Aus der Praxis: Mehr vegan wagen

Intensive Tierhaltung verursacht einen enormen CO₂-Ausstoß. Dies ist – neben dem Tierwohl – ein Grund, warum immer mehr Kundinnen und Kunden gezielt nach veganen Alternativen suchen. Der Barfußschuh-Spezialist Sole Runner unterstützt dieses Anliegen durch seinen Produktfilter. Die Auswahl-funktion „vegan“ befindet sich prominent an vierter Stelle der [Filterleiste](#).

Glaubwürdige Siegel einsetzen

Sofern die Bewertung transparent und unabhängig erfolgt, bieten Nachhaltigkeitssiegel und Zertifizierungen Kundinnen und Kunden wertvolle Informationen über die Nachhaltigkeit eines Produktes. Siegel sind daher eine gute und bislang häufig noch wenig genutzte Möglichkeit für umweltbezogene Produktinformation im Onlineshop.



Nicht alle im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit angebotenen Siegel sind automatisch verlässlich und glaubwürdig. Bei der Auswahl glaubwürdiger Siegel helfen Ihnen Bewertungsportale wie [Siegelklarheit](#). Siegelklarheit entstand auf Initiative der Bundesregierung und bewertet Siegel auf Grundlage eines transparenten und unabhängigen Bewertungssystems. Von Siegelklarheit empfohlene Siegel werden mit „Sehr gute Wahl“ oder „Gute Wahl“ gekennzeichnet. Damit Kundinnen und Kunden unkompliziert die Möglichkeit haben, sich über ein im Onlineshop dargestelltes Siegel zu informieren, sollten Sie entsprechende Informationen mit dem Siegelsymbol oder Icon verlinken. Wenn Sie unsicher sind, ob und welche Produkte Ihres Sortiments Zertifikate tragen, können Recherchen bei Herstellern, Lieferanten oder Zertifizierern zielführend sein.

Das machen andere:

- [VAUDE Sport GmbH & Co. KG](#), Beispiel für die Einbettung von Siegeln auf Produktdetailseite

Aus der Praxis: Klarheit durch eigenes Label

Nachhaltigkeitssiegel bei Sportartikeln sind kaum bekannt. Um die Kundinnen und Kunden für das Thema zu sensibilisieren, entwickelte Sport Conrad eine eigene Bewertung: Ausgezeichnet werden verantwortungsvoll handelnde Marken und deren Produkte. Mit dem eigenen „Wir denken um“-Label werden innovative, umweltfreundliche und fair produzierte Bekleidungsstücke, Schuhe und Ausrüstung gekennzeichnet und damit nachhaltigere Alternativen im Vergleich zu konventionell hergestellten Produkten aufgezeigt. Anhand verschiedener Kriterien kategorisiert das Unternehmen die Produkte seiner Lieferanten und markiert sie auf den Produktübersichts- und Produktdetailseiten sowie über Filter.

[Bewertungskriterien und Vorgehen im Detail am Ende des Dokumentes](#)

Material- und Pflegehinweise zur Verfügung stellen

Onlinehändler von Textilprodukten sind gesetzlich dazu [verpflichtet](#), die im Produkt enthaltenen Materialien zu kennzeichnen. Unabhängig von rechtlichen Vorgaben tragen Material- und dazu passende Pflegehinweise zu einer längeren Lebensdauer von Produkten bei. Die Informationen können direkt auf der Produktdetailseite dargestellt oder verlinkt werden.

Das machen andere:

- [LederGlück Manufaktur \[Lederprodukte\]](#), Hinweise zur richtigen Pflege von Leder
- [allnatura Vertriebs GmbH & Co. KG \[Wohnen\]](#), Hinweise zur natürlichen Holzpflege
- [Samis GmbH \[Hutmode\]](#), Hinweise zur Pflege von Wolle und Textilien

Über Reparierbarkeit und Lebensdauer von Produkten informieren

Nicht jedes Produkt ist mit angemessenem Aufwand reparierbar. Wenn es jedoch Möglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher gibt, Produkte beim Händler oder Hersteller reparieren zu lassen, so sollte darüber informiert werden. Auch Anleitungen zur Selbstreparatur sind eine gute Möglichkeit, um die Lebensdauer von Produkten zu verlängern.



Ein Digitaler Produktpass (DPP) soll nach den [Plänen der Bundesregierung](#) und der Europäischen Union (Green Deal) Informationen über die Herstellungsbedingungen eines Produkts, enthaltene Stoffe sowie Reparier- und Recycelbarkeit in einem Datensatz zusammenfassen. Was genau im Produktpass stehen muss, wird von der EU für die verschiedenen Produktkategorien noch festgelegt. Der Digitale Produktpass könnte künftig dazu beitragen, Konsumentinnen und Konsumenten umweltrelevante Produktinformationen gebündelt und verlässlich zur Verfügung zu stellen und würde damit auch Händler entlasten.



Machen Sie nachhaltig Werbung! Rücken Sie auf Ihren Start- oder Landingpages Nachhaltigkeit in den Vordergrund. Ihre Produkte sind gut reparierbar? Dann bewerben Sie das über auffällige Banner, Störer, Teaser und sonstige in Ihrem Onlineshop verfügbaren Möglichkeiten.

Das machen andere:

- [Social Fashion Company GmbH \[Textilien\]](#), Reparatur-Guide des Onlineshops Armedangels
- [VAUDE Sport GmbH & Co. KG \[Outdoor-Artikel\]](#), Pflege- und Reparaturanleitungen

Aus der Praxis: Ersatzsohlen bereitstellen

Barfußschuhe verfügen über spezielle Laufsohlen, welche klassische Schuhmacher meist nicht im Sortiment haben. Deswegen bietet der Barfußschuh-Spezialist Sole Runner einen Ersatzsohlen-Service an. Die Kundin oder der Kunde fordert die Sohlen beim Unternehmen an, mit denen sie oder er dann bei dem Schuhmacher des Vertrauens die Schuhe besohlen lassen kann. Sole Runner kooperiert mit einem lokalen Schuhmacher, sollte die Kundin oder der Kunde keinen Schuhmacher in der Nähe haben.

Aus der Praxis: Reparatur auf Tour

Jeder Deutsche wirft jährlich 4,7 Kilogramm Kleidung weg (Quelle: Eurostat, 2016). Pflege und Reparatur helfen, diese Zahl zu senken. Je länger ein Kleidungsstück getragen wird, umso weniger leidet die Umwelt. Sport Conrad gibt in seinem Blog Tipps zu Reparatur und Pflege. Der Händler informiert, welche Marken einen Reparatur-Service anbieten und welche Reparaturen über diese abgewickelt werden können. Außerdem gibt es im stationären Handel regelmäßig Reparatur-Aktionen, wie die „Worn Wear Tour“ des Herstellers Patagonia, sowie permanente Reparatur- und Pflege-Services beispielsweise für Wanderstöcke (Leki Repair), Ski, Snowboards und Fahrräder.

Umweltvorteile von Produkten kommunizieren

Umweltvorteile wie Reparierbarkeit, Umweltfreundlichkeit der Materialien und sozialverträgliche Herstellungsbedingungen können im Rahmen der Produktbeschreibung auf der Produktdetailseite kommuniziert werden.



Mit einer transparenten Darstellung von Umweltvorteilen reichern Sie die allgemeine Produktbeschreibung an und beeinflussen somit indirekt die Retourenquote Ihres Onlineshops (vgl. Leitfaden zum Handlungsfeld Retouren). Und noch ein Tipp: Vielleicht haben Sie in Ihrem Unternehmen einen Blog, ein Magazin oder eine Rubrik, die mit redaktionellen Inhalten gefüllt wird. Wenn ja, dann schreiben Sie doch ganz bewusst gelegentlich oder als regelmäßige Artikelserie über nachhaltigkeitsbezogene Themen.

Das machen andere:

- [Avocado Store GmbH \[Textilien\]](#), Darstellung von Nachhaltigkeitskriterien auf Produktdetailseite
- [Yumeko BV \[Textilien\]](#), Darstellung von Umweltvorteilen „Impact dieses Produkts“ mittels Icons
- [allnatura Vertriebs GmbH \[Wohnen\]](#), Tab „Ökologie & Qualität“ auf Produktdetailseite

Aus der Praxis: Mit Piktogrammen sprechen

Viele nachhaltige Online-Händler, insbesondere aus der Textilbranche, kommunizieren auf ihren Produktseiten über Piktogramme (Icons). So zeigen sie die Ressourcenersparnis an oder weisen auf die nachhaltigen Rohstoffe hin.



Abbildung 1: Beispiele für die Kommunikation mit Piktogramme

Nachhaltigkeitskriterien in Skalensysteme überführen

Filter, Siegel und die textliche Darstellung von Umweltvorteilen bieten Kundinnen und Kunden Anhaltspunkte zur Nachhaltigkeit von Produkten. Ambitionierte Unternehmen mit einem umfangreichen nachhaltigen Produktangebot können darüber hinaus eine unternehmenseigene Nachhaltigkeitskala entwickeln, welche Einzelinformationen in einem Punktesystem bündelt und übersichtlich darstellt.



Das Umweltbundesamt gibt in seinem Leitfaden „[Produktkriterien im Sortiment des Onlineshops](#)“ (Unterpunkt „Skalen und Scores“) Tipps für die Entwicklung eines durchdachten und transparenten Skalensystems und präsentiert eine Idee zur gestalterischen Darstellung.

Schauen Sie sich doch einmal die Nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (SDGs) an. Womöglich eignen sich diese als Anknüpfungspunkte für ein nachhaltiges Skalensystem in Ihrem Webshop. Nützliche Hilfestellungen und Arbeitsmaterialien zu den Sustainable Development Goals finden Sie im kostenfreien „[SDG-Wegweiser](#)“ des IZU.

Das machen andere:

- [G2 Internet GmbH/Green Your Life](#): Green-O-Meter zur Bewertung der Nachhaltigkeit
- [Migros](#), Nachhaltigkeitskala „M-Check“ für Eigenprodukte
- [Jokolade](#), Entwicklung einer Nachhaltigkeitskala für Schokoladen

Aus der Praxis im Detail:

Ein Label, viele Nachhaltigkeitsaspekte

Sport Conrad ist ein profilierter Outdoor-Händler, der über seine Website sowohl Textilien als auch Ausrüstung wie Skier vertreibt. Als einer der ersten Sporthändler führte das Traditionsunternehmen ein eigenes Nachhaltigkeitslabel ein. Unter dem Namen „Wir denken um“ (WDU) listet Sport Conrad nachhaltigere Alternativen im Vergleich zu konventionell hergestellten Produkten. Denn während im Textilsektor Siegel etabliert sind, gibt es bei Ausrüstung, insbesondere Hardware wie Ski, Snowboards und Zubehör, kaum Kennzeichnungen. Der Kundin oder dem Kunden fiel es somit schwer, nachhaltige Produkte zu erkennen.

Der Bewertungsprozess

Die Kategorisierung übernimmt die Nachhaltigkeitsmanagerin von Sport Conrad. Hierfür wurde ein eigener, zweistufiger Bewertungsprozess eingeführt. Unterschieden wird zwischen verpflichtenden Unternehmenskriterien und zusätzlichen Produktkriterien: Verpflichtende Unternehmenskriterien in den Bereichen Verantwortung & Fairness, Umwelt & Klima sowie Transparenz & Reporting. Sowie zusätzliche Produktkriterien, die auch in Form von Filtern im Webshop angelegt sind.

„Die Punkte Tierwohl, mulesingfreie Wolle, faire Daune sowie Recycling-Materialien und nachwachsende Rohstoffe sind bei den Verbrauchern angekommen.“

Stefanie Buchacher, CSR-Managerin Sport Conrad

Lieferkette bewerten

Lieferanten werden nach der Einhaltung ihrer Sorgfaltspflichten innerhalb der Lieferkette befragt: Sind die Lieferanten und Produktionsstätten auditiert? Herrschen dort faire Arbeitsbedingungen? Wie nachhaltig sind Transport und Verpackung?

Produktionsbedingungen beachten

Beim Thema Produktion betrachtet Sport Conrad bestehende Siegel wie Fair Wear Foundation, Grüner Knopf oder BlueSign. Zudem stellen sie sich Fragen wie: Ist die Produktion umwelt- und ressourcenschonend? Welche Chemikalien werden verwendet? Stammen Wolle und Daune aus artgerechter Haltung? Wo wird produziert? Welche Materialien werden verarbeitet?

Nachhaltigkeit bewerben

Das WDU-Label bewirbt Sport Conrad offensiv. So können Besucher des Onlineshops die Filterfunktion „Wir denken um“ nutzen, in den Produktübersichtsseiten sind nachhaltige Produkte bereits gekennzeichnet.

net und auf den Produktdetailseiten finden sich detaillierte Informationen. Zudem gibt es eine eigene [Kategorieseite](#), auf der nur WDU-Produkte gelistet sind. Mehrmals im Jahr finden „WDU-Aktionen“ statt, wie die WDU-Woche, die anstelle der BlackWeek im November organisiert wird. Statt Rabatte zu geben, spendet dabei das Unternehmen ein Prozent des erzielten Nettoumsatzes an Umweltorganisationen. Weitere Aktionen werden auf Instagram, Facebook und per Newsletter beworben. In den drei Geschäften können die Kundinnen und Kunden über QR-Codes gezielt nach den Produkten suchen.

Wie kommt's an?

Während Kundinnen und Kunden für nachhaltige Textilien bereits sensibilisiert sind, ist Nachhaltigkeit bei Hartwaren kaum ein Thema. Das Label und die flankierenden Aktionen dienen dazu, ein neues Bewusstsein zu schaffen. Mit Erfolg! Insbesondere an Aktionen-Tagen steigt die Nachfrage nach WDU-Produkten. So konnte im Jahr ein fünfstelliger Betrag an Bergwaldprojekt e. V. gespendet werden.

Zum Weiterlesen:

Die 2020 im Auftrag des Umweltbundesamts [Hrsg.] erstellte Studie „[Förderung des nachhaltigen Konsums durch digitale Produktinformationen: Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen](#)“ zeigt auf, dass umweltbezogene Produktinformationen in digitalen Medien zu wenig verfügbar sind.

Bereits 2013 wurden im Rahmen eines Pilotprojekts die Informationsrealitäten und Handlungsbedingungen im E-Commerce untersucht. [Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce – Chancen für nachhaltigen Konsum](#), Umweltbundesamt [Hrsg.].

Projekt und Partner:

Dieser Handlungsleitfaden ist Teil des Projekts „Umweltschonender und klimaneutraler Onlinehandel“. Das Projekt wurde 2022 vom Infozentrum UmweltWirtschaft (IZU) im Rahmen des Umwelt- und Klimapakts Bayern durchgeführt. Wir bedanken uns bei nachfolgenden Unternehmen für die Erprobung der Leitfäden und die Bereitschaft, ihre Erfahrungen im Rahmen dieser Handlungshilfe mit anderen Unternehmen zu teilen.



Sebastian Apotheke



Impressum:

Herausgeber:

Bayerisches Landesamt für Umwelt (LfU)
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg
Telefon: 0821 9071-0
E-Mail: poststelle@lfu.bayern.de
Internet: www.lfu.bayern.de

Konzept/Bearbeitung:

LfU, Infozentrum UmweltWirtschaft (IZU),
Bernadette Heilgemeir

Redaktion Unternehmensbeispiele:

Jens Hüttenberger
Helenenwallstr. 20a
50679 Köln

Begleitung/Evaluation Erprobungsphase:

konzeptkomfort/Sabine Büttner
Alemannenstr. 2
50679 Köln

Bildnachweis:

LfU

Onlinequellen:

Alle im Dokument verwendeten Links wurden am
20.11.2023 zuletzt aufgerufen

Stand:

November, 2022

Diese Publikation wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Publikation nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Publikation zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die publizistische Verwertung der Veröffentlichung – auch von Teilen – wird jedoch ausdrücklich begrüßt. Bitte nehmen Sie Kontakt mit dem Herausgeber auf, der Sie – wenn möglich – mit digitalen Daten der Inhalte und bei der Beschaffung der Wiedergaberechte unterstützt.

Diese Publikation wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden. Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter Tel. 0 89 12 22 20 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.